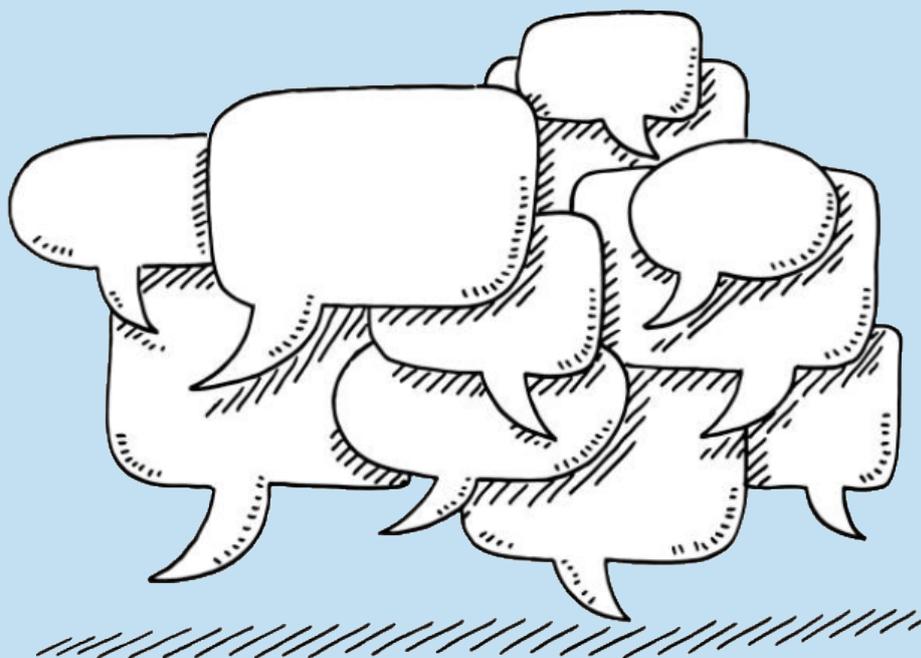


Contributo alla società

Rapporto sulla consultazione «Public Value» della SSR



Rapporto finale – Settembre 2019

Sommario

Sezione 1 – Premessa della SSR

00 Prefazione	4
Perché una consultazione sul valore pubblico della SSR?	
01 I punti chiave dell'iniziativa	5
Chi è stato consultato e con quali modalità?	

Sezione 2 – In breve: cosa bisogna dedurre dallo studio

02 Insegnamenti principali	7
Quale bilancio trarre dallo studio?	
03 Prossime fasi	14
Temi di discussione fra l'Associazione SSR e la popolazione	

Sezione 3 – Analisi dettagliata delle percezioni

04 Valori di servizio pubblico e legittimità della SSR	18
Qual è l'immagine della SSR?	

Pilastri del valore pubblico della SSR

Quale performance e quali aspettative per la SSR?

05 Contributo della SSR alla vita democratica in Svizzera	26
06 Contributo della SSR alla diversità	38
07 Contributo della SSR alla coesione sociale e all'integrazione	50
08 Contributo della SSR all'economia e all'immagine del Paese	61

Contributo alla società

Quale ambizione, quali priorità tematiche nell'offerta di programmi e quali fattori chiave di successo per l'attuazione?

09 Ambizione	72
10 Peculiarità e valore aggiunto dell'offerta della SSR	78
11 Fattori chiave di successo	89

Allegati	101
-----------------------	-----

PREFAZIONE

Perché una consultazione sul valore pubblico della SSR?



Gilles Marchand
Direttore generale

Ladina Heimgartner
Vicedirettrice generale



Come tutti i media di servizio pubblico europeo, anche la SSR evolve in un mondo in pieno mutamento. In questo contesto di trasformazione digitale, frammentazione degli indici d'ascolto, competizione globale, consumismo, calo degli introiti pubblicitari e dei finanziamenti, la SSR è obbligata ad adeguarsi rapidamente.

È per queste ragioni che abbiamo lanciato un'ampia consultazione sul valore pubblico della SSR presso 1500 persone, tramite interviste in presenza, workshop e un sondaggio.

«Come ha evidenziato il dibattito sull'iniziativa «No Billag», la natura della nostra missione è dibattuta nell'opinione pubblica e nel mondo politico. Ciò che ci interessa ottenere con questa consultazione è comprendere meglio come viene percepito il nostro contributo alla società svizzera da tutte le parti coinvolte, discuterne apertamente e identificare degli assi di sviluppo nell'interesse del pubblico.»

Il rapporto presenta le sette aspettative prioritarie emerse dalla consultazione che saranno discusse dall'Associazione con la popolazione nelle regioni, durante una fase che si apre ora. Questa nuova forma di dialogo con la popolazione si concluderà nella primavera del 2020. Nel corso del secondo semestre 2020 seguirà un rapporto finale da cui scaturirà la messa in atto di un piano d'azione da parte della SSR.

Oggi, gli indici d'ascolto sono la principale bussola che ci guida verso un pubblico più vasto e che ci è legittima. Domani, questo grande pubblico avrà aspettative e interessi più specifici, che dovremo soddisfare. Ci auguriamo che questa ampia consultazione contribuisca a definire nuovi indicatori complementari, più qualitativi, al fine di rafforzare il contributo della SSR alla società e di rispondere ancora meglio alle aspettative della popolazione nel suo complesso.

PUNTI CHIAVE DELL'INIZIATIVA

Chi è stato consultato e con quali modalità?



Irène Challand, responsabile del progetto «Public Value» della SSR



Ho assunto il mio incarico all'inizio del 2018 per sviluppare il progetto «Public Value» con l'obiettivo di definire meglio la nostra responsabilità di servizio pubblico, condividendo le decisioni senza applicare semplicemente quello che la Concessione ci impone. Esiste un'interazione importante tra la popolazione che paga il canone – che ci legittima – e la SSR.

«Il concetto di «Public Value» mira a misurare il contributo di un servizio pubblico alla società. Nel caso di un servizio pubblico dei media come la SSR, abbiamo incentrato il nostro approccio su quattro pilastri: democrazia, diversità, coesione sociale e integrazione, impatto economico e immagine del Paese.»

Nel maggio 2018 è stato istituito un gruppo di lavoro, con la partecipazione delle cinque unità aziendali. Abbiamo lavorato alla strutturazione del nostro sistema di riferimento «Public Value». Con l'aiuto di Altermondo consulting, società di consulenza specializzata nel campo della responsabilità sociale e ambientale, abbiamo definito quattro pilastri costitutivi del valore pubblico della SSR: il contributo della SSR alla vita democratica in Svizzera, il suo contributo alla diversità, il suo contributo alla coesione sociale e all'integrazione, nonché il suo impatto economico e il suo contributo all'immagine del Paese.

Fino all'inizio di luglio 2019, è stata condotta una fase di consultazione a livello nazionale e nelle regioni, sia all'interno della SSR sia presso la società civile. A tal fine ci siamo avvalsi del sostegno di Altermondo e dell'istituto LINK. Con la precisa volontà di incontrare tutte le parti coinvolte, abbiamo partecipato a tutte le interviste, in una logica d'ascolto e d'apertura, e con ciascuna di esse ci siamo impegnati a inviare un resoconto dei risultati.

Lo svolgimento della consultazione è avvenuto secondo quattro modalità complementari:

- interviste in presenza a rappresentanti delle autorità, dell'industria dei media, degli ambienti economici e della società civile, a livello sia nazionale che regionale;
- workshop con la popolazione, nelle quattro regioni linguistiche, sia nelle zone urbane che in quelle rurali, con workshop specifici rivolti alle persone di 18-39 anni di età;
- workshop con le collaboratrici e i collaboratori, i comitati direttivi della SSR (a livello nazionale e regionale) e l'Associazione;
- sondaggio su un campione rappresentativo della popolazione e consultazione degli svizzeri all'estero.

Dal rapporto emerge che gli insegnamenti che si possono trarre dalla consultazione ruotano intorno a tre questioni chiave: innanzitutto, la valutazione dell'immagine della SSR in riferimento ai suoi valori di servizio pubblico; successivamente, la valutazione delle prestazioni della SSR in riferimento ai quattro pilastri del valore pubblico e l'identificazione delle aspettative prioritarie; infine, l'ambizione, le priorità tematiche e i fattori chiave di successo per un miglior contributo della SSR alla società.

Sezione 2

In breve: cosa bisogna dedurre dallo studio

02 Insegnamenti	7
Quale bilancio trarre dallo studio?	
03 Prossime fasi	14
Temi di discussione fra l'Associazione SSR e la popolazione	

02 |

Insegnamenti

Qual è l'immagine del valore di servizio pubblico della SSR?

La SSR gode di un'immagine piuttosto buona per quanto riguarda i suoi valori di servizio pubblico. Anche se un terzo della popolazione ritiene che la SSR non sia realmente attenta alle esigenze della società, il suo contributo all'identità e alla coesione del Paese raccoglie più dell'80% dei consensi presso le/i partecipanti al sondaggio. La maggioranza delle intervistate e degli intervistati sembra convinta che il contesto evolutivo della società e del settore dei media rafforzi l'importanza dei media di servizio pubblico come la SSR. Le ragioni citate più di frequente per motivare questo apprezzamento sono la crescente diffidenza della popolazione verso i media (60%) e il crescente peso degli interessi commerciali nella strategia dei gruppi mediatici (54%). Attenzione, però: circa un terzo delle intervistate e degli intervistati pensa che il servizio pubblico diventi meno importante alla luce della globalizzazione dei media (Netflix, Google, Amazon) e della crescente presenza di internet e del digitale nella vita quotidiana (27%).

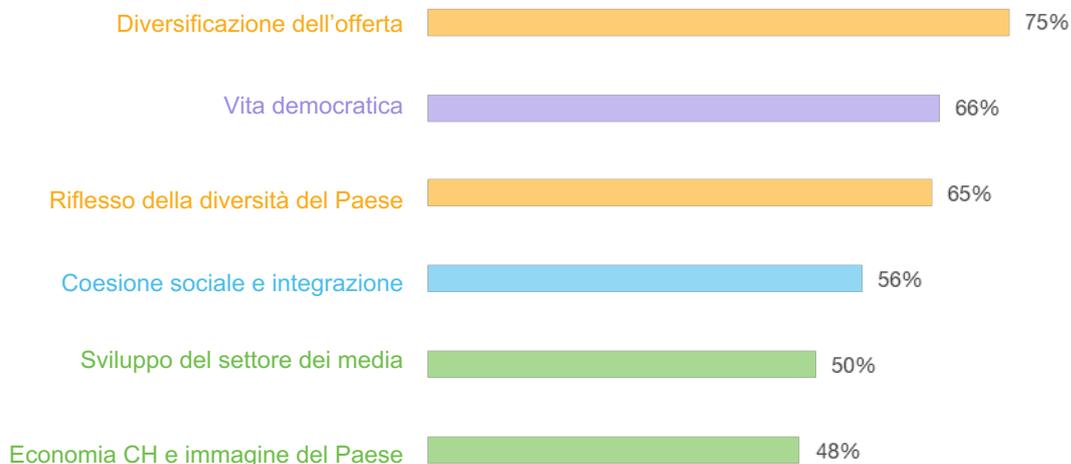
Risultati del sondaggio presso il grande pubblico



Quali sono i pilastri sui quali la SSR è più attesa?

La SSR è attesa prioritariamente sui pilastri diversità (diversificazione dell'offerta per il 75% e riflesso della diversità sociologica del Paese per il 65%) e democrazia (66%) e, in misura minore, coesione sociale e integrazione (56%). Il contributo della SSR allo sviluppo del settore dei media come pure all'economia e all'immagine del Paese è ritenuto un pilastro meno importante.

Risultati del sondaggio presso il grande pubblico
In quali ambiti del valore pubblico il contributo della SSR è maggiormente atteso?



% delle intervistate e degli intervistati (escluse/i quelle/i che non si pronunciano) che danno un voto superiore o uguale a 8 su una scala da 1 «Per niente importante» a 10 «Molto importante».

Ambizione

- La SSR si trova a un bivio: la sua legittimità è riconosciuta; anzi, sembra perfino rafforzarsi nel contesto dell'evoluzione della società e dei media. Ma le carte in tavola sono cambiate e l'azienda deve adattarsi a questa nuova situazione che la indebolisce. È il crinale su cui la SSR deve aprirsi un varco:
 - tra costanza nella qualità dell'offerta e innovazione tecnologica;
 - tra attaccamento conservatore a uno zoccolo di valori pubblici su cui poggia l'identità svizzera e adattamento a un mondo che cambia;
 - tra mantenimento di unità aziendali regionali forti e vicine ai cittadini e bisogno di integrazione crescente all'interno della SSR unita all'apertura ai partenariati per far fronte a una concorrenza che non ha più frontiere.
- In questo spartiacque, la questione dell'attenzione alle esigenze del pubblico giovane è la più emblematica.
- Alla luce delle risposte delle/dei partecipanti, sembra che queste tensioni possano essere superate definendo un'ambizione chiara, che poggia su una missione e uno zoccolo di valori stabili e atemporali, e una visione che sia dinamica e che tenga maggiormente conto dell'evoluzione del contesto e della società. È interessante notare in proposito che, sebbene le aspettative nei confronti della SSR differiscano da una regione all'altra, ci sono forti valori comuni.

Missione, visione, valori

- Vi sono diversi elementi immutabili che vengono percepiti come costitutivi della missione di servizio pubblico della SSR:
 - trasmettere l'unicità della Svizzera: le sue lingue, la sua democrazia, la sua qualità della vita;
 - informare la popolazione in modo attendibile e indipendente;
 - elaborare una piattaforma per la diversità delle opinioni e delle lingue e offrire un equilibrio visibile sulle questioni politiche;
 - infondere e rafforzare il senso di unità nazionale, parlare di federalismo e di politica svizzera;
 - esplorare, comprendere e rispecchiare la Svizzera in tutta la sua diversità;
 - aiutare le persone in Svizzera a capire il mondo che li circonda e a proiettarsi nel futuro.
- L'indipendenza della SSR è percepita come valore cruciale per assicurare la sua missione di servizio pubblico.
- Se gli elementi principali che emergono a proposito della visione si inseriscono in una logica di continuità rispetto all'esistente, i seguenti punti sono quelli più frequentemente citati:
 - aumentare i contenuti svizzeri in generale;
 - coinvolgere i giovani;
 - rispecchiare maggiormente la diversità culturale del Paese;
 - essere il motore di un dibattito con i media svizzeri per contrastare i GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple)
 - concentrarsi su programmi di servizio pubblico a valore aggiunto.

Fattori chiave di successo

Le/i partecipanti sottolineano quattro fattori chiave di successo essenziali per l'attuazione della missione di servizio pubblico:

MODELLO ECONOMICO



Mantenimento di un modello misto (canone e proventi commerciali) e sviluppo di partenariati con altri media

VALORI AZIENDALI



Apertura all'innovazione e al cambiamento

RELAZIONE E DIALOGO



Ascolto e dialogo con tutti

ESPERIENZA UTENTE



Miglioramento costante dell'offerta di programmi

2. Peculiarità e valore aggiunto dell'offerta della SSR

Quattro dinamiche di trasformazione del ventaglio di tematiche dei programmi emergono dalle interviste qualitative per rispondere meglio agli obiettivi di valore pubblico, la maggior parte dei quali trova riscontro nei risultati del sondaggio:

1 DA CONSIDERARE CON PRIORITÀ <ul style="list-style-type: none"> • Informazione (**) • Patrimonio e archivi (***) 	2 DA SVILUPPARE <ul style="list-style-type: none"> • Programmi per i giovani (*) • Scienze (*) 	(*) priorità emersa dal sondaggio e dalle interviste qualitative (**) priorità emersa dalle interviste qualitative ma coerente con i risultati del sondaggio (***) priorità emersa esclusivamente dalle interviste qualitative
3 DA FAR EVOLVERE <ul style="list-style-type: none"> • Cultura (**) • Sport (**) • Intrattenimento (ev. ridurre **) 	4 DA MANTENERE <ul style="list-style-type: none"> • Informazioni di servizio (*) 	

DA CONSIDERARE CON PRIORITÀ	ASPETTATIVE ▼
Informazione	Adattare bene l'offerta d'informazione alle categorie di pubblico e ai tipi di supporto e porre l'accento sull'obiettività, l'affidabilità e la competenza
Patrimonio e archivi	Semplificare l'accesso agli archivi, digitalizzarli, valorizzarli meglio nei programmi e ampliarne la diffusione attraverso i social network
DA SVILUPPARE	ASPETTATIVE ▼
Scienze	Sviluppare contenuti sui temi dell'ambiente e della salute
Programmi per i giovani (bambini)	Promuovere contenuti «svizzeri» per differenziarsi dagli altri media e sviluppare in particolare supporti web per i bambini costruendo un rapporto di fiducia con i loro genitori; educare i giovani fin dalla più tenera età a decifrare l'informazione e proporre contenuti in grado di trasmettere dei valori ai bambini, in particolare sensibilizzandoli alle problematiche sociali e ambientali
Programmi per i giovani (adolescenti)	Sviluppare format più corti e più creativi, in particolare tramite l'uso delle nuove tecnologie, rendere i giovani partecipi nella scelta degli argomenti che li interessano e differenziare meglio i contenuti rivolti rispettivamente agli adolescenti e alle giovani adulte/i
Programmi per i giovani (adulti)	Porre l'accento sull'informazione e offrire ai giovani la possibilità d'identificarsi con altri giovani della loro età, in contesti diversi associabili a situazioni concrete, nel momento del loro ingresso nella vita adulta
DA FAR EVOLVERE	ASPETTATIVE ▼
Cultura (film e serie)	Ottimizzare i mezzi e le opzioni: giocare la carta delle specificità svizzere e degli scambi o co-produzioni tra le regioni svizzere
Cultura (documentari e reportage)	I documentari sono una componente essenziale del servizio pubblico: giocare la carta delle tematiche nazionali per favorire lo spirito federativo
Cultura (progr. musicali)	Giocare la carta dell'audacia, soprattutto per far scoprire il panorama alternativo svizzero, a fronte delle numerose proposte di altro tipo offerte dalle varie piattaforme musicali
Cultura (progr. culturali)	La cultura è considerata una forte missione di servizio pubblico che deve essere mantenuta e rafforzata (trasmissioni letterarie, sensibilizzazione dei giovani, orari di diffusione), indipendentemente dalle problematiche degli indici d'ascolto
Sport	Giocare la carta degli eventi sportivi popolari in Svizzera e invogliare, soprattutto i giovani, a praticarli
Intrattenimento	Riorientare l'offerta su format più rappresentativi dell'identità svizzera

3. Aspettative prioritarie e piste di miglioramento (1/2)

La SSR è attesa su 10 aspettative prioritarie per rafforzare il suo contributo alla società e assicurare al meglio la sua missione di servizio pubblico.



VITA DEMOCRATICA **PISTE DI MIGLIORAMENTO AUSPICATE**

- | | |
|--|--|
| <p>Garantire equilibrio nel trattamento dell'informazione</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Evitare i preconcetti, essere più equilibrata e neutrale ▶ Difendere le imprese, non solo le consumatrici e i consumatori ▶ Non cedere al sensazionalismo nel trattamento dell'informazione |
| <p>Interessare gli abitanti alla vita politica del Paese tramite tutti i supporti</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Innovare i format per interessare i cittadini alla politica, in particolare i giovani ▶ Avviare un confronto diretto con i cittadini, non solo con i politici ▶ Coinvolgere i giovani fin dalla più tenera età sulle questioni politiche ▶ Divulgare l'informazione politica per incoraggiare la partecipazione alle votazioni ▶ Utilizzare il digitale per coinvolgere i cittadini nei dibattiti politici locali ▶ Sviluppare la copertura dei temi politici nazionali nei programmi regionali |
| <p>Assicurare più vicinanza e contatto con il mondo reale e la quotidianità ai cittadini</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Rispecchiare la quotidianità della gente e le sue preoccupazioni ▶ Coprire l'attualità locale (cantoni, città), anche se in questo ambito la SSR deve sottostare a vincoli normativi |
| <p>Incoraggiare la partecipazione del pubblico ai dibattiti politici</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Rappresentare bene i cittadini nei dibattiti e nelle trasmissioni politiche ▶ Sfruttare meglio il potenziale di scambio di opinioni con la popolazione attraverso i social network ▶ Aumentare l'interattività con i cittadini durante le trasmissioni |

DIVERSITÀ**PISTE DI MIGLIORAMENTO AUSPICATE**

Sviluppare la collaborazione tra le regioni

- ▶ Sviluppare programmi comuni tra le regioni
- ▶ Far intervenire interlocutrici e interlocutori di altre regioni nei programmi
- ▶ Incentivare lo scambio di programmi tra le regioni
- ▶ Co-diffondere e co-presentare alcune repliche in più lingue
- ▶ Attuare scambi di personale da una regione all'altra
- ▶ Porsi degli obiettivi e misurarli per vedere se sono stati raggiunti

Accentuare la differenziazione delle persone rappresentate in TV

- ▶ Diversificare i temi e le persone che intervengono, essere innovativa
- ▶ Affrontare argomenti difficili, come per esempio la povertà in Svizzera
- ▶ Diversificare il reclutamento della SSR
- ▶ Sviluppare le relazioni con le/i rappresentanti delle diverse comunità
- ▶ Rappresentare meglio la diversità sociologica del Paese nelle fiction

Mostrare meglio la realtà quotidiana delle altre regioni

- ▶ Far conoscere meglio le realtà culturali delle altre regioni
- ▶ Prevedere servizi sull'attualità delle altre regioni nei telegiornali
- ▶ Interessarsi ad altri campi oltre alla cultura, quando si affronta il tema della vita nelle altre regioni
- ▶ Riservare uno spazio ai programmi delle altre regioni

COESIONE E INTEGRAZIONE**PISTE DI MIGLIORAMENTO AUSPICATE**

Rafforzare l'offerta destinata ai giovani

- ▶ Sperimentare nuovi format per i giovani
- ▶ Essere più presente sui social network e sulle piattaforme amate dai giovani
- ▶ Trattare maggiormente argomenti che interessano i giovani
- ▶ Fare della SSR una garanzia di qualità, un marchio affidabile presso i giovani (e i loro genitori)
- ▶ Proporre contenuti funzionali ai centri d'interesse espressi da ogni internauta (profiling/algoritmo)
- ▶ Concentrarsi su contenuti che differenziano il servizio pubblico dal resto (es. informazione, film svizzeri)

Non creare ghetti e ampliare i format di base già esistenti per renderli più inclusivi

- ▶ Ampliare i format esistenti per renderli più inclusivi, in particolare quelli rivolti ai giovani e agli stranieri

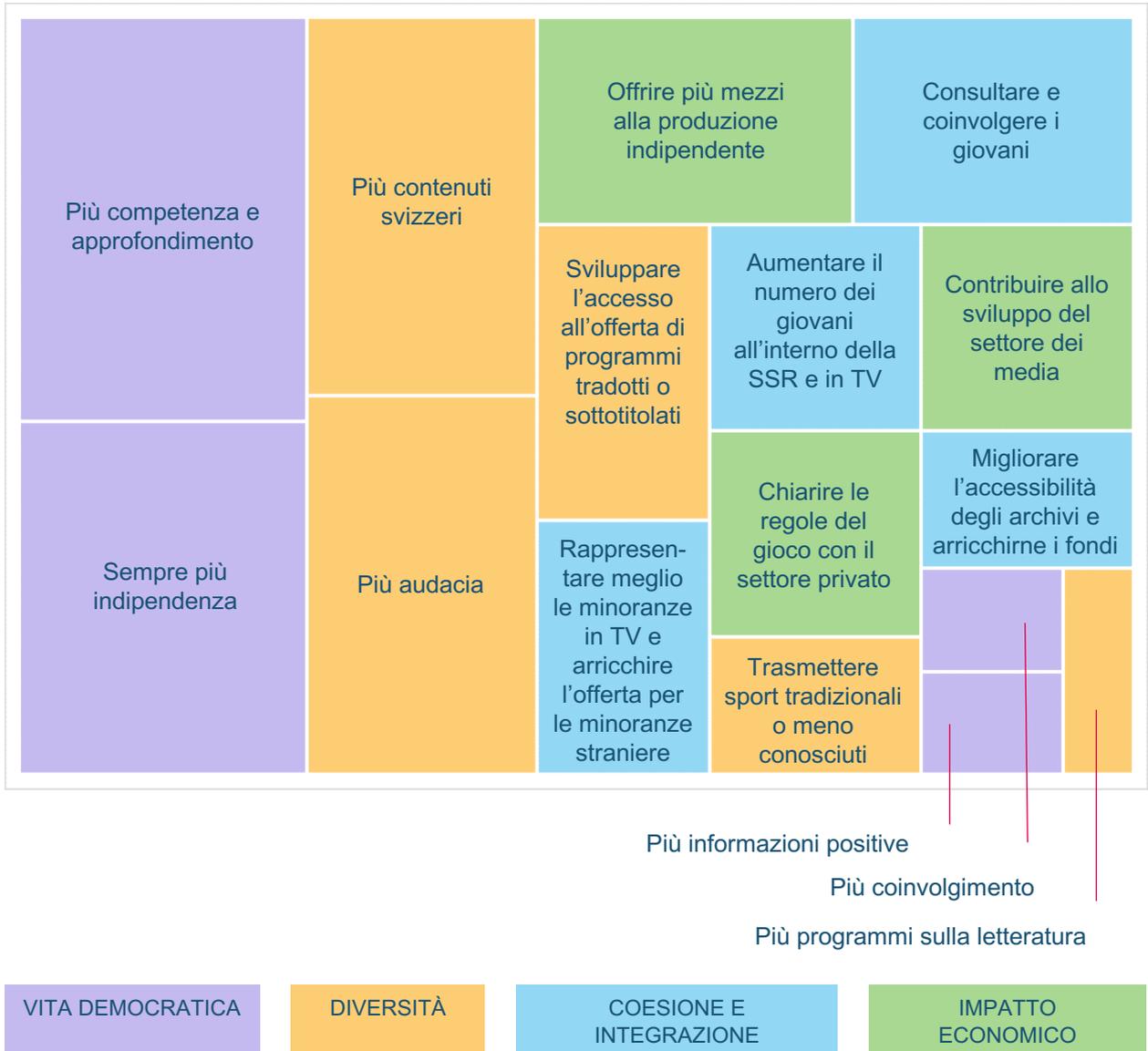
IMPATTO ECONOMICO**PISTE DI MIGLIORAMENTO AUSPICATE**

Rafforzare le sinergie di mezzi e di contenuti con i media privati

- ▶ Condividere contenuti con gli altri media
- ▶ Lavorare in rete per approfondire alcuni argomenti
- ▶ Arricchire i contenuti della SSR con apporti esterni
- ▶ Avviare il reciproco scambio dei mezzi di produzione
- ▶ Realizzare trasmissioni in collaborazione con altri media

4. Indicazioni minori

La SSR deve prestare attenzione alle indicazioni minori espresse attraverso la consultazione. Nella maggior parte dei casi, riecheggiano preoccupazioni manifestate da altri e possono riferirsi a valori (indipendenza), a orientamenti strategici (contenuti svizzeri, inclusione, partenariati e apertura al modo esterno) o a una mentalità (audacia, approfondimento).



0
2

03 |

Prossime fasi

1. La fase di dialogo con la popolazione e i temi



Abbiamo esaminato il rapporto di Altermondo/LINK nel Comitato direttivo e su queste basi abbiamo identificato 10 sfide maggiori o «temi», che vorremmo sottoporre alla popolazione nel quadro del dialogo organizzato dall'Associazione SSR.



Gilles Marchand
Direttore generale



Ladina Heimgartner
Vicedirettrice generale

1	La SSR e l'offerta per i giovani
2	Qualità ed equilibrio dell'informazione
3	Partecipazione dei cittadini
4	Dimensione svizzera dell'offerta della SSR
5	Rappresentazione visibile della diversità
6	Partecipazione costruttiva all'ecosistema mediatico
7	Dialogo e apertura alla critica



La prossima fase consiste nell'avvio da parte dell'Associazione del dialogo con la popolazione nelle regioni e nella presentazione di un rapporto all'azienda nel corso del secondo semestre 2020.



Irène Challand, responsabile del progetto «Public Value» della SSR

Il processo avviato con lo studio «Public Value» si inserisce nell'ottica di un dialogo continuo con la società. Questo processo si articola in quattro fasi:



Sezione 3

Analisi dettagliata delle percezioni

04 Valori di servizio pubblico e legittimità della SSR.....	18
Qual è l'immagine della SSR?	

PILASTRI DEL VALORE PUBBLICO DELLA SSR

Quale performance e quali aspettative per la SSR?

05 Contributo della SSR alla vita democratica in Svizzera.....	26
06 Contributo della SSR alla diversità.....	38
07 Contributo della SSR alla coesione sociale e all'integrazione.....	50
08 Contributo della SSR all'economia e all'immagine del Paese.....	61

Contributo alla società

Quale ambizione, quali priorità tematiche nell'offerta di programmi e quali fattori chiave di successo per l'attuazione?

09 Ambizione.....	72
10 Peculiarità e valore aggiunto dell'offerta della SSR.....	78
11 Fattori chiave di successo.....	89

04 |

Valori di servizio pubblico e legittimità della SSR

02 | VALORI DI SERVIZIO PUBBLICO E LEGITTIMITÀ DELLA SSR

Insegnamenti principali

Insegnamenti quantitativi

- L'immagine della SSR è abbastanza buona, anche se un terzo delle/dei partecipanti ritiene che non sia realmente attenta alle esigenze della società. Per contro, l'82% è convinto che la SSR «è utile all'identità della Svizzera e alla coesione del Paese». La SSR gode di una percezione migliore nella Svizzera romanda e italiana rispetto alla Svizzera tedesca, come pure presso le persone con più di 45 anni di età.
- Secondo le intervistate e gli intervistati, soprattutto gli svizzeri tedeschi e, in misura minore, le persone con meno di 29 anni, la crescente diffidenza verso i media è il fattore che rafforza maggiormente l'importanza del servizio pubblico (60%). Per contro, la globalizzazione dei media (Netflix, Google, Amazon) è il fattore che indebolisce maggiormente l'importanza del servizio pubblico (29%).

82%
della popolazione ritiene
che la SSR sia utile
all'identità della Svizzera
e alla coesione del
Paese (*)

(*) Base di valutazioni espresse (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano) con risposte «Abbastanza d'accordo» e «Del tutto d'accordo»

Insegnamenti qualitativi

- Gli insegnamenti che si possono trarre dalle interviste e dai workshop qualitativi sono in linea con il sondaggio presso il grande pubblico.
- Tutte le partecipanti e tutti i partecipanti ritengono che la SSR sia utile all'identità della Svizzera e alla coesione del Paese. I fattori a loro giudizio più importanti sono due: da una parte, la presenza nelle regioni, che permette di rappresentare la diversità e le peculiarità della Svizzera, dall'altra, gli scambi tra le regioni, che contribuiscono alla coesione del Paese.
- La maggior parte delle/dei partecipanti ritiene che la SSR si rivolga un po' a tutti. Due sono i fattori preminenti: da una parte, la diversificazione dell'offerta di programmi, dall'altra, la presenza nelle quattro regioni linguistiche. Tuttavia, alcune/i sottolineano che la SSR non si rivolge a sufficienza ad alcuni gruppi: gli stranieri, gli anziani e soprattutto i giovani.
- Sotto il profilo dell'innovazione, l'immagine della SSR presenta sfaccettature diverse. Se da un lato è stimata per la sua buona capacità sul piano tecnologico, viene percepita come combattuta tra la necessità di innovare per indirizzarsi ai giovani e la propensione a non cambiare per soddisfare un pubblico fedele e poco incline ai cambiamenti. Alcune/i sottolineano la mancanza di mezzi strutturali per far fronte alla concorrenza dei GAFAs.
- Le/i partecipanti ritengono che la SSR sia abbastanza attenta alle esigenze della società, con un cambiamento evidente positivo dopo il voto sull'iniziativa «No Billag», e sottolineano il bisogno di consultare regolarmente la popolazione per comprenderne meglio le aspettative.

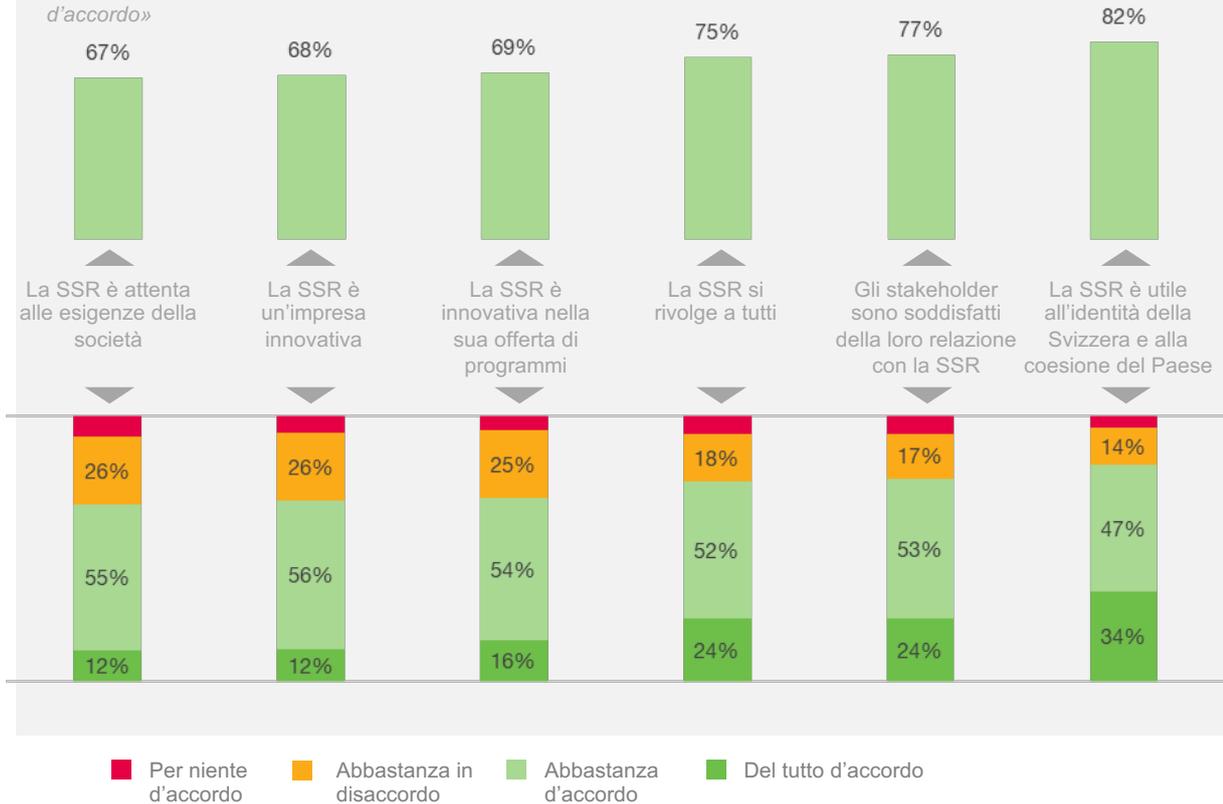
Contenuti

Risultati del sondaggio presso il grande pubblico.....	20
Insegnamenti dalle interviste e dai workshop qualitativi.....	22

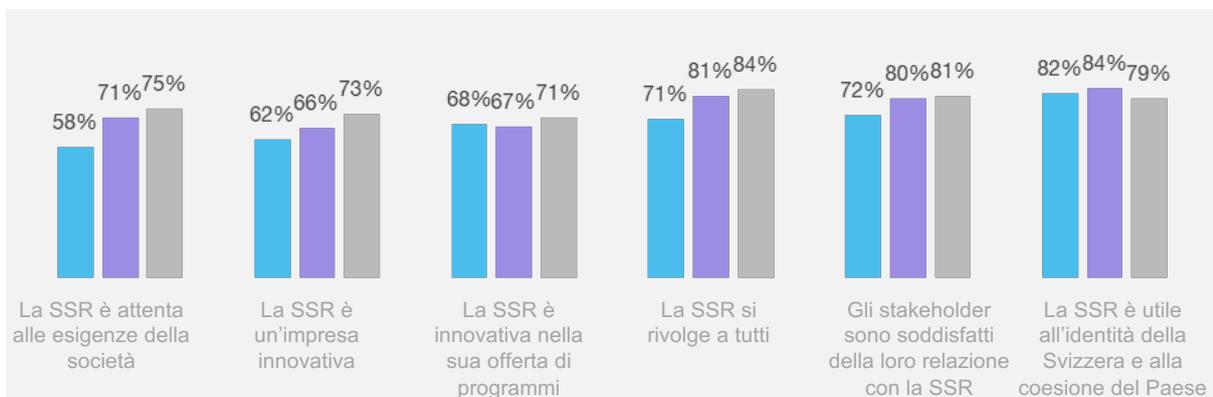
Insieme del panel

In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Base di valutazioni espresse (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano) con risposte «Abbastanza d'accordo» e «Del tutto d'accordo»



Per regione

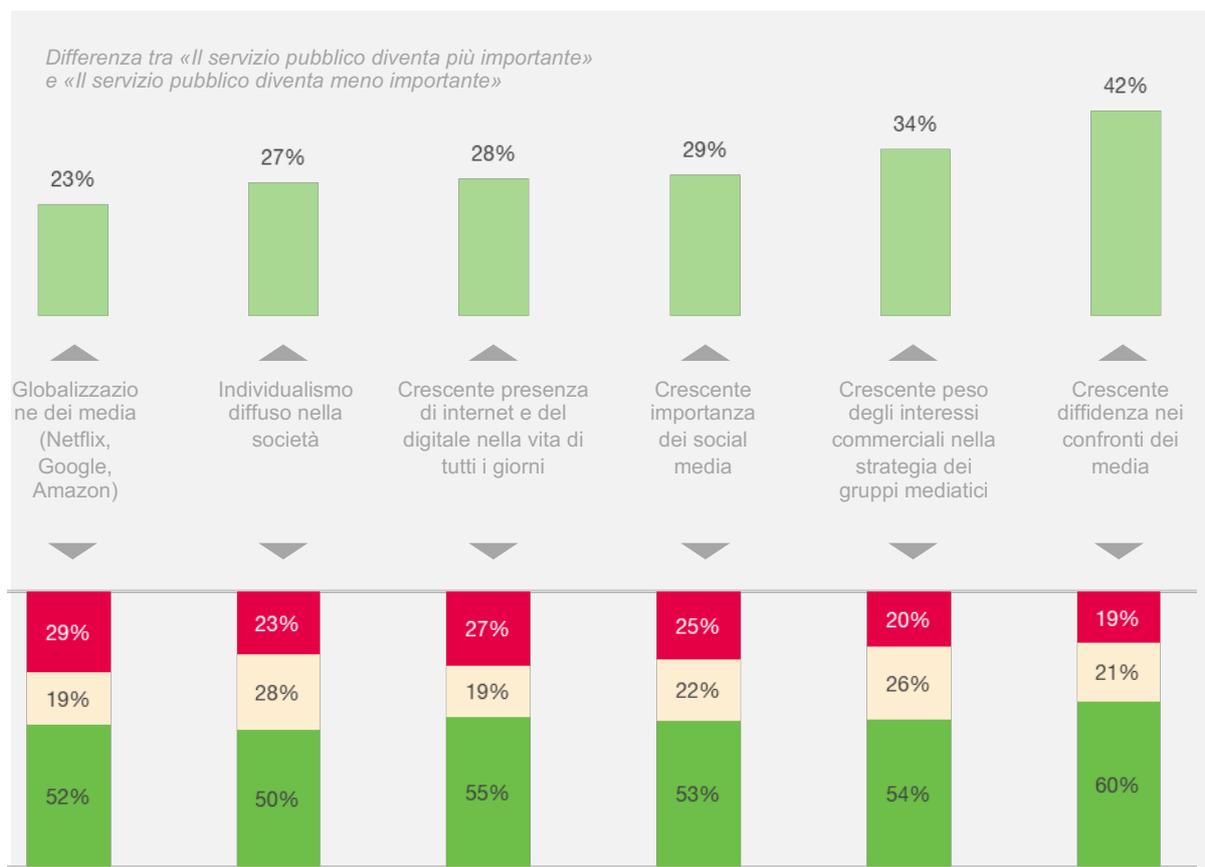


■ Svizzera tedesca ■ Svizzera romanda ■ Svizzera italiana

% di risposte «Abbastanza d'accordo» + «Del tutto d'accordo» (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano)

Insieme del panel

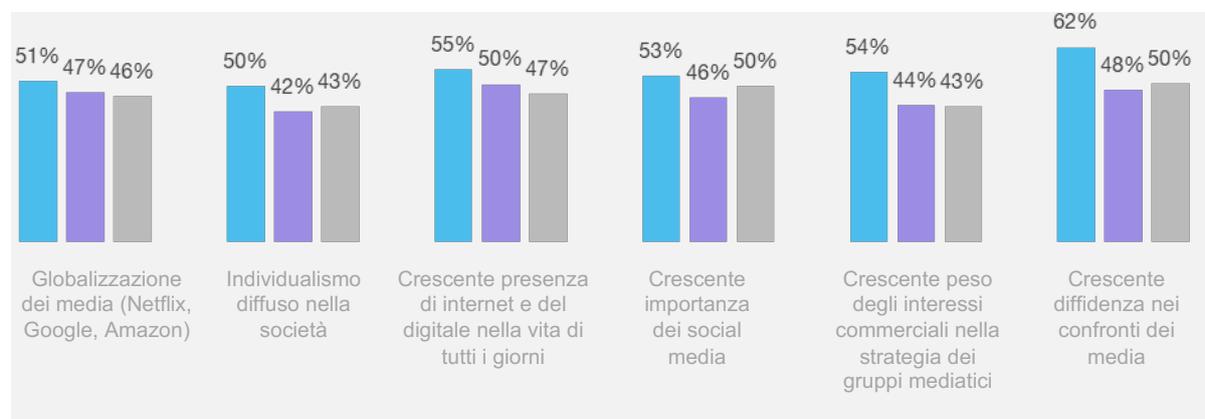
Secondo Lei, i seguenti sviluppi hanno un impatto sull'importanza del servizio pubblico nel settore dei media?



■ Il servizio pubblico diventa meno importante ■ Nessun impatto ■ Il servizio pubblico diventa più importante

Base di valutazioni espresse (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano)

Per regione



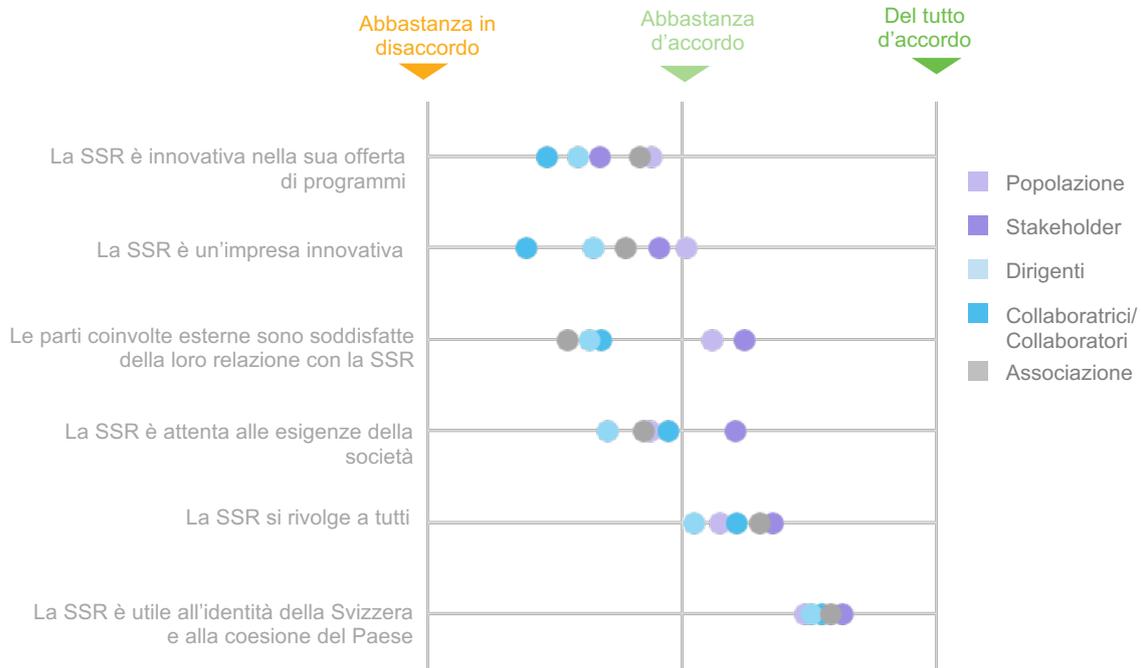
■ Svizzera tedesca ■ Svizzera romanda ■ Svizzera italiana

% di risposte «Il servizio pubblico diventa più importante» (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano)

Tendenze per gruppo di partecipanti

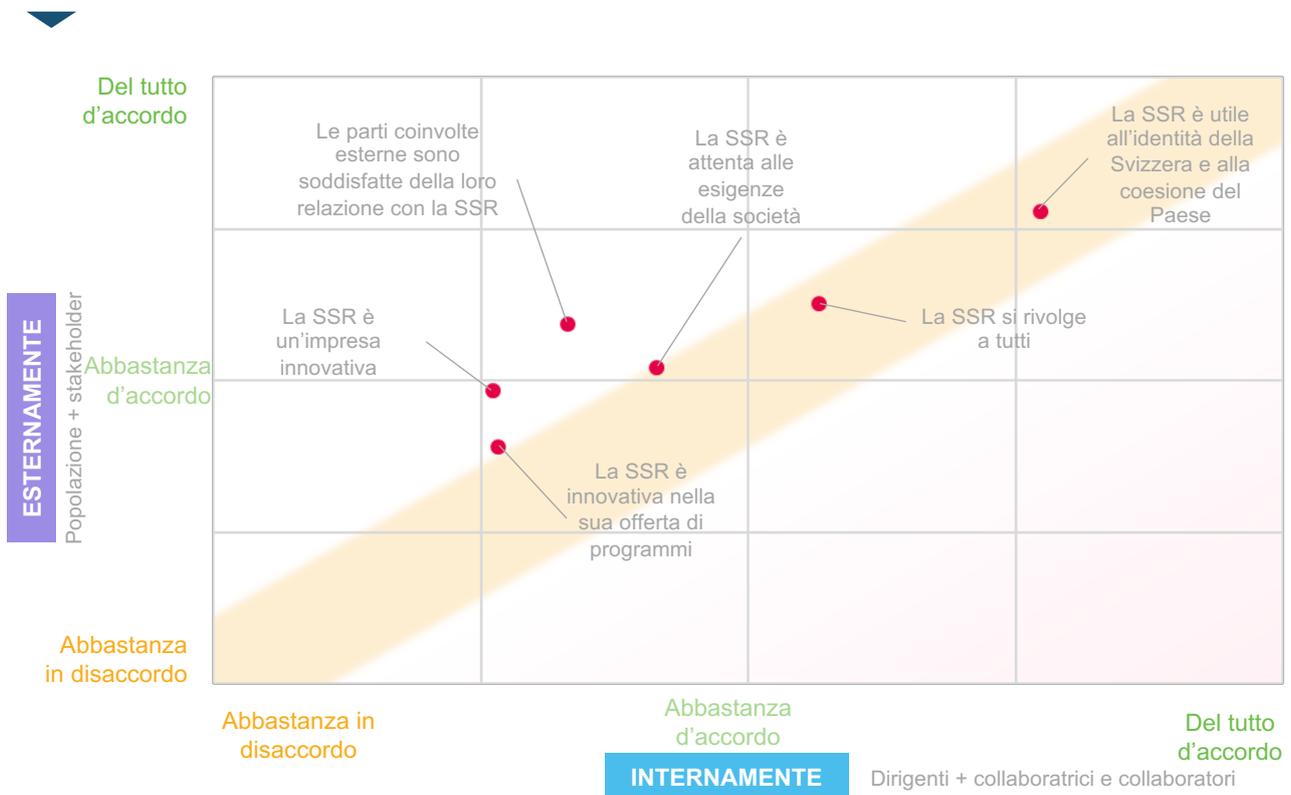
In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?

(per niente d'accordo, abbastanza in disaccordo, abbastanza d'accordo, del tutto d'accordo)



04

Scostamenti tra visione interna e visione esterna



→ All'interno della SSR il giudizio sull'azienda è tendenzialmente più severo che all'esterno

La SSR si rivolge a tutti



La maggior parte delle/dei partecipanti ritiene che la SSR si rivolga un po' a tutti. Due sono i fattori preminenti: da una parte, la diversificazione dell'offerta di programmi, dall'altra, la presenza nelle quattro regioni linguistiche.



Una parte delle/dei partecipanti – sia all'interno che all'esterno dell'azienda – sottolinea che la SSR non si rivolge a sufficienza ad alcuni gruppi: gli stranieri, gli anziani e soprattutto i giovani.

«Es ist schon eine Herausforderung mit 4 Sprachen, und ich denke, die wird gemeistert.»
Popolazione – Svizzera tedesca

«Tramite l'offerta variegata.»
Stakeholder – Svizzera italiana

«Die Ausländer, die Jungen, die Sans-Papiers: Alle, die zur Gemeinschaft gehören, übersieht man schnell, wenn man nach Quoten sucht.»
Stakeholder – Nazionale

«Elle doit s'adresser à tous, mais y parvient-elle?»
Stakeholder – Nazionale

La SSR è un'impresa innovativa



L'immagine della SSR come impresa innovativa presenta sfaccettature diverse. I suoi punti di forza sono le buone capacità sul piano tecnologico, con realizzazioni tangibili e perfino progetti percepiti come all'avanguardia.



Alcuni stakeholder sottolineano una mancanza di apertura al cambiamento e di flessibilità da parte della SSR, che è di ostacolo al suo potenziale d'innovazione. Internamente, predomina la sensazione che le innovazioni siano sottovalutate, perché poco visibili al grande pubblico. Per alcune/i, la SSR trarrebbe vantaggio dall'attuazione di un processo di innovazione più integrato.

«Die Innovation der SRG wird unterschätzt. Die fehlende Innovation ist kein SRG-Problem, sondern ein Broadcaster-Problem. BBC dient uns manchmal als Vorbild, aber die sind auch nicht innovativ. Broadcaster sind noch nicht im Internet angekommen.»
Dirigenti – SWI

«Jetzt sehe ich, dass die Entwicklung in eine sinnvolle Richtung geht. Beispielsweise der Film, in dem man als Zuschauer abstimmen konnte, oder interaktive Dokumentarfilme.»
Stakeholder – Nazionale

«Sie möchte es, versucht es, aber es gelingt ihr zu wenig wegen ihrer Struktur, die gross und schwerfällig ist. Sie tendiert zur Beibehaltung des Status quo.»
Stakeholder – Nazionale

«Die SRG ist nicht attraktiv für Spezialisten im IT-Bereich. Es geht sehr lange, bis Veränderungen realisiert sind. Das liegt an der Organisation. Man hat Angst vor der Reaktion der Stakeholder.»
Dirigenti – RTR

«On voit qu'il y a de plus en plus de podcasts, de contenu sur les réseaux sociaux, de connectivité: cela suit l'évolution.»
Popolazione – Svizzera romanda

La SSR è innovativa nella sua offerta di programmi



Molti stakeholder – e in misura minore la popolazione – non vede la necessità di un’innovazione dell’offerta di programmi da parte della SSR. Prediligono essenzialmente la costanza e sono poco inclini a seguire le mode: per loro la qualità è più importante dell’innovazione.



Per una parte delle/dei partecipanti esterne/i all’azienda, la programmazione della SSR è troppo statica, con molti format e programmi rimasti invariati da lungo tempo. L’innovazione digitale viene considerata come una potenziale rivoluzione in rapporto all’universalità d’accesso ai contenuti. La SSR viene percepita come combattuta tra la necessità di innovare per indirizzarsi ai giovani e la propensione a non cambiare per soddisfare un pubblico fedele e poco incline ai cambiamenti. Alcune/i sottolineano la mancanza di mezzi strutturali per far fronte alla concorrenza dei GAFA.

«On est inquiet si le contenu devient exclusif pour un canal (Facebook) ou un opérateur (Swisscom).»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Ci sono sempre i soliti programmi negli stessi orari. Per certi aspetti appare statico.»

Popolazione – Svizzera italiana

«Ein grosser Teil eures Angebots ist bewährt und währschaft, die Tagesschau gab es schon, als ich ein Kind war. Das ist nicht innovativ, muss es aber vielleicht auch nicht sein.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Je trouve que c’est un cadre qui est assez vieillot, pas innovant, ce n’est pas fait pour les jeunes: on attend des émissions différentes.»

Popolazione – Svizzera romanda

«J’aime bien cette pseudo-habitude, on ne suit pas la mode, <bien dans ses vieux chaussons>, mais on a de la qualité, on peut s’y fier.»

Popolazione – Svizzera romanda

La SSR è attenta alle esigenze della società



Le/i partecipanti ritengono che la SSR sia abbastanza attenta alle esigenze della società, con un cambiamento evidente positivo dopo il voto sull’iniziativa «No Billag». La consultazione «Public Value» della SSR viene percepita come un’iniziativa che si inserisce in questa dinamica. La qualità dell’informazione, missione centrale della SSR, viene giudicata rispondente alle aspettative dei cittadini.



Alcune/i partecipanti esterne/i all’azienda ricordano che quella elvetica è una società diversificata e complessa e che quindi è difficile soddisfare tutti. Sottolineano perciò la necessità di consultare regolarmente la popolazione per comprenderne meglio le aspettative; tuttavia, non sono a conoscenza delle iniziative che la SSR intraprende in questo campo.

«Die SRG ist zu stark im Modus des Sendens unterwegs. Man könnte noch viel mehr in den Dialog treten, Stichwort Feedbackschleufe. Insbesondere auch vor der <No Billag> wurde das viel zu wenig gemacht. Das ist ein Teil des Legitimitätsproblems, an dem die SRG teils selbst schuld ist.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Mit der Gruppendiskussion wie heute, finde ich, haben sie ein offenes Ohr, das finde ich cool, man kann sagen, was man denkt.»

Popolazione – Svizzera romancia

«Les sujets qui passent à la télé sont intéressants, concernent les Suisses. Les programmes abordent des sujets de votations, actuels, à l’écoute de la société.»

Popolazione – Svizzera romanda

«Ich weiss nicht, wo dieses Ohr sein sollte. Ich hatte nie das Gefühl, man gehe raus und befrage die Leute. Man hat sich über Quoten gerechtfertigt. Die <No Billag> war ein Weckruf. Die Medien müssen lernen, damit umzugehen, dass da eine neue Beziehung zwischen Medienkonsumenten und -produzenten stattfindet.»

Stakeholder – Nazionale

Le parti coinvolte esterne sono soddisfatte della loro relazione con la SSR



Le/i partecipanti esterne/i all'azienda ritengono che la relazione con la SSR sia abbastanza buona, migliore di quella percepita internamente. Alcune/i notano un miglioramento della relazione della SSR con l'industria dei media.



Gli ambienti economici e gli attori dell'industria dei media incoraggiano un dialogo più regolare con la SSR, una maggiore collaborazione e un rispetto dell'equilibrio nelle relazioni. Il pubblico si attende una maggiore vicinanza.

«Il reste quelques bémols dans la compréhension entre ces deux mondes. La SSR a une position dominante en Suisse. Historiquement, elle produisait tout en interne, ça n'a pas permis de créer un tissu industriel audiovisuel indépendant. Un mouvement qui va venir, une nécessité pour la SSR de redistribuer sa manne financière, d'irriguer autour d'elle un milieu créatif.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Da müsste der Dialog gesucht werden, und zwar öfter. Wir kennen uns alle, wir treffen uns an Anlässen regelmässig, aber es müsste eine fixe Struktur geben dafür, eine Institutionalisierung.»

Stakeholder – Nazionale

«Die SRG ist eine Bekannte, die immer an den Familienfesten anwesend ist, von der man aber den Namen nicht kennt.»

Popolazione – Svizzera tedesca

«Es würde was fehlen, wenn die SRG nicht da wäre. Da sind Kindheitserinnerungen dran gekoppelt. Auch mit meinem Kind schaue ich gerne zusammen SRG.»

Popolazione – Svizzera tedesca

La SSR è utile all'identità della Svizzera e alla coesione del Paese



Tutte le partecipanti e tutti i partecipanti ritengono che la SSR sia utile all'identità della Svizzera e alla coesione del Paese. I fattori a loro giudizio più importanti sono due: da una parte, la presenza nelle regioni, che permette di rappresentare la diversità e le peculiarità della Svizzera, dall'altra, gli scambi tra le regioni, che contribuiscono alla coesione del Paese.



Per alcune/i stakeholder, benché la regione di appartenenza resti il riferimento più importante, occorre fare di più per promuovere la coesione nazionale. Auspicano quindi più scambi tra le regioni, ponendo l'accento sugli aspetti umani per comprendere meglio le diverse mentalità.

«Mi piacciono molto gli scambi di programma, tra il Ticino e il resto della Svizzera. Che si parli del Ticino nel resto della Svizzera. Questi programmi aiutano a far conoscere il nostro cantone al di là delle Alpi, dove non si sa molto di noi. E viceversa ai ticinesi è importante far conoscere gli altri cantoni della Svizzera.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«C'est un argument présomptueux. Les échanges ne se passent pas vraiment. Ça crée plus de la cohésion régionale que nationale.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«C'est une des seules entités qui est transculturelle, et qui permet une certaine cohésion nationale.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Die SRG hat eine symbolische Kraft und leistet einen Beitrag zur Identität der Schweiz. Niemand kann das alleine leisten, aber sie macht es sicher besser als beispielsweise das Militär.»

Stakeholder – Nazionale

«Für die Identität spielt die SRG eine grosse Rolle. Für den nationalen Zusammenhalt müsste man mehr machen, die Referenz ist leider immer die Region.»

Stakeholder – Nazionale

05 |

PILASTRI DEL VALORE PUBBLICO DELLA SSR

Contributo alla vita democratica in Svizzera

05 | CONTRIBUTO DELLA SSR ALLA VITA DEMOCRATICA IN SVIZZERA

Insegnamenti principali

Insegnamenti quantitativi

- Le persone intervistate, in particolare quelle con più di 45 anni di età, ritengono che i media di servizio pubblico siano necessari alla vita democratica (66%). Non c'è differenza di valutazione tra le regioni linguistiche.
- Secondo le persone intervistate, la SSR contribuisce abbastanza alla democrazia in Svizzera. Sebbene nel complesso la qualità dell'informazione sia riconosciuta, ci sono potenzialità di miglioramento che riguardano prioritariamente l'indipendenza giornalistica e il rispetto del pluralismo delle opinioni.

66%
della popolazione ritiene
che i media di servizio
pubblico siano
importanti per la
democrazia

Insegnamenti qualitativi

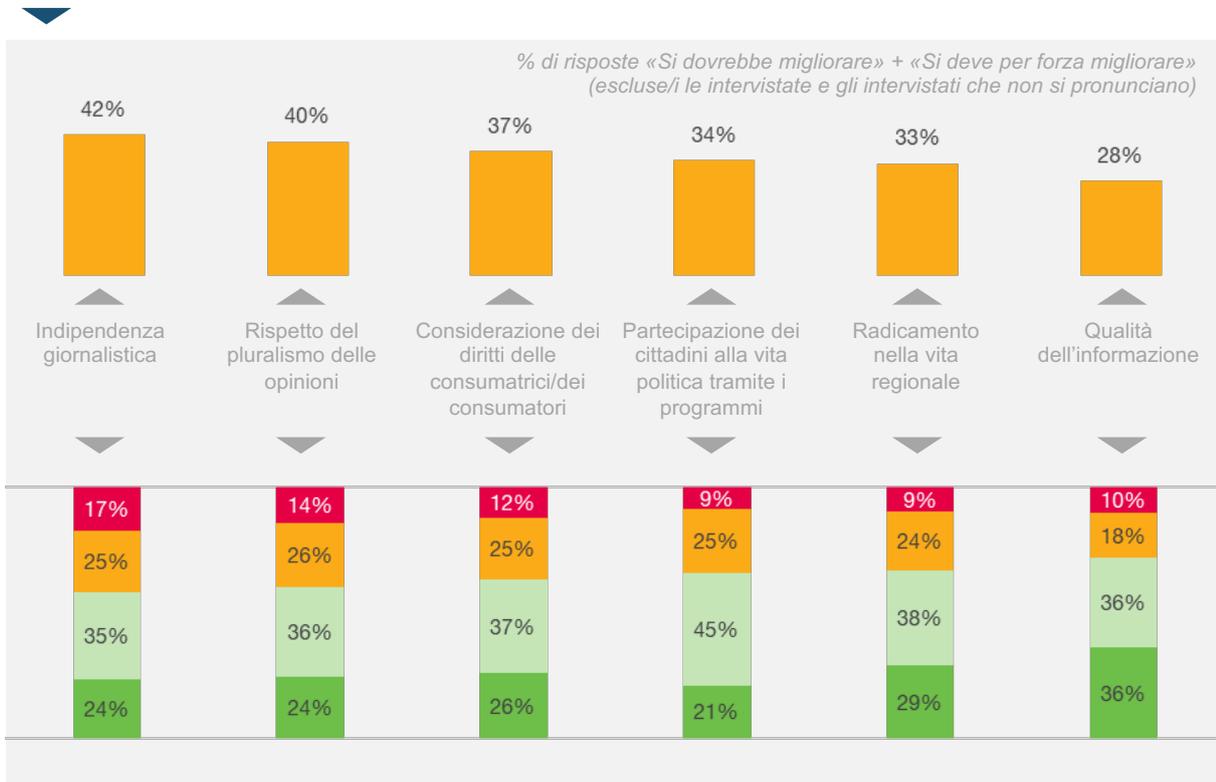
- Sono tre gli elementi che la maggioranza delle/dei partecipanti ritiene essenziali per permettere alla SSR di contribuire alla vita democratica in Svizzera:
 - la qualità dell'informazione
 - l'indipendenza giornalistica
 - il rispetto del pluralismo delle opinioni
- Se la performance della SSR viene giudicata abbastanza buona per quanto riguarda il suo contributo alla vita democratica, in particolare in materia di qualità dell'informazione, le/i partecipanti pongono l'accento su quattro aspettative prioritarie:
 - 1) garantire equilibrio nel trattamento dell'informazione
 - 2) interessare gli abitanti alla vita politica del Paese tramite tutti i supporti
 - 3) assicurare più vicinanza e contatto con il mondo reale e la quotidianità dei cittadini
 - 4) incoraggiare la partecipazione delle ascoltatrici e degli ascoltatori, delle telespettatrici e dei telespettatori e delle internaute e degli internauti ai dibattiti politici

Contenuti

Risultati del sondaggio presso il grande pubblico.....	28
Insegnamenti dalle interviste e dai workshop qualitativi	
1. Tendenze.....	29
2. Analisi degli scostamenti (internamente – esternamente).....	30
3. Aspettative.....	31
4. Priorità e punti d'attenzione.....	32
5. Indicazioni minori.....	36

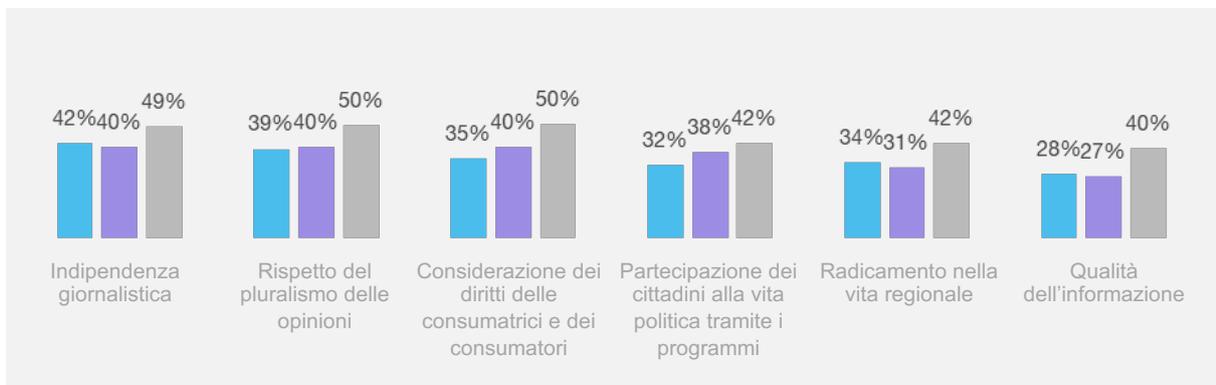
Insieme del panel

Cosa dovrebbe migliorare la SSR per contribuire meglio alla vita democratica nel Paese?



■ Soddisfacente, miglioramenti non necessari ■ Si potrebbe migliorare ■ Si dovrebbe migliorare ■ Si deve per forza migliorare

Per regione



■ Svizzera tedesca ■ Svizzera romanda ■ Svizzera italiana % di risposte «Si dovrebbe migliorare» + «Si deve per forza migliorare» (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano)

0
5

Gerarchia di importanza dei temi

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

Qual è l'importanza delle prestazioni della SSR nei seguenti campi al fine di contribuire alla vita democratica in Svizzera?

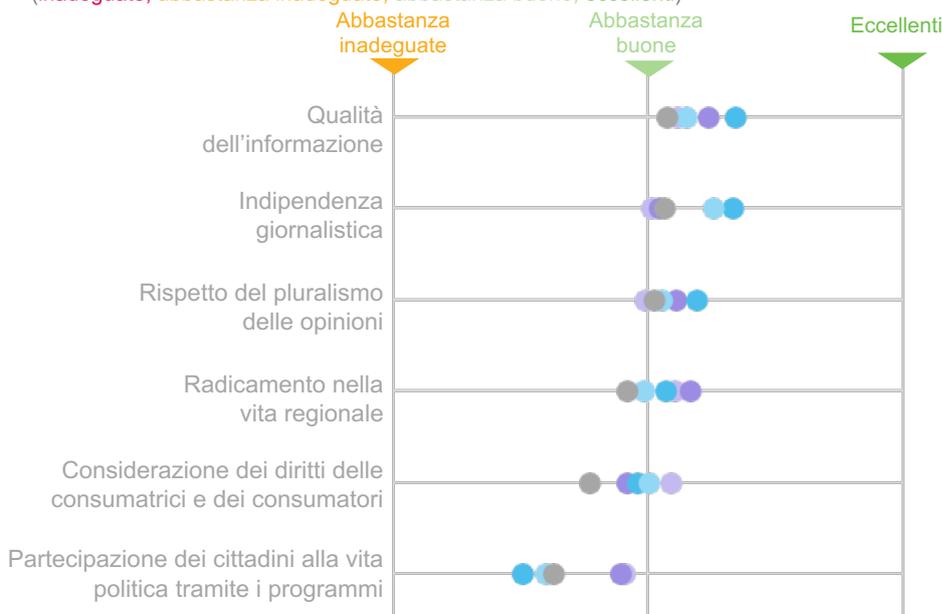
(scarsa, media, forte, essenziale)



→ Sono tre gli elementi concordemente ritenuti essenziali per permettere alla SSR di contribuire alla vita democratica in Svizzera: la qualità dell'informazione, l'indipendenza giornalistica e il pluralismo delle opinioni.

Valutazione delle prestazioni della SSR

(inadeguate, abbastanza inadeguate, abbastanza buone, eccellenti)

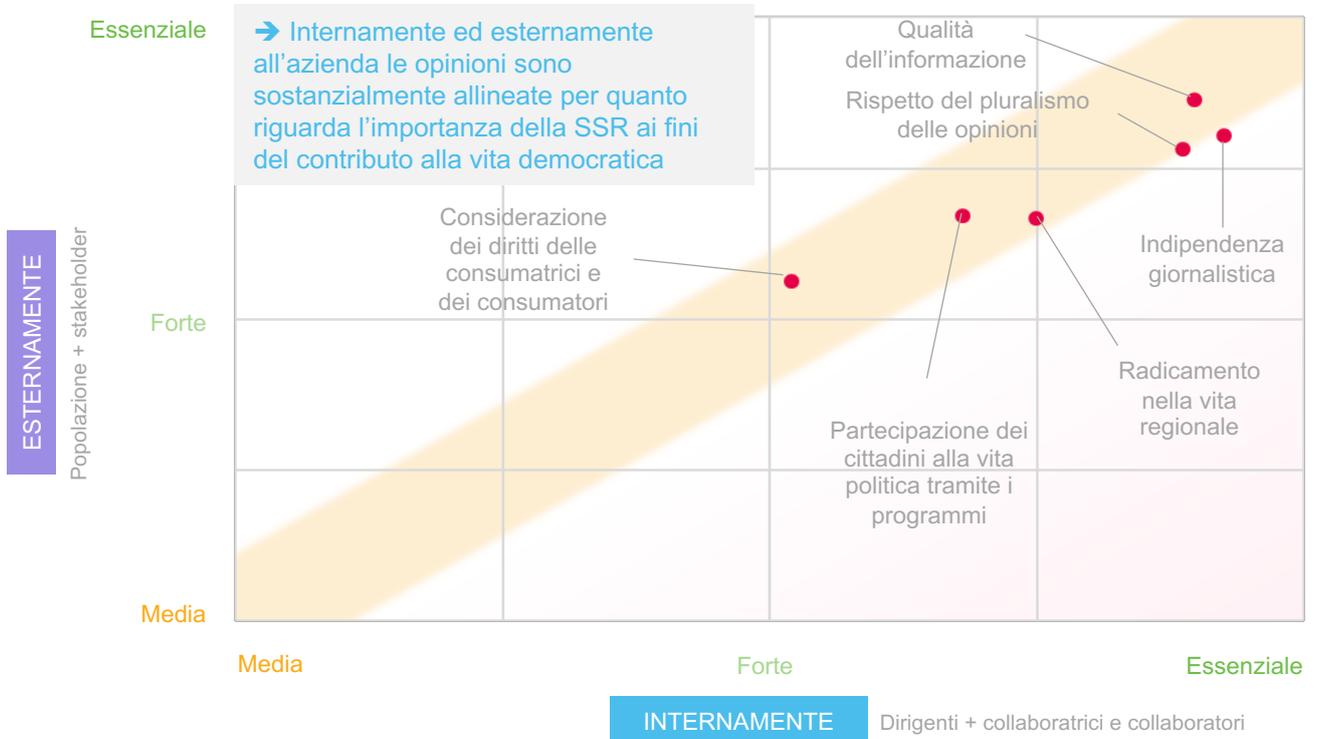


→ Le opinioni delle/dei partecipanti sono sostanzialmente allineate: le prestazioni della SSR vengono giudicate abbastanza buone per quanto riguarda il contributo alla vita democratica; un giudizio più critico è espresso, soprattutto internamente, per quanto riguarda la partecipazione dei cittadini alla vita politica e la considerazione dei diritti delle consumatrici e dei consumatori.

Gerarchia di importanza dei temi

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

Qual è l'importanza delle prestazioni della SSR nei seguenti campi al fine di contribuire alla vita democratica in Svizzera?



0
5

Valutazione delle prestazioni della SSR



Quattro aspettative emergono dalla consultazione ai fini del miglioramento del contributo della SSR alla vita democratica in Svizzera:

- 1° Garantire equilibrio nel trattamento dell'informazione
- 2° Interessare gli abitanti alla vita politica del Paese tramite tutti i supporti
- 3° Assicurare più vicinanza e contatto con il mondo reale e la quotidianità dei cittadini
- 4° Incoraggiare la partecipazione delle ascoltatrici e degli ascoltatori, delle telespettatrici e dei telespettatori e delle internautes e degli internauti ai dibattiti politici

Insieme del panel



L'area misura l'importanza relativa di ciascuna aspettativa. Tiene conto della frequenza d'occorrenza, così come del livello di performance della SSR percepito. Vedi punto metodologico a pag. 107.

● **Priorità** ● **Punto d'attenzione** ● **Indicazione minore**

Più coinvolgimento

Più informazioni positive

Per categoria di partecipanti

Aspettative	Stakeholder	Popolazione	Dirigenti	Collaboratrici Collaboratori
Garantire equilibrio nel trattamento dell'informazione	●	●	●	●
Interessare gli abitanti alla vita politica del Paese tramite tutti i supporti	●	●	●	●
Assicurare più vicinanza e contatto con il mondo reale e la quotidianità dei cittadini	●	●	●	●
Incoraggiare la partecipazione delle ascoltatrici e degli ascoltatori, delle telespettatrici e dei telespettatori e delle internautes e degli internauti ai dibattiti politici	●	●	●	
Più competenza e approfondimento	●			●
Sempre più indipendenza	●			●
Più coinvolgimento	●			
Più informazioni positive	●			

I punti misurano l'importanza relativa di ciascuna aspettativa per ogni categoria di partecipanti. Tiene conto della frequenza d'occorrenza, così come del livello di performance della SSR percepito.

4.1. Garantire equilibrio nel trattamento dell'informazione

Constatazioni delle/dei partecipanti

- Molte/i partecipanti sono soddisfatte/i del trattamento dell'informazione e riconoscono alla SSR una cultura dell'obiettività e dell'imparzialità.
- Malgrado ciò, la SSR viene spesso ritenuta come radicata politicamente a sinistra.
- Talvolta, le vengono attribuiti pregiudizi anti-imprenditoriali, in particolare nelle trasmissioni delle consumatrici e dei consumatori.
- Alcune/i sottolineano una tendenza al sensazionalismo nel trattamento dell'informazione.

«Pour moi, il y a un respect de la pluralité, par exemple pendant «No Billag», la RTS présentait les voix contre elles, ça montre qu'elle traite l'info sans parti pris.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«La qualité est au rendez-vous. Surtout quand on compare aux chaînes privées et/ou à l'étranger. Ici on prend du recul, pas de réaction à chaud: pas comme en France.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Il n'y a pas que les consommateurs dans la vie.»

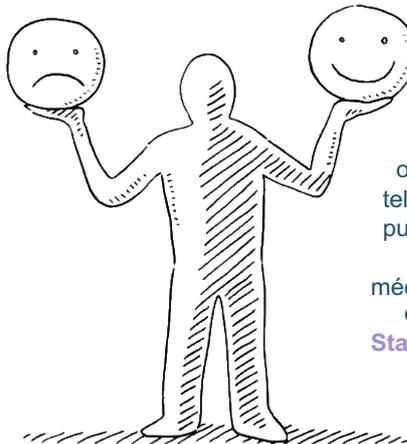
Stakeholder – Svizzera romanda

«In der Schweiz leben wir von der Konkordanz und die SRG muss aufpassen, dass sie die Polarisierung nicht noch verstärkt.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Les médias ont tendance à déraiper à gauche. Ils ont des opinions qui ne sont parfois plus tellement neutres. Pour le service public je ne peux pas résilier mon abonnement contrairement aux médias privés. C'est pour cela que c'est essentiel d'être impartial.»

Stakeholder – Svizzera romanda



Piste di miglioramento citate più di frequente (in ordine decrescente d'importanza)

- Evitare i preconcetti, essere più equilibrata e neutrale
- Difendere le imprese, non solo le consumatrici e i consumatori
- Non cedere al sensazionalismo nel trattamento dell'informazione

«Die SRG sieht sich als Ritter der Konsumenten. Die Wirtschaft müsste hier auch reinkommen.»

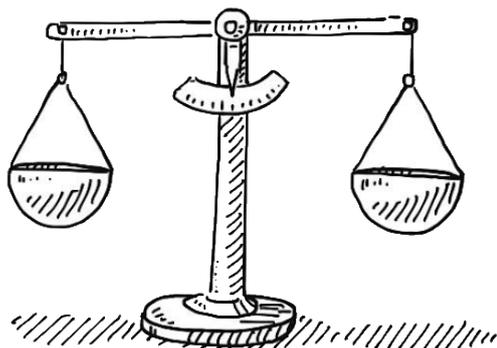
Stakeholder – Nazionale

«SRG müsste noch neutraler sein.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Die SRG muss auch die Flexibilität und den Mut haben, sich etwas zurückzuhalten und die Hysterie zurückzufahren, wenn auch alle Privaten über etwas berichten.»

Stakeholder – Nazionale



4.2. Interessare gli abitanti alla vita politica del Paese tramite tutti i supporti

Constatazioni delle/dei partecipanti

- Non esiste democrazia senza partecipazione dei cittadini.
- Il tasso di partecipazione alle votazioni è basso.
- Le questioni politiche appaiono sempre più complesse.
- Le/i partecipanti notano una mancanza di interesse dei giovani nei confronti della politica.
- Alla SSR viene attribuito un ruolo importante al fine di suscitare un interesse alla partecipazione da parte dei cittadini.

«Die SRG muss ein Interesse für die Mitwirkung der Bürger wecken, so aktiviert sie politische Partizipation. Die Jungen spricht sie derzeit zu wenig an, da gibt es Potential. Eine nationale wichtige Institution wie die SRG müsste es schaffen, gemeinsam mit den Bürgern eine Agenda zu kreieren, dann hätte sie eine hohe Kraft.»

Dirigenti – SWI



«Die politischen Themen sind hochkomplex, sogar auf Gemeindeebene, da könnten wir den Leuten mehr bieten, damit sie sich eine Meinung bilden könnten.»

Collaboratrici/Collaboratori – SRF

«Man macht einen Effort, aber Politik ist in Zukunft ein grosses Feld. Es ist nicht so, dass sich die Jungen nicht für Politik interessieren. Ich glaube nicht, dass wir bei den Jungen schon erkennen, was in zwei Jahren ihr Format sein wird.»

Stakeholder – Nazionale

«Il est important de comprendre les votations et d'encourager la participation, parce que ça peut faire changer des lois. Les taux de participation sont assez faibles, mais je ne pense pas que ça soit en lien avec la qualité de l'information. Le problème: la compréhension de l'information, il faut plus vulgariser l'information: ça doit être un rôle de la SSR.»

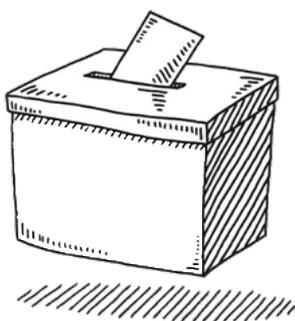
Popolazione – Svizzera romanda

Piste di miglioramento citate più di frequente (in ordine decrescente d'importanza)

- Innovare i format per interessare i cittadini alla politica, in particolare i giovani
- Avviare un confronto diretto con i cittadini, non solo con i politici
- Coinvolgere i giovani fin dalla più tenera età nelle questioni politiche
- Divulgare l'informazione politica per incoraggiare la partecipazione alle votazioni
- Utilizzare il digitale per coinvolgere i cittadini nei dibattiti politici locali
- Sviluppare la copertura dei temi politici nazionali nei programmi regionali

«Siamo sempre più chiusi. Prima si andava a studiare fuori cantone. I giovani non lo fanno più e non si crea scambio. Maggiore apertura delle realtà nazionali.»

Stakeholder – Svizzera italiana



«Man sollte mehr ins Leben der Leute gehen und direkt mit ihnen diskutieren. Die Republik hat ein Format, das Home Story heisst. Sie haben zwei Reporter, die von April bis Oktober Politiker begleiten. Sie gehen mit ihnen flyern und an die Parteiversammlung. Das finde ich ein interessantes Format. Das ist eine andere Art der Politikberichterstattung.»

Stakeholder – Nazionale

«Auf Twitter habe ich gesehen, dass ORF eine mehrtägige Kampagne zur politischen Bildung macht, ähnlich wie SRF zur Artenvielfalt. Das ist ein klares Gebiet, wo die SRG auch aktiv sein muss. Neben der journalistischen Arbeit ist das Grundlagenarbeit, weil es an den Schulen nicht so richtig klappt. Das wäre auch ein super Channel, um an die Jungen ranzukommen. Es wäre eine Win-win-Situation.»

Collaboratrici/Collaboratori – SWI

4.3. Assicurare più vicinanza e contatto con il mondo reale e la quotidianità dei cittadini

Constatazioni delle/dei partecipanti

- Talvolta gli stakeholder ritengono che i programmi della SSR costruiscano un'immagine mitologica del Paese, incentrata su una descrizione stereotipata della società tradizionale svizzera che è lontana dalla realtà e dalla quotidianità della gente.

«Das Abbild der Normalität, das Unspektakuläre, das Tagtägliche, der Buschauffeur, der morgens von meiner Wohngemeinschaft zum Gymnasium fährt, fehlt mir im Programm. Es geht darum, die Identität vieler unserer Einwohner abzuholen, damit die sich wiedererkennen.»
Stakeholder – Nazionale

«La TV construit une image mythologique du pays (les petites fleurs, l'actualité heureuse, les bergers barbus qui brandissent leur fromage ...) qui n'a rien à voir avec la réalité et qui nous fait passer à côté des réalités cantonales.»
Stakeholder – Nazionale

«L'informazione nel quotidiano manca. Ci sono i grossi eventi ai quali si dà spazio ma nella quotidianità no. Mostrare le realtà degli altri deve passare nel quotidiano e non solo nei grandi programmi. Forse bisognerà riposizionarsi rispetto alle attese della popolazione.»
Dirigenti – RSI

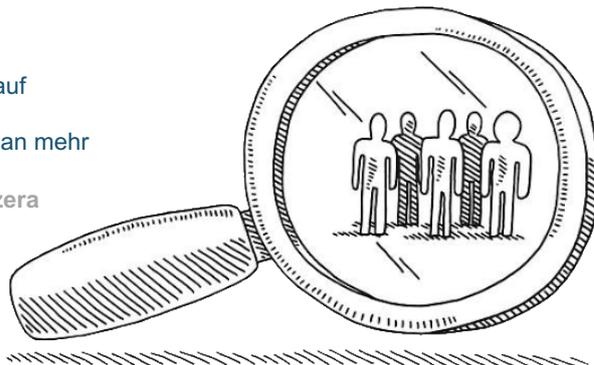


Piste di miglioramento citate più di frequente (in ordine decrescente d'importanza)

- Rispecchiare la quotidianità della gente e le sue preoccupazioni
- Coprire l'attualità locale (cantoni, città), anche se in questo ambito la SSR deve sottostare a vincoli normativi

«Wir sind zu weit weg vom Publikum, wir reden immer von nationalen Themen: Themen, die den Bürgern nahe sind, finden fast nicht statt.»
Collaboratrici/Collaboratori – SRF

«Die SRG macht viel auf nationaler Ebene, auf kommunaler könnte man mehr machen.»
Associazione – Svizzera romancia



«Wir haben eine klare gesetzliche Grundlage, wir machen, was wir dürfen. Wir dürfen gar nicht «lokal» werden, höchstens «regional». Für uns ist wichtig, ob wir die Lebenssituation und Problemstellungen des Publikums erreichen und die Leute das auch wahrnehmen.»
Dirigenti – SRF

«Tiefe Stufen sind wichtig, dass man so nah wie möglich ans Leben der Menschen kommt. Dass etwas in La Chaux-de-Fonds stattfindet und nicht in Bern. Dass es nicht nur um die ganz grossen Fragen geht, sondern um konkrete.»
Stakeholder – Nazionale

«Da kann die SRG nicht viel machen, da sie keine Lokaljournale machen kann. Wegen der Pressekonzentration, weil es kantonal fast keine Medien mehr gibt, muss sie das aber machen. Es ist notwendig, sich da zu verbessern.»
Stakeholder – Nazionale

4.4. Incoraggiare la partecipazione delle ascoltatrici e degli ascoltatori, delle telespettatrici e dei telespettatori e delle internaute e degli internauti ai dibattiti politici

Constatazioni delle/dei partecipanti

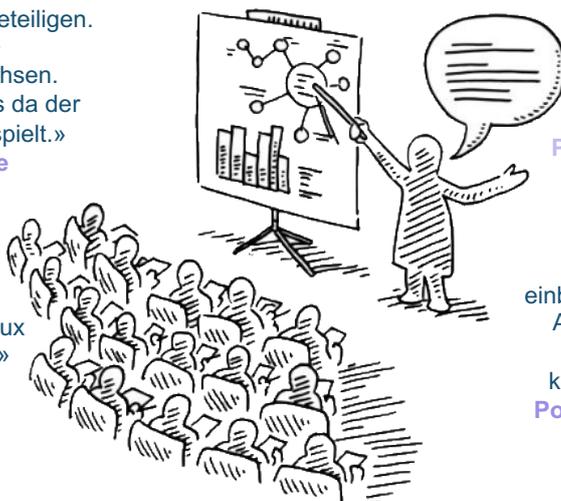
- I cittadini non sono sufficientemente rappresentati nei dibattiti e nelle trasmissioni politiche.
- I dibattiti e le trasmissioni politiche lasciano ancora troppo poco spazio all'interattività con i cittadini.
- Le nuove tecnologie permettono di sviluppare gli scambi con i cittadini.

«Die SRG ist nicht ein sehr partizipatives Unternehmen, sie stärkt die Mitwirkung nicht. Man müsste die Bürger mehr in die Sendungen miteinbeziehen. Die Bürger sind bei der Arena in der Galerie – nur schon visuell erkennt man da ihre Stellung – und werden doof dargestellt, weil sie sich nicht gut ausdrücken können.»

Stakeholder – Nazionale

«Über die sozialen Medien kann man sich viel einfacher beteiligen. Die Kollaboration und die Partizipation werden wachsen. Daher ist es wichtig, dass da der öffentliche Rundfunk mitspielt.»

Stakeholder – Nazionale



«Zu wenig Interaktivität.»
Popolazione – Svizzera tedesca

«On donne beaucoup la parole aux politiques et aux élus et peu aux citoyens.»

Dirigenti – RTS

«Das Fussvolk sollte man mal einbeziehen. Nicht nur die Experten. Aber es sollte schon jemand sein, der ein wenig Ahnung hat, sonst kann man ja nicht mitdiskutieren.»
Popolazione – Svizzera romancia

Piste di miglioramento citate più di frequente (in ordine decrescente d'importanza)

- Rappresentare bene i cittadini nei dibattiti e nelle trasmissioni politiche
- Sfruttare meglio il potenziale di scambio di opinioni con la popolazione attraverso i social network
- Aumentare l'interattività con i cittadini durante le trasmissioni

«Zum Beispiel, indem man jede fünfte Arena mit Leuten aus dem Publikum machen würde: Ich glaube, die hätte noch mehr Zuschauer als die reguläre. So könnte man ganz viele abholen und in diesem Bereich einen grösseren Beitrag leisten. Das Publikum ernst nehmen!»

Stakeholder – Nazionale

«Zum Beispiel in Sendungen Fragen einblenden, die die Zuschauer im Laufe der Sendung online beantworten können – dieses Resultat wird am Schluss publik gemacht und allenfalls diskutiert.»

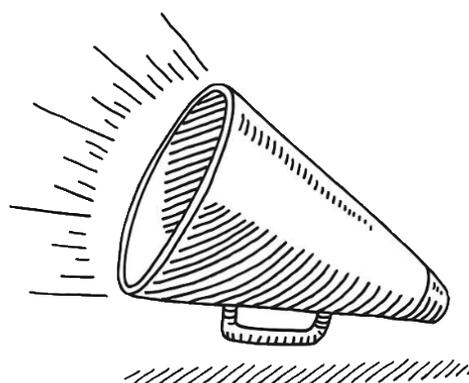
Popolazione – Svizzera tedesca

«Social Media sind ein perfektes Instrument für den Austausch. Aber die SRG hat nicht verstanden, wie sie funktionieren. Sie benutzt sie nicht zum Austausch, sondern einfach als einen zusätzlichen Kanal für ihren Inhalt. Hier hat die SRG sehr viel Potential. Mit partizipativen Elementen stärkt man die Beziehung.»

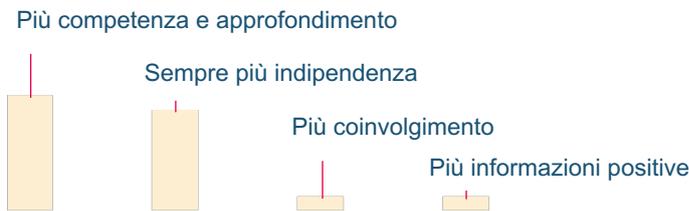
Stakeholder – Nazionale

«On devrait être plus dans la «cité» et dans les campagnes. On a une qualité qui garantit de bonnes conditions pour un grand débat avec les citoyens, on n'est pas privé par des intérêts commerciaux: on doit être la place du village qui fait émerger toutes les opinions. Il faut faire plus d'émissions permettant des interactions avec le public.»

Dirigenti – RTS



Quattro indicazioni minori emergono inoltre dalla consultazione ai fini del miglioramento del contributo della SSR alla vita democratica in Svizzera. Sono riportate di seguito in ordine decrescente di frequenza d'occorrenza.



5.1. Più competenza e approfondimento

Molti stakeholder citano una mancanza di competenza e di approfondimento sugli argomenti trattati, in particolar modo nei campi dell'economia, delle scienze e dell'ambiente che, a loro giudizio, non sono sufficientemente coperti nei programmi della SSR e pongono l'accento su:

- l'assenza di giornalisti e giornaliste con esperienza specifica nei campi dell'economia e delle scienze;
- la formazione delle giornaliste e dei giornalisti;
- la necessità di una migliore preparazione degli argomenti;
- la necessità di ricorrere maggiormente a esperte ed esperti indipendenti, piuttosto che ai politici, per evitare controversie.

«J'estime qu'on est nul en sciences: peut-être s'agit-il d'un problème de formation. On a moins de journalistes spécialisés qu'à l'époque, on a des profils plus généralistes aujourd'hui.»

Collaboratrici/Collaboratori – RTS

«La preparazione dei giornalisti è spesso molto semplice – hanno una preparazione di base – se non addirittura scarsa su certi argomenti. Nello specifico sul tema economia.»

Stakeholder – Svizzera italiana



«Es gibt auch Meinungen, die nicht berücksichtigt werden müssen. Es gibt die Tendenz zu sagen, alle müssen gleich präsent sein. Aber in der Wissenschaft gibt es richtig und falsch.»

Stakeholder – Nazionale

5.2. Sempre più indipendenza

L'indipendenza è considerata un valore cruciale per la SSR. In alcuni casi l'indipendenza della SSR viene messa in discussione a causa della complessità che le/i partecipanti attribuiscono alla sua governance e alle sue procedure interne. Alcune/i desidererebbero che la SSR incoraggiasse internamente una maggior indipendenza editoriale e rafforzasse esternamente il suo ruolo di contropotere.

«Die Verteidigung von Demokratie und Rechtsstaatlichkeit wird wichtiger werden, dort müsst ihr unantastbar sein und eine Watch-Dog-Funktion einnehmen.»

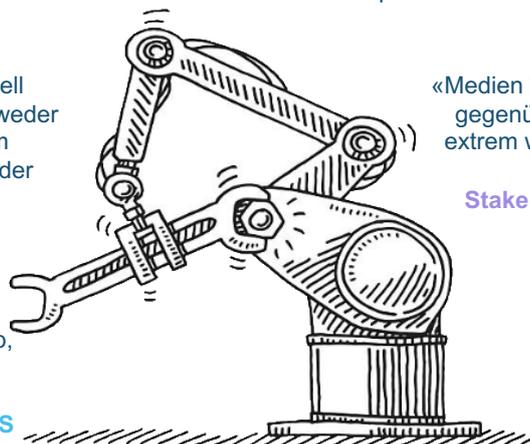
Stakeholder – Svizzera tedesca

«Il n'y a qu'une indépendance qui compte, c'est l'indépendance d'esprit, pas l'indépendance des politiques et des milieux économiques. Il faut savoir ne pas se laisser porter par le main stream.»

Stakeholder – Nazionale

«Es ist extrem schwierig, redaktionell unabhängig zu sein, das schaffen weder die SRG noch andere Medien. Dem könnte man mit Transparenz, also der Offenlegung von Interessen und Abhängigkeiten, entgegenwirken.»

Stakeholder – Nazionale



«Medien haben eine Kontrollfunktion gegenüber den Mächtigen. Das ist extrem wichtig und die SRG könnte das besser machen.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Certaines rédactions sont très verticales, tout est décidé par le top, il n'y a pas de la censure directe, mais de l'autocontrôle.»

Collaboratrici/Collaboratori – RTS

«Il faut encourager l'indépendance journalistique par rapport aux exigences internes, par rapport à des directives éditoriales.»

Stakeholder – Nazionale

5.3. Più coinvolgimento

La SSR viene talvolta percepita come troppo compassata, troppo politicamente corretta, il che nuocerebbe alla sua capacità di assumersi dei rischi e quindi in ultima analisi alla sua indipendenza. Alcune/i suggeriscono che:

- le giornaliste e i giornalisti dovrebbero assumersi la responsabilità delle loro opinioni politiche;
- la SSR potrebbe avere uno sguardo più critico o addirittura prendere posizione su alcune questioni;
- la SSR dovrebbe migliorare la comunicazione sul concetto di servizio pubblico e di interesse generale.

«Die SRG ist teilweise das Opfer einer zu stark akzentuierten Objektivitätsnorm. Der Fokus liegt immer darauf, dass man keine politische Gruppierung vor den Kopf stösst. Im Quervergleich sind ARD etc. viel mutiger. Das ist für die Gesellschaft schlecht.»

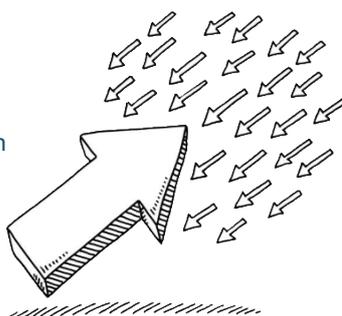
Stakeholder – Nazionale

«Il faut traiter la notion d'intérêt général: en Suisse allemande, ils ne savent pas ce que ça veut dire. Ils réfléchissent plutôt en termes de rapports de puissance entre cantons, entreprises ...»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Die Journalisten sollten ihre Interessen offenlegen müssen. Ich finde es zwar nicht schlimm, wenn sie nicht neutral sind. Aber man sollte wissen, von wo jemand kommt.»

Stakeholder – Nazionale



5.4. Più informazioni positive

L'informazione viene talvolta considerata come ansiogena. Alcune/i ritengono che la SSR potrebbe dare maggiore risalto alle informazioni positive, soprattutto nel campo della politica e dell'economia.

«Montrer le côté noble de la politique, montrer que la politique n'est pas que du blabla, des petits fours. Pousser les gens à se réjouir d'avoir le droit de voter et de parler à tous les politiciens. Il y a plein de manière de le faire.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Ils ont trop l'habitude journalistique de ne parler que des trains qui n'arrivent pas à l'heure. On peut aussi parler des trains qui partent à l'heure.»

Stakeholder – Svizzera romanda



«Das ist allgemein die Krankheit der Medien: Angstmacherei. Jeder Mensch braucht positive Sachen.»

Popolazione – Svizzera romancia

«Das Gute wird zu wenig abgedeckt, man zeigt eher das Schlechte. Das gibt kein gutes Image unserer Branche ab.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

06 |

PILASTRI DEL VALORE PUBBLICO DELLA SSR

Contributo della SSR alla diversità in Svizzera

06 | CONTRIBUTO DELLA SSR ALLA DIVERSITÀ IN SVIZZERA

Insegnamenti principali

Insegnamenti quantitativi

- La diversificazione dell'offerta della SSR è il criterio più importante per il valore aggiunto sociale (per il 75% delle persone in Svizzera), soprattutto nella Svizzera italiana e tra le persone con più di 60 anni. L'offerta di programmi d'intrattenimento, serie e film nonché documentari e reportage svizzeri potrebbe essere arricchita. Le intervistate e gli intervistati considerano che questi tre generi debbano essere migliorati in via prioritaria.
- È altrettanto importante che l'offerta della SSR sia rappresentativa della diversità del Paese (per il 65% delle persone intervistate), soprattutto per le persone con più di 45 anni. Nei suoi programmi, la SSR potrebbe cercare di migliorare la presenza e la copertura delle realtà linguistiche e culturali delle diverse regioni.

75%
della popolazione ritiene
importante che i media
di servizio pubblico
offrano contenuti
diversificati

Insegnamenti qualitativi

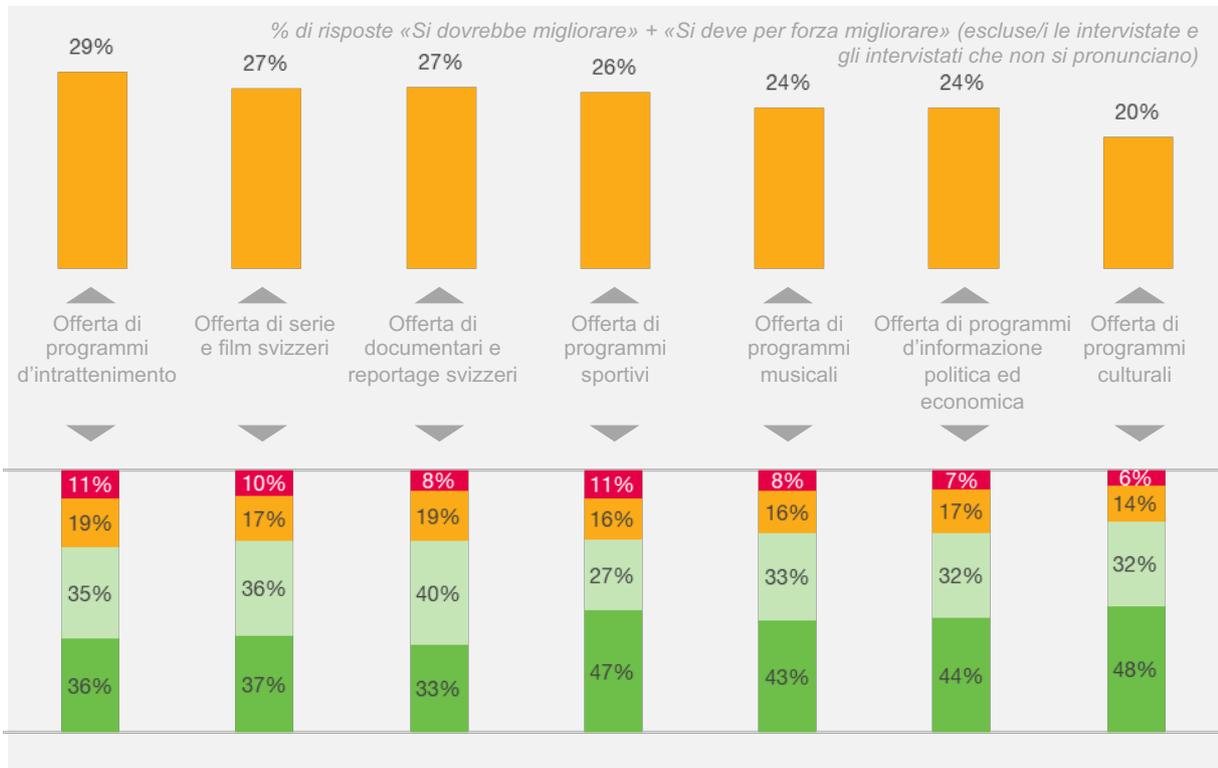
- Due elementi sono ritenuti essenziali per permettere alla SSR di contribuire alla diversità in Svizzera:
 - la copertura delle realtà linguistiche e culturali delle diverse regioni;
 - l'offerta di documentari e reportage svizzeri.
- Se la performance della SSR viene giudicata abbastanza buona per quanto riguarda il contributo alla diversità in Svizzera, le/i partecipanti pongono l'accento su tre aspettative prioritarie:
 - 1) sviluppare la collaborazione tra le regioni;
 - 2) accentuare la differenziazione delle persone rappresentate in TV;
 - 3) mostrare meglio la realtà quotidiana delle altre regioni.

Contenuti

Risultati del sondaggio presso il grande pubblico.....	40
Insegnamenti dalle interviste e dai workshop qualitativi	
1. Tendenze.....	42
2. Analisi degli scostamenti (internamente – esternamente).....	43
3. Aspettative	44
4. Priorità e punti d'attenzione.....	45
5. Indicazioni minori.....	49

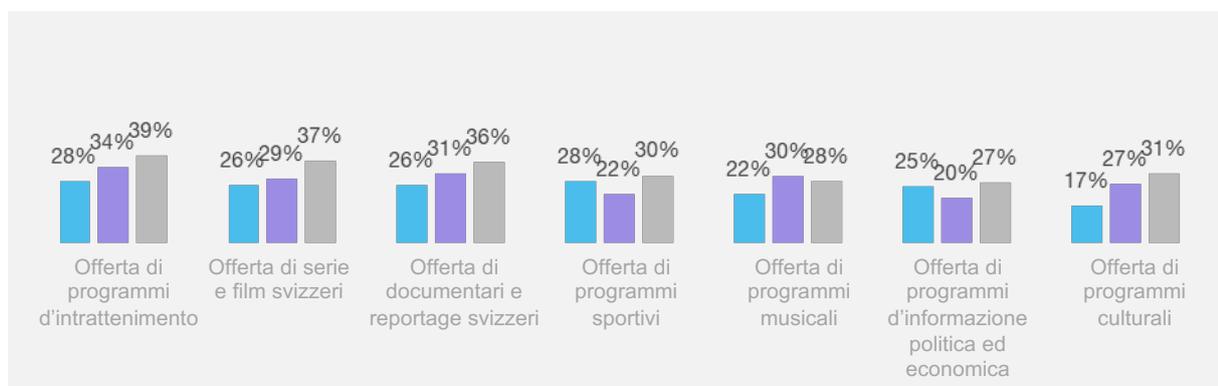
Insieme del panel

Cosa dovrebbe migliorare la SSR per soddisfare meglio le Sue aspettative riguardo alla diversificazione della sua offerta?



■ Soddisfacente, miglioramenti non necessari ■ Si potrebbe migliorare ■ Si dovrebbe migliorare ■ Si deve per forza migliorare

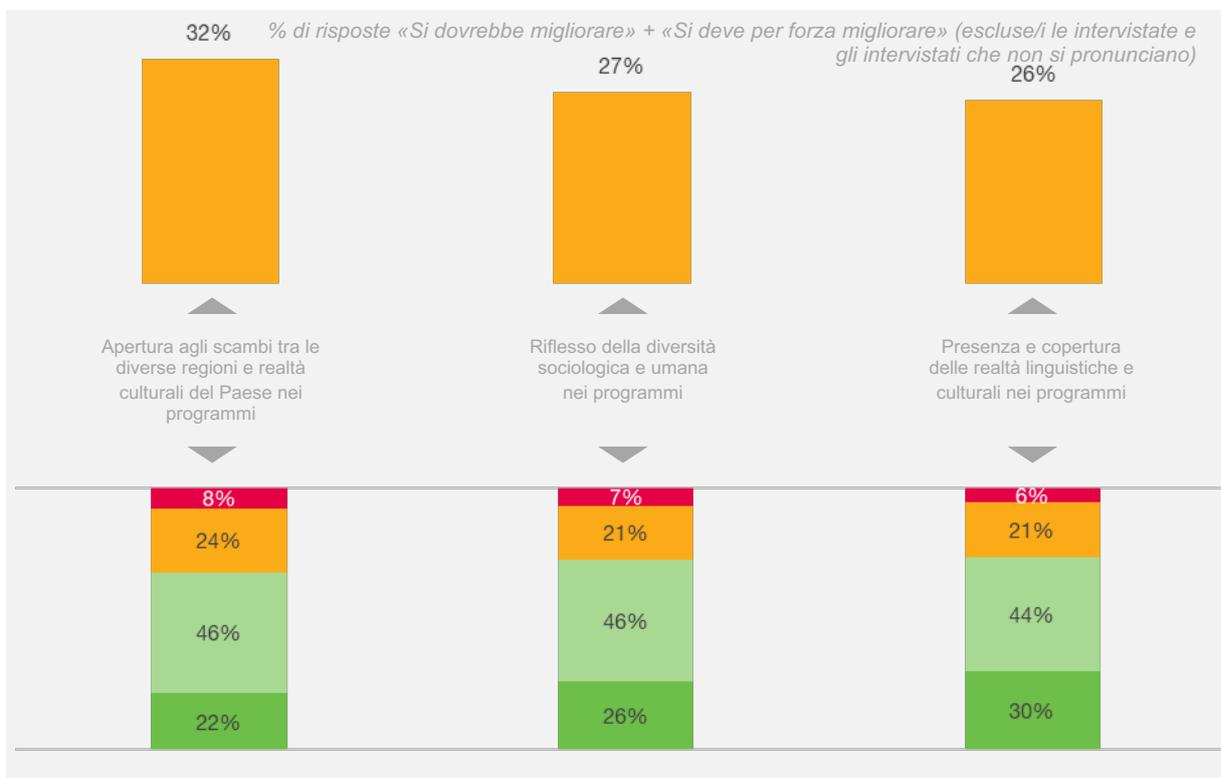
Per regione



■ Svizzera tedesca ■ Svizzera romanda ■ Svizzera italiana % di risposte «Si dovrebbe migliorare» + «Si deve per forza migliorare» (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano)

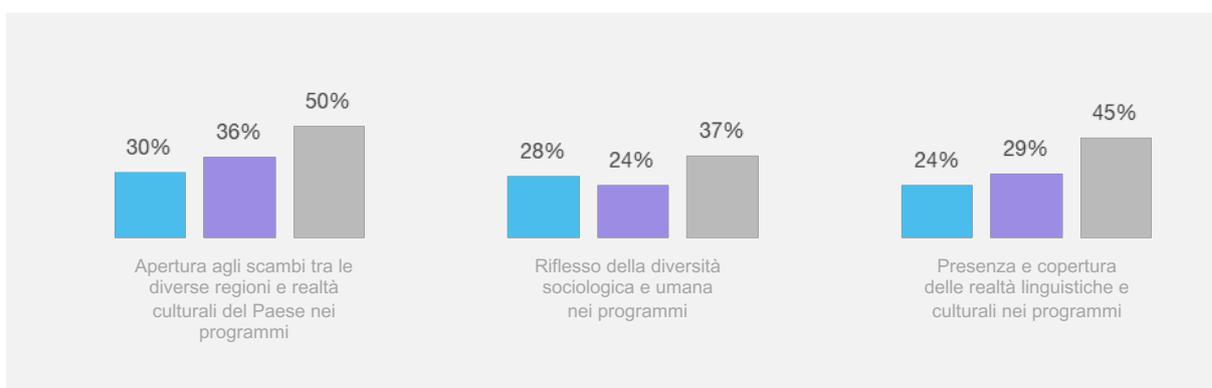
Insieme del panel

Cosa dovrebbe migliorare la SSR per rispecchiare meglio la diversità culturale e sociologica del Paese?



■ Soddisfacente, miglioramenti non necessari ■ Si potrebbe migliorare ■ Si dovrebbe migliorare ■ Si deve per forza migliorare

Per regione



■ Svizzera tedesca ■ Svizzera romanda ■ Svizzera italiana % di risposte «Si dovrebbe migliorare» + «Si deve per forza migliorare» (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano)

Gerarchia di importanza dei temi

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

Qual è l'importanza delle prestazioni della SSR nei seguenti campi al fine di contribuire alla diversità in Svizzera?

(scarsa, media, forte, essenziale)



→ Per la maggior parte delle intervistate e degli intervistati due elementi sono essenziali per contribuire alla diversità in Svizzera: la copertura delle realtà linguistiche e culturali delle diverse regioni e l'offerta di documentari e reportage svizzeri.

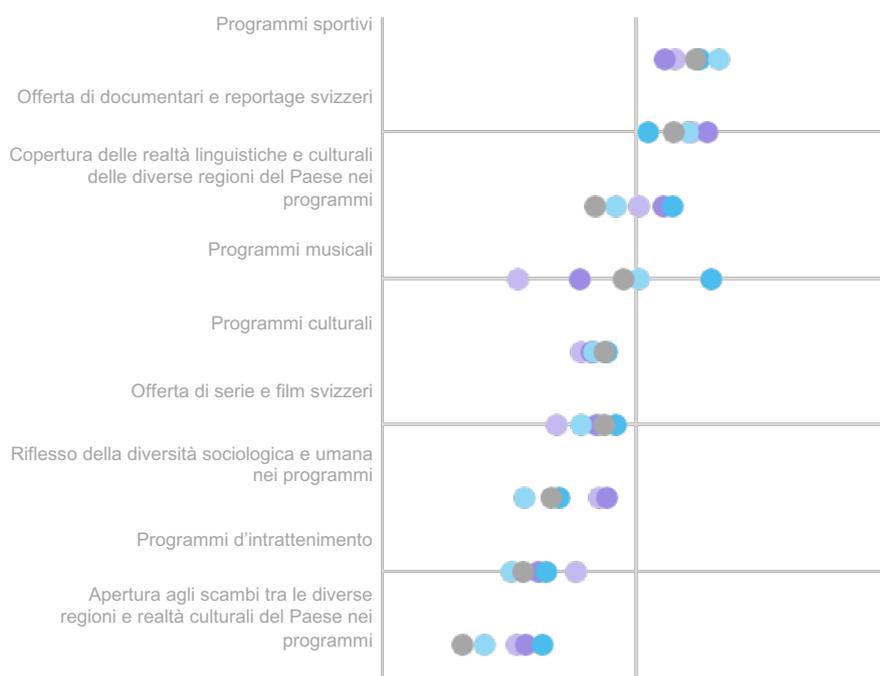
Valutazione delle prestazioni della SSR

(inadeguate, abbastanza inadeguate, abbastanza buone, eccellenti)

Abbastanza inadeguate

Abbastanza buone

Eccellenti

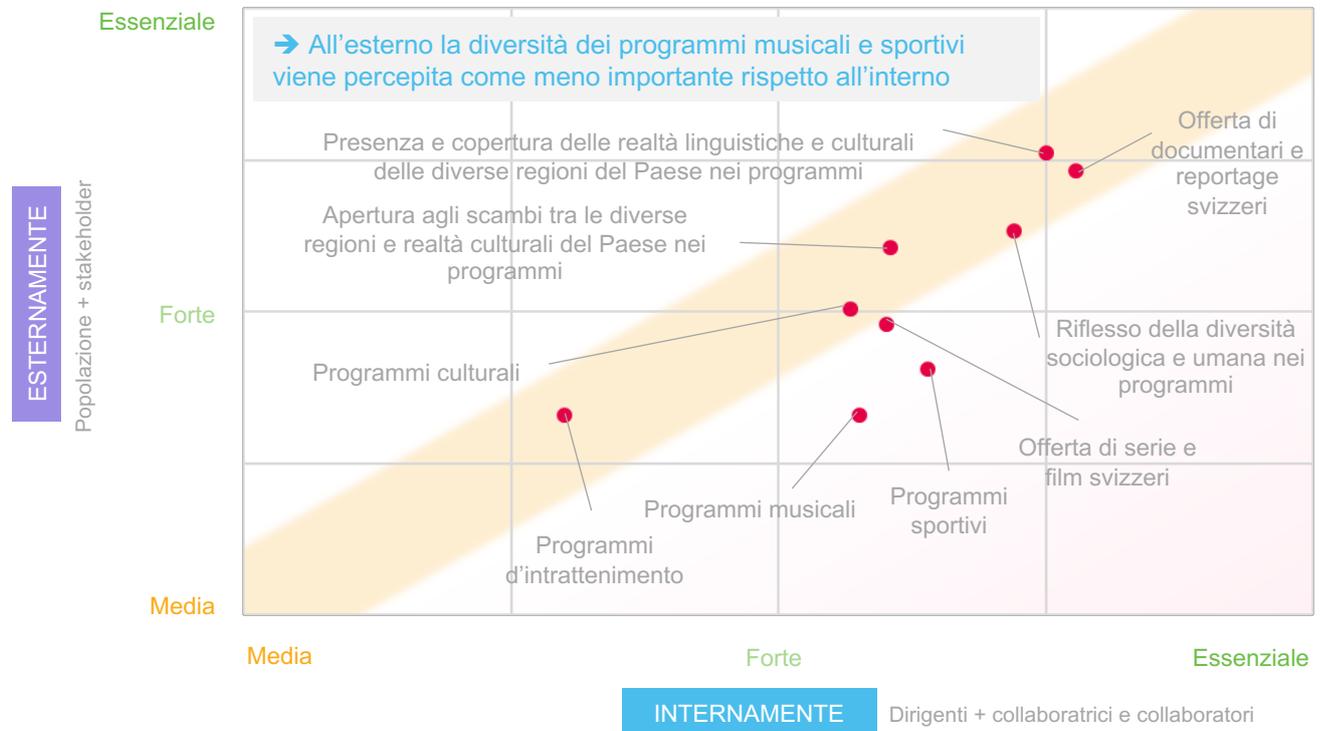


→ Le prestazioni della SSR vengono giudicate abbastanza buone, ma sono ritenute meno convincenti sul piano dell'apertura agli scambi tra le diverse regioni, dei programmi d'intrattenimento e del riflesso della diversità sociologica e umana nei programmi.

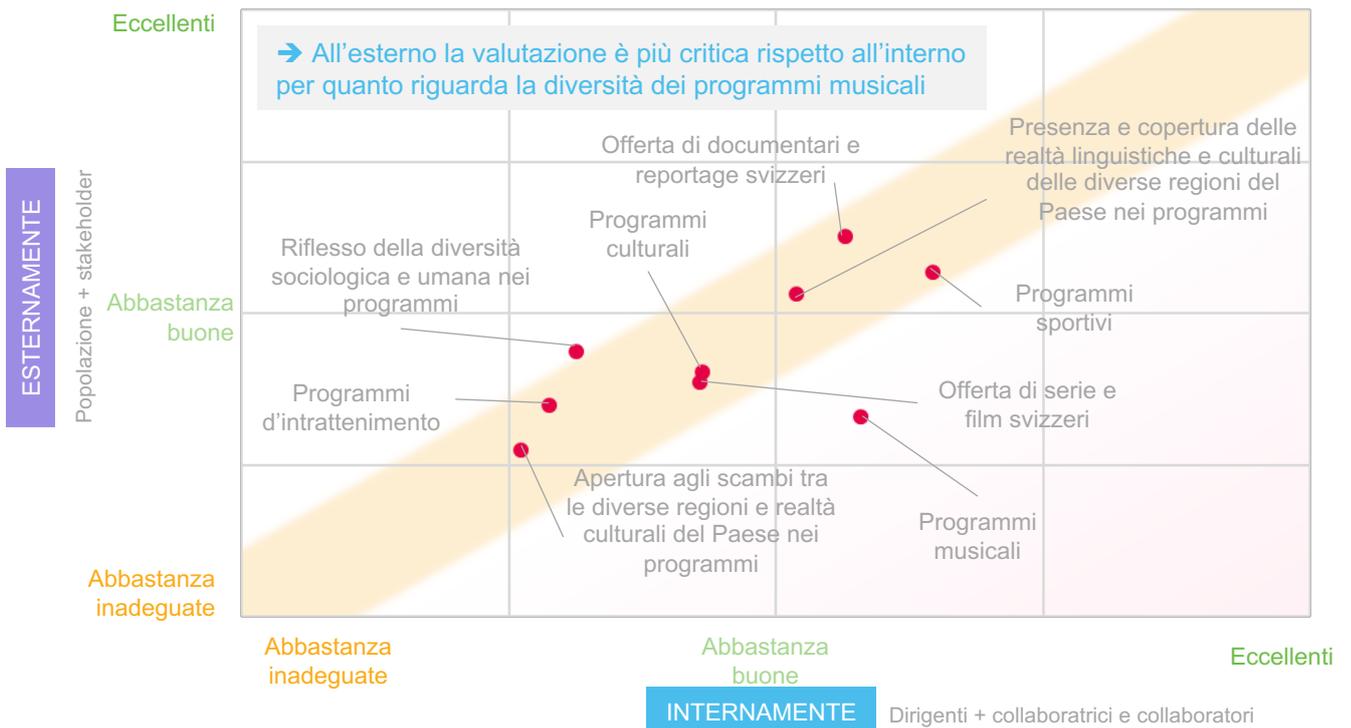
Gerarchia di importanza dei temi

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

Qual è l'importanza delle prestazioni della SSR nei seguenti campi al fine di contribuire alla diversità in Svizzera?



Valutazione delle prestazioni della SSR



Insieme del panel

Tre aspettative prioritarie emergono dalla consultazione ai fini del miglioramento del contributo della SSR alla diversità in Svizzera:

- 1° sviluppare la collaborazione tra le regioni;
- 2° accentuare la differenziazione delle persone rappresentate in TV;
- 3° mostrare meglio la realtà quotidiana delle altre regioni.



● **Priorità** ● **Punto d'attenzione** ● **Indicazione minore** *L'area misura l'importanza relativa di ciascuna aspettativa. Tiene conto della frequenza d'occorrenza, così come del livello di performance della SSR percepito. Vedi punto metodologico p. 107*

Per categoria di partecipanti

Aspettative	Stakeholder	Popolazione	Dirigenti	Collaboratrici /Collaboratori
Sviluppare la collaborazione tra le regioni	●	●		●
Accentuare la differenziazione delle persone rappresentate in TV	●	●		●
Mostrare meglio la realtà quotidiana delle altre regioni	●	●	●	
Più contenuti svizzeri	●	●		
Più audacia	●	●		●
Sviluppare l'accesso all'offerta di programmi tradotti o sottotitolati	●	●		
Trasmettere sport tradizionali o meno conosciuti	●	●		
Più programmi sulla letteratura	●			

I punti misurano l'importanza relativa di ciascuna aspettativa per ogni categoria di partecipanti. Tiene conto della frequenza d'occorrenza, così come del livello di performance della SSR percepito.

4.1. Sviluppare la collaborazione tra le regioni

Constatazioni delle/dei partecipanti

- La performance della SSR in questo campo viene spesso giudicata ancora insufficiente.
- La SSR appare ancora troppo poco integrata.
- I contenuti di qualità esistono, ma non sono condivisi a causa dell'inadeguatezza dei format.
- Internamente restano da superare ostacoli organizzativi e tecnici.

«Il y a peu d'interaction, synergies entre les différentes régions...on ne comprend pas ce qui se passe, on n'est pas informé d'un sort commun, on est une minorité, on n'est pas assez intégré.»

Popolazione – Svizzera romanda

«Ce n'est pas clair que la SSR est une seule chaîne.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Auch technische Hürden müssten abgebaut werden. Wenn wir etwas von einer anderen Organisationseinheit wollen, ist das ein riesiger Aufwand. Die vier Sprachregionen und die Organisation der SRG machen den Austausch sehr kompliziert. Die Medienschaffenden denken: In unsere Region passt das Angebot gut, das reicht uns.»

Collaboratrici/
Collaboratori – RTR



«Es frustriert mich, dass es coole Produktionen gibt, aber ich nur die Hälfte bekomme. Wie begeistert man das ganze Land mit nur einem Projekt?»

Stakeholder – Nazionale

«Dieser Austausch ist zentral, aber inexistent, es gibt kein Format.»

Stakeholder – Nazionale

«Die SRG versucht es, aber sie ist noch nicht sehr gut.»

Stakeholder – Svizzera romancia

«Wenn ich in Zürich sitze und SRF schaue, sehe ich nichts aus den anderen Landesteilen.»

Stakeholder – Nazionale

4.1. Sviluppare la collaborazione tra le regioni

Piste di miglioramento citate più di frequente (in ordine decrescente d'importanza)

- Sviluppare programmi comuni tra le regioni
- Far intervenire interlocutrici e interlocutori di altre regioni nei programmi
- Incentivare lo scambio di programmi tra le regioni
- Co-diffondere e co-presentare alcune repliche in più lingue
- Attuare scambi di personale da una regione all'altra
- Porsi degli obiettivi e misurarli per vedere se sono stati raggiunti

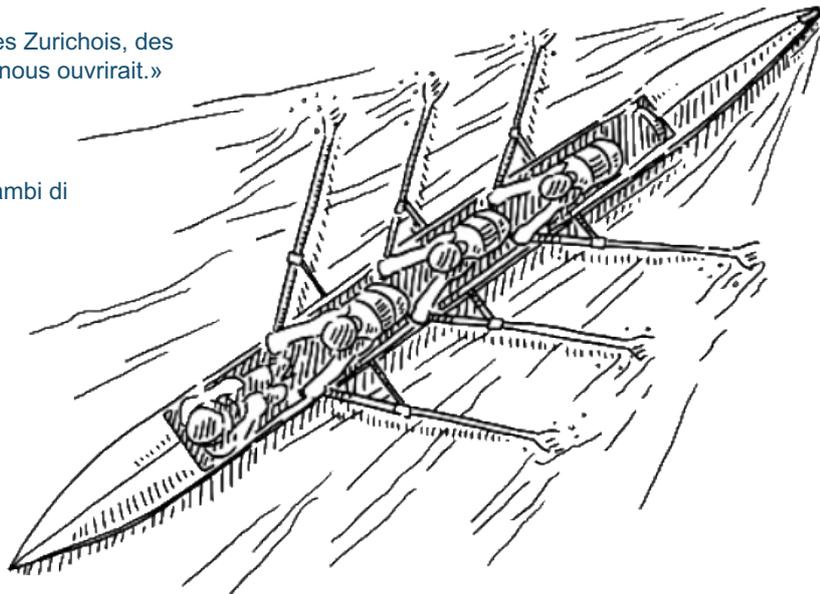
«Wenn jemand aus der Westschweiz im SRF berichtet, finde ich das gut. Da bräuchte es mehr Austausch zwischen den Regionen.»
Stakeholder – Svizzera tedesca

«Es wäre ein Leichtes, fünf Sendungen zu streichen und dann konsequent das Programm aus anderen Regionen zu teilen. Dieser Austausch sollte den Zuschauern aktiv fast schon ein bisschen aufgezwungen werden. Bei der Champions League könnte man eine Liveübertragung mit vier Moderatoren aus jeder Sprachregion für die ganze Schweiz machen, anstatt eine Sendung in jeder Sprachregion. Das wäre eine Technologie, die das Ausland beeindrucken würde!»
Stakeholder – Nazionale

«Donner la parole, faire intervenir des Zurichoises, des Bâloises, sur des questions d'actu, ça nous ouvrirait.»
Stakeholder – Svizzera romanda

«Sarebbe importante anche fare scambi di personale da una regione all'altra.»
Stakeholder – Svizzera italiana

«Prenez l'exemple d'Arte, les infos sont diffusées dans les deux langues, français et allemand, c'est un bel exemple de 2 pays différents avec des infos qui les touchent: télévision européenne, promouvoir la cohésion: la RTS pourrait s'inspirer de cela.»
Popolazione – Svizzera romanda



«Die Verbindung zwischen den einzelnen Regionen wird derzeit durch die SRG im Rahmen der einzelnen Gefässe sehr gefördert. In Zukunft wird man schauen müssen, ob die Ziele erreicht wurden.»
Stakeholder – Svizzera romancia

«Il y a des super programmes sur SRF et on ne les voit pas. Inversement, on n'est jamais appelé chez SRF pour s'exprimer.»
Stakeholder – Svizzera romanda

«Warum brauchen wir drei verschiedensprachige Gesundheitssendungen in diesem Land, warum nicht nur eine? In der «No Billag»-Argumentation musste ich in meinem Umfeld oft sagen, dass die SRG ja auch für die anderen Sprachregionen produziert. Viele wussten gar nicht, was Distribution für die verschiedenen Landesteile bedeutet.»
Collaboratrici/Collaboratori – SRF

«Es bräuchte mehr Co-Produktionen mit den anderen Regionen. Man könnte auch Inhalte von den regionalen Sendern in den anderen Regionen ausstrahlen. Der Austausch muss auf produktiver Ebene stattfinden, aber auch die Lebenswelten abbilden.»
Stakeholder – Svizzera italiana

«Korrespondenten aus Zürich muss man nicht in die Romandie schicken, die Romands könnten für deutschsprachige Formate mit einem französischen Akzent kommentieren.»
Stakeholder – Svizzera romancia

4.2. Accentuare la differenziazione delle persone rappresentate in TV

Constatazioni delle/dei partecipanti

- La performance della SSR in questo campo è spesso ritenuta ancora insufficiente.
- La SSR viene talvolta percepita come etnocentrica, sia nel reclutamento sia nelle persone rappresentate in TV, soprattutto dal punto di vista delle persone in Svizzera romanda.
- Alcune questioni complesse, come per esempio la povertà in Svizzera, non sembrano sufficientemente trattate.

«On revient à la question de minorité: les personnes qui représentent la SSR, les porteurs d'image sont des blancs Lémaniques hétéros. En matière de diversité sociale: on a été totalement digitalisé pendant cette décennie, et on a oublié d'aller dans certains terrains, retourner vers certaines périphéries. Même quand on fait une émission sur les classes populaires, on a l'impression que c'est pour les présenter à l'élite. On n'est pas inclusif, on a l'impression qu'on regarde les populations, sans les toucher.»

Collaboratrici/Collaboratori – RTS

«Les personnes pauvres, on ne les voit jamais.»

Popolazione – Svizzera romanda



«C'est encore un peu sage, au niveau des fictions en particulier: toujours le même trend blanc bobo. Et au niveau des présentateurs, c'est un peu uniforme.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Ce n'est pas tellement le rapport hommes – femmes mais tout un pan de la réalité sociologique qui est tout simplement ignoré. On a 2 millions d'étrangers en Suisse. Je ne vois pas les Portugais, Chinois etc. Alors que 1 habitant sur 4 est étranger on ne les voit pas du tout. On a l'impression que les gens qui font les programmes sont presque tous semblables. La SSR n'a pas reflété l'évolution de la société.»

Stakeholder – Nazionale

Piste di miglioramento citate più di frequente (in ordine decrescente d'importanza)

- Diversificare i temi e le persone che intervengono, essere innovativa
- Affrontare argomenti difficili, come per esempio la povertà in Svizzera
- Diversificare il reclutamento della SSR
- Sviluppare le relazioni con le rappresentanti e i rappresentanti delle diverse comunità
- Rappresentare meglio la diversità sociologica del Paese nelle fiction

«Non solo le persone ma anche i temi che vengono discussi sono interessanti. Potremmo prendere dei temi e portarli in «salsa svizzera». Potrebbe essere una traccia da seguire per portare un po' di innovazione.»

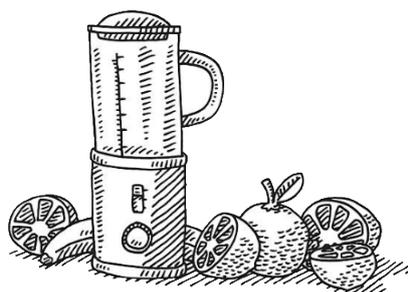
Dirigenti – RSI

«Non si parla abbastanza di problematiche negative (es: povertà in Svizzera). Bisognerebbe parlare di aspetti più umani.»

Popolazione – Svizzera italiana

«Wenn man über Ausländer berichtet, muss man auch mit Ausländern sprechen. Da muss man Vielfalt hinbringen. Man muss sich vor Augen führen, dass es Organisationen gibt, die sie vertreten und strukturieren. Mit diesen muss man im Rahmen der Berichterstattung mehr Kontakt aufnehmen.»

Stakeholder – Svizzera tedesca



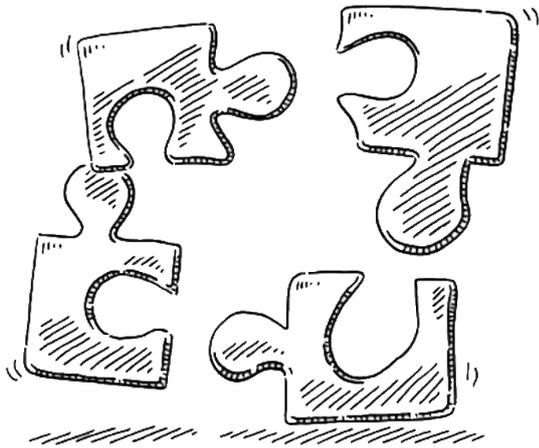
«Plus la rédaction est diverse, plus c'est stimulant pour tout le monde. Il faut recruter des gens sans diplômes universitaires.»

Stakeholder – Nazionale

4.3. Mostrare meglio la realtà quotidiana delle altre regioni

Constatazioni delle/dei partecipanti

- Molti constatano una mancanza di copertura delle realtà delle altre regioni nei programmi.
- Due fattori emergono più spesso come spiegazione possibile: la presunta mancanza d'interesse del pubblico per le altre regioni e la barriera linguistica.



«Gut ist, dass alle Sprachregionen abgedeckt sind. Allerdings bleiben die Sender der verschiedenen Regionen unter sich: kaum Berichterstattung zur Romandie auf den Deutschschweizer Sendern et vice versa.»
 Popolazione – Svizzera tedesca

«Ça n'intéresse pas vraiment notre public, le commercial ne le fera jamais. Notre difficulté, c'est de franchir la barrière de la langue. Trop souvent, on va privilégier l'excellence de l'expression sur l'excellence de l'originalité, ça manque un peu de couleurs à l'antenne.»
 Dirigenti – RTS

«In Ticino non vengono proposti programmi che parlano delle realtà linguistiche e culturali delle diverse regioni.»
 Popolazione – Svizzera italiana

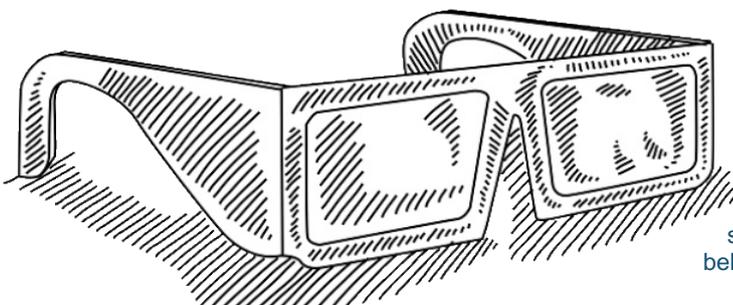
«Il n'y pas vraiment de contenu des autres régions. On ne connait rien sur le Tessin. Je ne sais pas ce que les Suisses allemands savent de nous.»
 Stakeholder – Svizzera romanda

«Es ist für alle Sprachregionen gleich schwierig, wir machen da zu wenig. Das hatte sich auch in einer Umfrage gezeigt, die verglich, was die RTR macht und was vom Publikum gewünscht wird: Die Leute würden gerne mehr aus den anderen Regionen sehen.»
 Collaboratrici/Collaboratori – RTR

Piste di miglioramento citate più di frequente (in ordine decrescente d'importanza)

- Far conoscere meglio le realtà culturali delle altre regioni
- Prevedere servizi sull'attualità delle altre regioni nei telegiornali
- Interessarsi ad altri campi oltre alla cultura, quando si affronta il tema della vita nelle altre regioni
- Riservare uno spazio ai programmi delle altre regioni

«L'enjeu c'est de trouver des angles qui intéressent, notamment à travers des séries documentaires. Il faut être très pragmatique, ne pas l'ériger comme une doctrine. Par exemple, le sport, les fictions.»
 Dirigenti – RTS



«Man könnte in einer Informationssendung immer einen Beitrag aus der Westschweiz und einen aus dem Tessin zeigen.»
 Stakeholder – Svizzera tedesca

«C'è molta offerta di programmi sulla cultura, ma su altri temi meno. Sarebbe bello avere più programmi anche su altri temi.»
 Stakeholder – Svizzera italiana

«Die Schweiz funktioniert gut, wenn man sich beim Beisammensitzen den Rücken zuehrt. Was ich kenne, mein näheres Umfeld, das interessiert mich. Es gibt Potential, aber wir brauchen keine 1.-August-Sendung aus der Romandie, wir brauchen eine neutralere, natürliche Herangehensweise: Was passiert in der Westschweiz im Alltag? Das müsste man zeigen.»
 Dirigenti – RTR

Cinque indicazioni minori emergono inoltre dalla consultazione ai fini del miglioramento del contributo della SSR alla diversità in Svizzera. Sono riportate di seguito in ordine decrescente di frequenza d'occorrenza.



5.1. Più contenuti svizzeri

La richiesta di **contenuti svizzeri** è emersa a più riprese, in particolare in due campi: le serie e i film svizzeri e i programmi d'intrattenimento.

- Alle serie e ai film svizzeri viene attribuito un potenziale federativo e la percezione comune è che contribuiscano alla formazione dell'identità svizzera.
- Per quanto riguarda i programmi d'intrattenimento, alcune/i auspicherebbero lo sviluppo di format svizzeri piuttosto che l'acquisto di altri format o di programmi.

«Es bräuchte eigene Formate, die unser kulturelles Verhalten und unsere regionalen Unterschiede widerspiegeln, die mit unseren Vorurteilen spielen.

Unterhaltung kann die Gesellschaft fördern oder bilden. Es braucht einen klaren Schweizer Bezug und Wertevermittlung. Spielen mit der Schweizer Zukunft, unserer Stellung, unserer zwielichtigen Vergangenheit.»

Stakeholder – Nazionale



«Wenn das die SRG nicht macht, macht es niemand. In diesem Bereich müsste viel mehr gemacht werden, Schweizer Filme und Serien sind identitätsstiftend. Das ist viel wichtiger als beispielsweise Sport.»

Stakeholder – Nazionale

5.2. Più audacia

La richiesta di una maggior audacia si focalizza sul fatto di puntare sulla creatività svizzera.

- Per le serie e i film svizzeri si tratterebbe di lasciare più margine di manovra alle produttrici e ai produttori e ai registi e ai registi nei loro progetti con la SSR e di sperimentare format nuovi, talora più corti.
- Per la programmazione musicale, si tratterebbe di osare di più per far scoprire il panorama musicale svizzero.
- Per il mondo delle arti, si tratterebbe di lasciare spazio ai giovani talenti.
- A volte è emersa anche la richiesta di rischiare di più sul piano dell'esposizione del grande pubblico nelle fasce di maggior ascolto.

«Viele Filmemacher würden viel wilder sein wollen, ihre Projekte gehen dann aber durch ein SRF-Screening und dann wird es langweilig. Man könnte mehr wagen.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Im Fernsehen haben wir ein Angebot, das dem Schaffen der heutigen Zeit zu wenig gerecht wird.»

Stakeholder – Svizzera tedesca



«Il faut donner une chance au producteur, découvrir, essayer d'élever le débat, cultiver les gens: c'est le rôle d'un média public.»

Popolazione – Svizzera romanda

«Die Leute würden die Kultur entdecken, würde sie abends um 19:00 Uhr gebracht werden.»

Stakeholder – Nazionale

«Das Schweizer Musikschaffen, der Underground, der fehlt mir.»

Stakeholder – Nazionale

07 |

PILASTRI DEL VALORE PUBBLICO DELLA SSR

Contributo della SSR alla coesione sociale
e all'integrazione

07 | CONTRIBUTO DELLA SSR ALLA COESIONE SOCIALE E ALL'INTEGRAZIONE

Insegnamenti principali

Insegnamenti quantitativi

- Il contributo alla coesione sociale e all'integrazione nel Paese riveste un'importanza minore rispetto agli altri pilastri del valore pubblico (è importante per il 56% delle persone in Svizzera).
- L'importanza è maggiore per le persone con più di 45 anni. Si potrebbe migliorare l'attenzione verso il pubblico giovane, soprattutto secondo le persone di 15-29 anni.

56%
della popolazione ritiene che i media di servizio pubblico siano importanti per la coesione sociale e l'integrazione nel Paese

Insegnamenti qualitativi

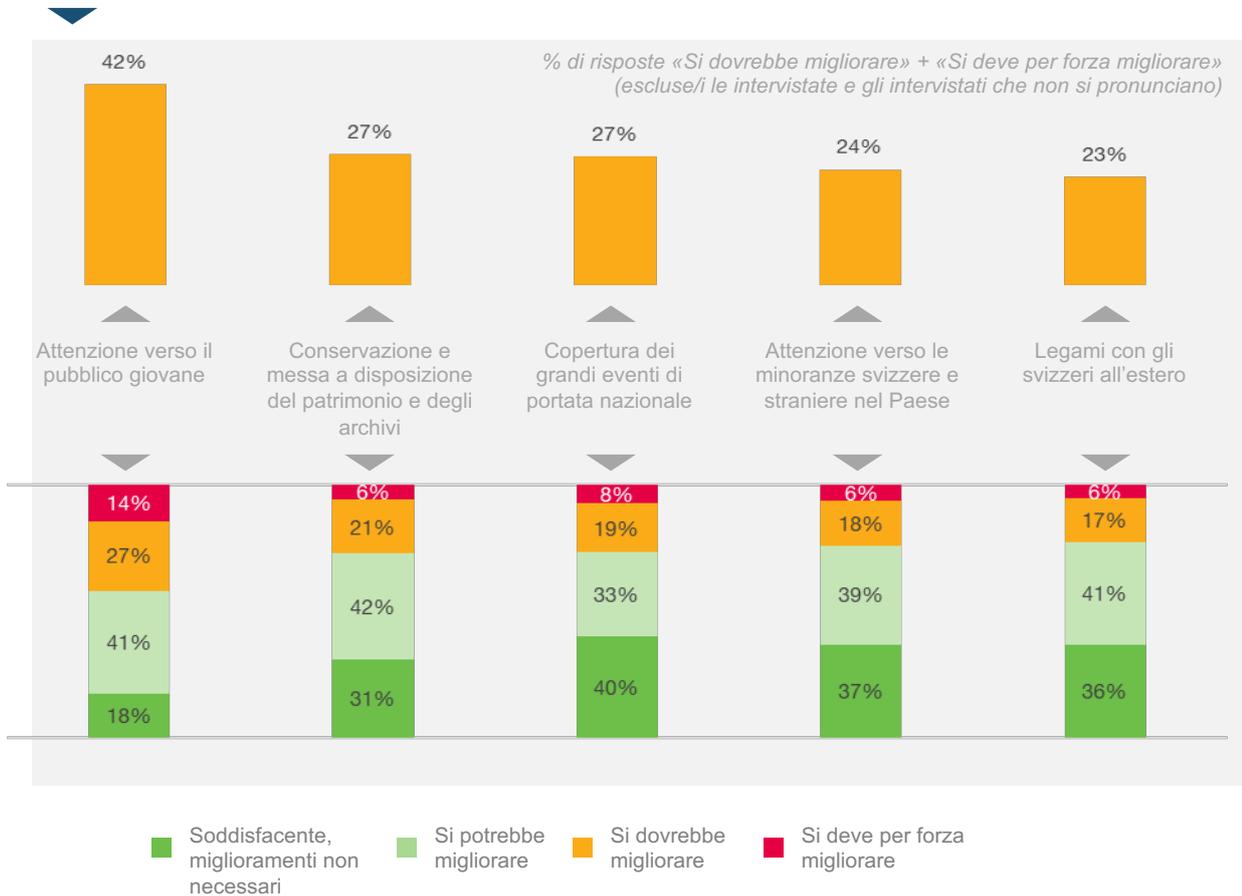
- Tre elementi sono ritenuti essenziali dalla maggioranza delle/dei partecipanti per permettere alla SSR di contribuire alla coesione sociale e all'integrazione:
 - la copertura dei grandi eventi di portata nazionale;
 - la conservazione e la messa a disposizione del patrimonio e degli archivi;
 - l'attenzione verso il pubblico giovane.
- Le valutazioni della performance della SSR sono contrastanti. Le prestazioni sono giudicate meno convincenti soprattutto per quanto riguarda l'attenzione verso il pubblico giovane e verso le minoranze svizzere e straniere nel Paese, nonché, in misura minore, i legami con gli svizzeri all'estero. Le/i partecipanti sottolineano due aspettative prioritarie:
 - 1) rafforzare l'offerta destinata ai giovani;
 - 2) non creare ghetti e ampliare i format di base già esistenti per renderli più inclusivi.

Contenuti

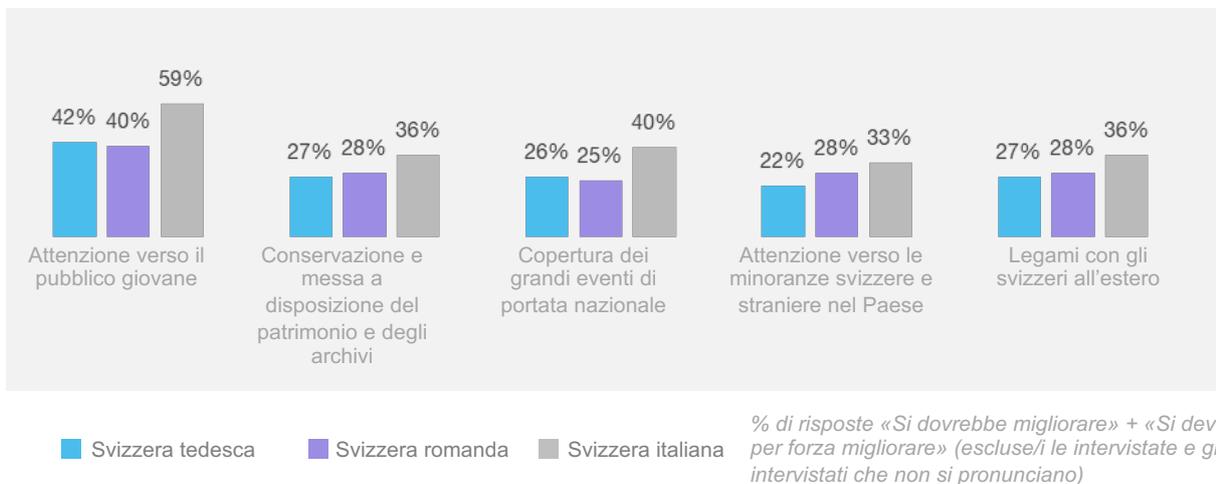
Risultati del sondaggio presso il grande pubblico.....	52
Insegnamenti dalle interviste e dai workshop qualitativi	
1. Tendenze.....	53
2. Analisi degli scostamenti (internamente – esternamente).....	54
3. Aspettative	55
4. Priorità e punti d'attenzione.....	56
5. Indicazioni minori.....	59

Insieme del panel

Cosa dovrebbe migliorare la SSR per contribuire meglio alla coesione sociale e all'integrazione nel Paese?



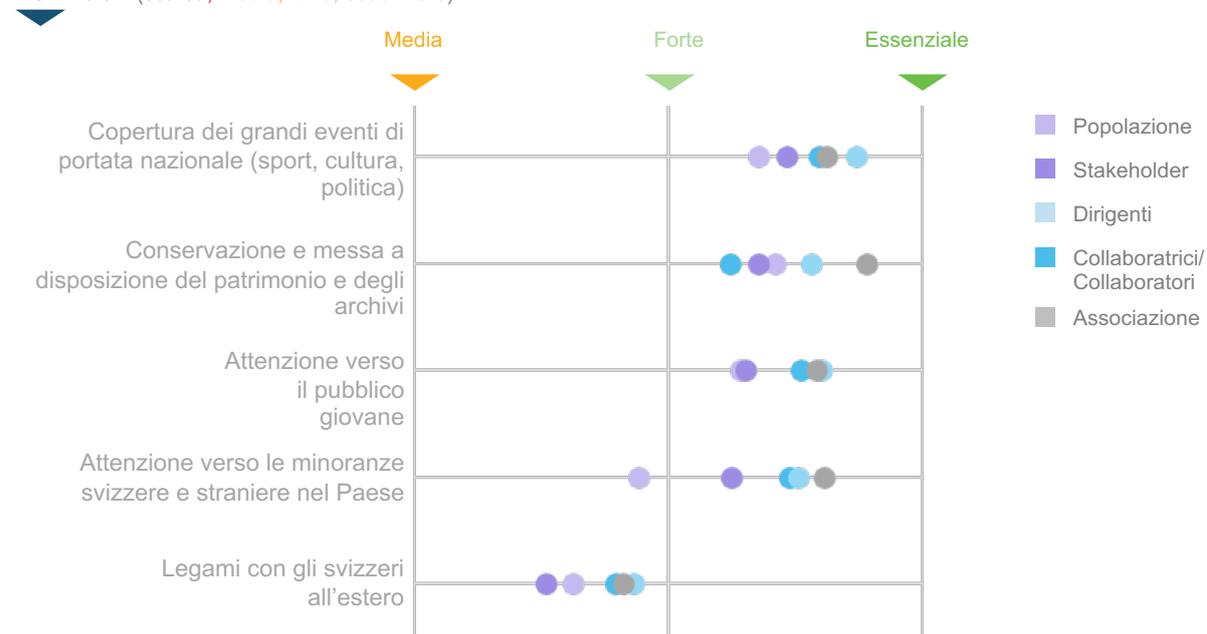
Per regione



Gerarchia di importanza dei temi

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

Qual è l'importanza delle prestazioni della SSR nei seguenti campi al fine di contribuire alla coesione sociale e all'integrazione in Svizzera? (scarsa, media, forte, essenziale)



→ Tre elementi sono ritenuti essenziali per permettere alla SSR di contribuire alla coesione sociale e all'integrazione in Svizzera: la copertura dei grandi eventi di portata nazionale, la conservazione e la messa a disposizione del patrimonio e degli archivi, l'attenzione al pubblico giovane.

Valutazione delle prestazioni della SSR

(inadeguate, abbastanza inadeguate, abbastanza buone, eccellenti)

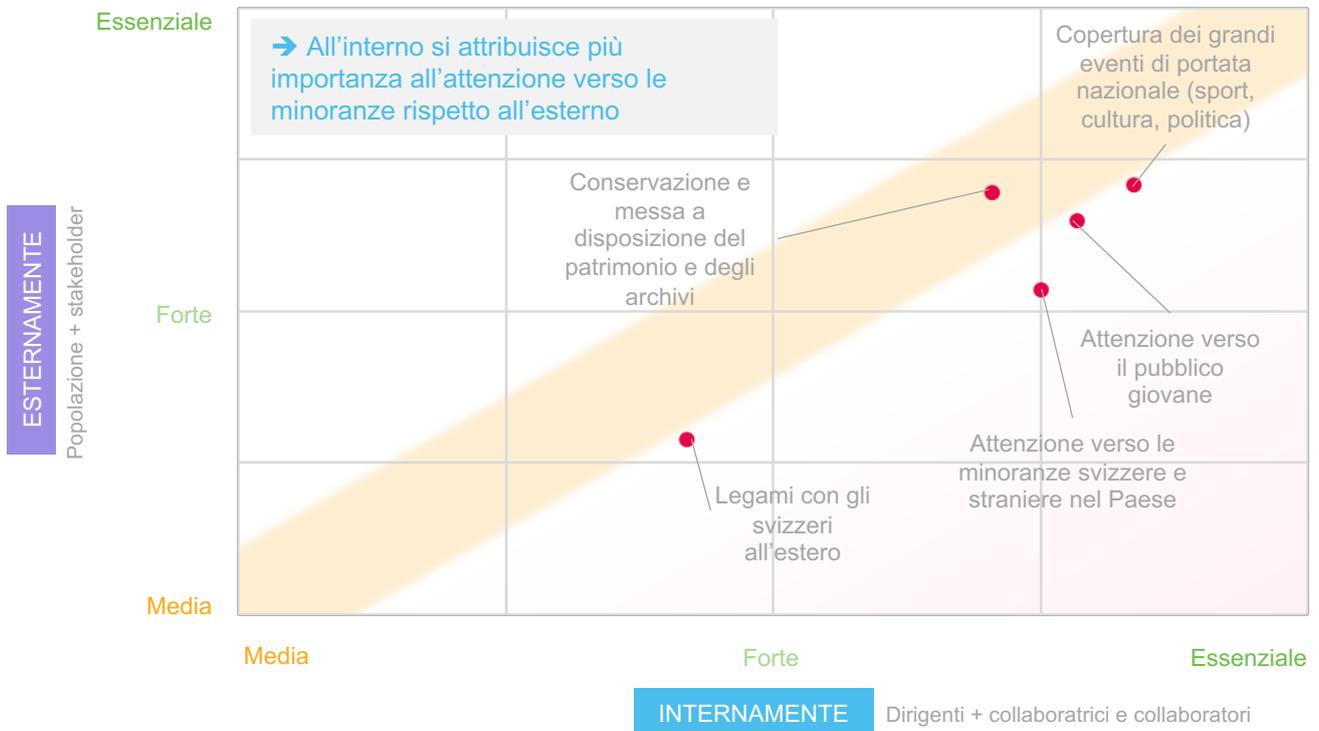


→ Le prestazioni della SSR vengono giudicate meno convincenti per quanto riguarda l'attenzione verso il pubblico giovane e verso le minoranze svizzere e straniere nel Paese, nonché, in misura minore, i legami con gli svizzeri all'estero.

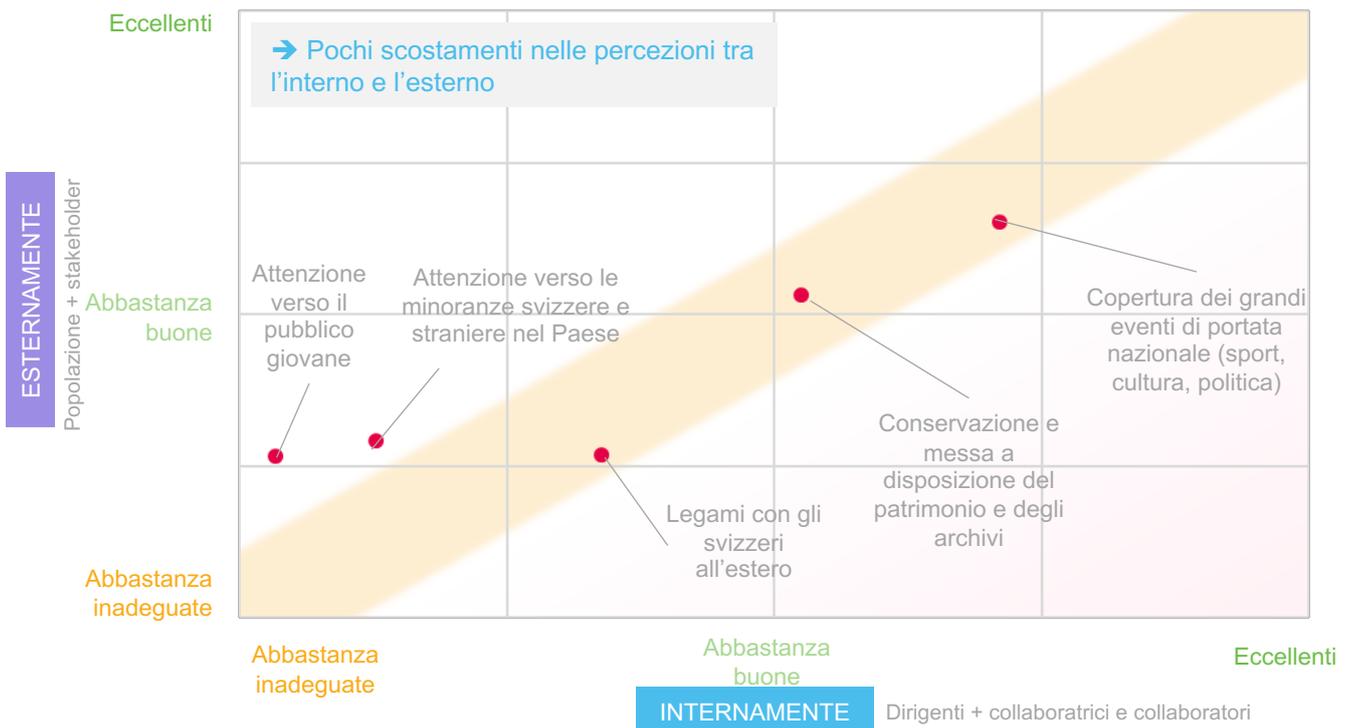
Gerarchia di importanza dei temi

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

Qual è l'importanza delle prestazioni della SSR nei seguenti campi al fine di contribuire alla coesione sociale e all'integrazione in Svizzera?



Valutazione delle prestazioni della SSR



07

Insieme del panel

Due aspettative prioritarie emergono dalla consultazione ai fini del miglioramento del contributo della SSR alla coesione sociale e all'integrazione in Svizzera:

1° rafforzare l'offerta destinata ai giovani;

2° non creare ghetti e ampliare i format di base già esistenti per renderli più inclusivi.

Rafforzare l'offerta destinata ai giovani	Non creare ghetti e ampliare i format di base già esistenti per renderli più inclusivi	Consultare e coinvolgere i giovani	Rappresentare meglio le minoranze in TV e arricchire l'offerta per le minoranze straniere
		Aumentare il numero dei giovani all'interno della SSR e in TV	Migliorare l'accessibilità degli archivi e arricchirne i fondi

L'area misura l'importanza relativa di ciascuna aspettativa. Tiene conto della frequenza d'occorrenza, così come del livello di performance della SSR percepito. Vedi punto metodologico p. 107

● Priorità ● Punto d'attenzione ● Indicazione minore

Per categoria di partecipanti

Aspettative	Stakeholder	Popolazione	Dirigenti	Collaboratrici Collaboratori
Rafforzare l'offerta destinata ai giovani	●	●	●	●
Non creare ghetti e ampliare i format di base già esistenti per renderli più inclusivi	●		●	●
Consultare e coinvolgere i giovani	●	●		
Rappresentare meglio le minoranze in TV e arricchire l'offerta per le minoranze straniere	●	●		
Aumentare il numero dei giovani all'interno della SSR e in TV	●			
Migliorare l'accessibilità degli archivi e arricchirne i fondi		●		

I punti misurano l'importanza relativa di ciascuna aspettativa per ogni categoria di partecipanti. Tiene conto della frequenza d'occorrenza, così come del livello di performance della SSR percepito.

4.1. Rafforzare l'offerta destinata ai giovani

Constatazioni delle/dei partecipanti

- Coinvolgere i giovani è importante per la democrazia in Svizzera.
- I giovani sono motivati dall'interesse generale e dall'idea del servizio pubblico.
- I giovani si informano essenzialmente attraverso i social network, senza filtri.
- I giovani sono considerati un target difficile da raggiungere, tenuto conto delle loro modalità di fruizione (meno lineari) che li orientano più naturalmente verso piattaforme come Netflix o YouTube.
- La SSR propone contenuti che si rivolgono al grande pubblico e poche offerte on demand in sintonia con le modalità di fruizione e le esigenze dei giovani.
- È importante distinguere tra bambini, adolescenti e giovani adulte e adulti: alcune/i partecipanti pensano che sia più facile suscitare l'interesse delle giovani adulte e dei giovani adulti che sono più inclini a riconoscere la qualità dei programmi proposti dalla SSR.
- Una maggior presenza della SSR sui social network esporrebbe i giornali al rischio di una flessione degli introiti pubblicitari.

«SRG hat keine Chance gegen YouTube.»

Popolazione – Svizzera tedesca

«Was aber oft vergessen geht, ist, dass die ideelle Haltung des Service public den Jungen sehr wichtig ist. Auch junge Menschen sind bereit, zu diesem öffentlichen Gut beizutragen.»

Stakeholder – Nazionale



«Wenn sich mein Sohn informiert, dann passiert das über die sozialen Medien. Diese Information ist ungefiltert, eine Katastrophe. Wie man mit guten Informationen die Jungen erreichen könnte, weiss ich auch nicht.»

Stakeholder – Nazionale

«Für die Demokratie ist wichtig, dass sie erreicht werden: Vielleicht kommen sie später aber auch automatisch zurück. Man soll nicht das machen, was bei den Jungen Klicks generiert, sondern schauen, was demokratiepolitisch Sinn macht.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Die Grundidee ist die Sozialisierung der Jungen, das Grosswerden mit dem Sender. Wenn Politik die Jungen dann zu interessieren beginnt, schauen sie schon, welche Angebote es gibt, und dann sehen sie, dass die Qualität gut ist.»

Collaboratrici/Collaboratori – RTR

«La SSR dans sa globalité ne sera jamais complètement adaptée au jeune public vu qu'elle cible tout le monde. C'est un des axes dans notre stratégie de l'offre: reconquérir les 15/34 ans, en particulier sur le digital et en rajeunissant nos offres broadcast.»

Dirigenti – RTS

«Die SRG sollte stark über die Internetnutzung gehen, sodass man die Inhalte auch findet. Es bräuchte eine App, wo ich mein Alter und meine Interessen eingeben könnte, und dann hätte ich auf mich massgeschneiderten Content. Nur demographisch zu denken ist falsch. Man muss auch von Bedürfnissen sprechen. Es ist eine Illusion, dass alle Jungen die gleichen Bedürfnisse habe.»

Stakeholder – Nazionale

«Die Präsenz auf den sozialen Medien bringt der SRG auch Kritik ein. Da muss man den Zeitungen unter die Arme greifen, man muss sich fragen, ob die nicht auch einen Auftrag haben, den man mit den wegfallenden Werbeeinnahmen unterstützen müsste.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

4.1. Rafforzare l'offerta destinata ai giovani

Piste di miglioramento citate più di frequente (in ordine decrescente d'importanza)

- Sperimentare nuovi format per i giovani
- Essere più presente sui social network e sulle piattaforme amate dai giovani
- Trattare maggiormente argomenti che interessano i giovani
- Fare della SSR una garanzia di qualità, un marchio affidabile presso i giovani (e i loro genitori)
- Proporre contenuti funzionali ai centri d'interesse espressi da ogni internauta (profiling/algorithm)
- Concentrarsi su contenuti che differenziano il servizio pubblico dal resto (es. informazione, film svizzeri)

«Passer par les réseaux sociaux (Instagram, Facebook) pour intéresser les jeunes. Se mettre dans les trucs qu'ils aiment pour les conquérir.»

Popolazione – Svizzera romanda

«Bisognerebbe trovare dei modi per catalizzare i giovani, per portarli ad ascoltare, guardare ed usufruire di informazione di qualità. Mi aspetto che i programmi rivolti ai ragazzi siano scelti con una particolare cura.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«Beispielsweise die Diskussion über den Klimastreik von der Seite der Jungen fände ich interessant. Geht ja vor allem die Jungen was an, da sie die Zukunft sind.»

Popolazione – Svizzera tedesca

«Man muss auf die Themen, die die Jungen interessieren, aufspringen. In der Politik zum Beispiel oder beim Klima.»

Stakeholder – Nazionale

«Ich glaube, wir sollten den kreativen jungen Leuten eine Plattform geben, um sich in einem moderierten Rahmen auszudrücken. Facebook, YouTube etc. haben es geschafft und wir haben es verpasst, solche Plattformen aufzubauen. Die Idee des Prosumers ist auf den alten Formaten verloren gegangen. Diese Influencer machen heute Dinge in sehr hoher Qualität, auch Co-Produktionen (...). Ich finde es interessant, was die technische Qualität angeht. Inhaltlich eher nicht so. Es gibt aber auch Perlen und Talente.»

Associazione – Nazionale

«Mehr kurze Inhalte nötig (ist grosser Assets von YouTube).»

Popolazione – Svizzera tedesca

«Die SRG hat auch nicht den Mut, etwas Neues zu schaffen, zu experimentieren, auch wenn es dann halt hintenraus geht. Erst wenn etwas funktioniert, springt die SRG auf den Zug auf. Die SRG verpasst da den Leadership im Trend-Bereich.»

Collaboratrici/Collaboratori – SWI

«Es ist wichtig, in den Programmen zu experimentieren. Das macht man viel zu wenig. Man muss nicht 17 Folgen einer Serie machen, sondern erst einmal nur einen Pilot: Wenn es nicht funktioniert, ist es kein Scheitern, sondern ein Vielgelernt-Haben.»

Stakeholder – Nazionale

«Man sollte auf die Karte Personalisierung setzen. Auf technischer Ebene braucht es Innovationen, entsprechende Apps, soziale Medien: Da könnte man von BBC und ORF lernen.»

Stakeholder – Nazionale



«On achète des contenus jeunesse – est-ce que le logo RTS pourrait être une valeur de qualité du contenu?»

Collaboratrici/Collaboratori – RTS

4.2. Non creare ghetti e ampliare i format di base già esistenti per renderli più inclusivi

Constatazioni delle/dei partecipanti

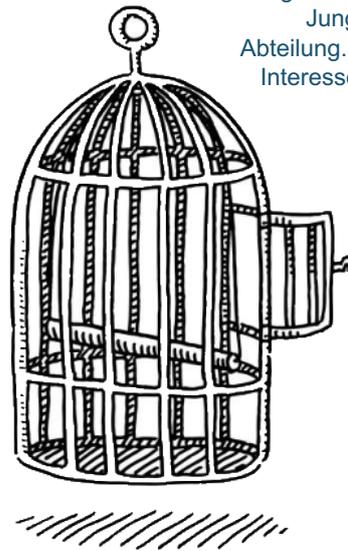
- Molte/i partecipanti ricordano che la SSR è vocata a raggiungere il maggior numero possibile di persone proponendo contenuti dal potenziale federativo.
- Temono che la segmentazione delle categorie di pubblico (es. giovani, stranieri) si trasformi in una «ghettizzazione» delle telespettatrici e dei telespettatori.

«Egal in welchem Alter: Wenn ich etwas Gutes kriege, konsumiere ich es.»
Dirigenti – RTR

«Logisch sind die Jungen wichtig. Aber die Bemühungen der SRG um sie kommen mir gekünstelt vor. Wir müssen etwas für die Jungen machen. Also gründen wir eine Abteilung. Das ist unnatürlich. Man sollte die Interessen der Jungen integrieren, sie nicht ghettoisieren.»
Stakeholder – Nazionale

«Attention au risque de segmentation des publics, ne pas tomber dans le communautarisme, ne pas créer de chapelles ni de ghettos. Il faut au-dessus de tout ça faire valoir la marque RTS, c'est ça qui crée la Société, c'est ce qui est fédérateur.»
Dirigenti – RTS

«Man darf nicht segmentieren und fragmentieren. Die Gefässe müssen so gestaltet sein, dass sie inkludierend sind.»
Stakeholder – Nazionale



Piste di miglioramento citate più di frequente (in ordine decrescente d'importanza)

- Ampliare i format esistenti per renderli più inclusivi, in particolare quelli rivolti ai giovani e agli stranieri

«Non bisogna creare format apposta per gli stranieri ma includerli in quelli destinati a tutto il pubblico.»
Collaboratrici/Collaboratori – RSI

«Inwiefern gelingt es, die etablierten Sendungen zu verjüngen? Ich würde es eher so machen, dass ein Dok-Film mal Jüngere anspricht.»
Stakeholder – Svizzera tedesca

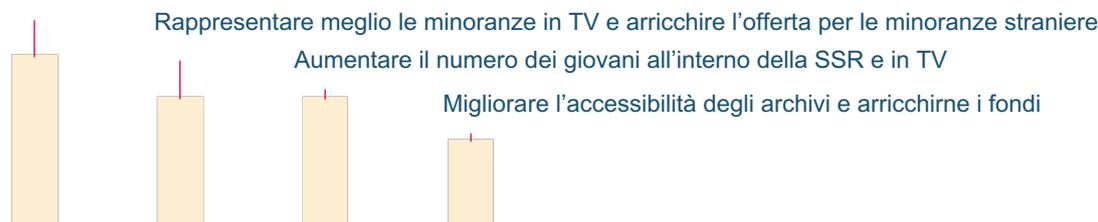


«Man hat viele Möglichkeiten, egal, ob man jung oder alt ist, sich in der Gesellschaft einzubringen, das Wichtige ist das Engagement und die Leidenschaft. Die Jungen sind genau gleich wichtig wie die anderen.»
Stakeholder – Nazionale

«Das Fernsehen und Radio hat ein altes Publikum. Und diese Gruppe muss man auch erwähnen, das sind die, die uns zuhören und zuschauen. Mit demselben Medium muss man die Jungen nicht erreichen, die bewegen sich anderswo. Es ist eine Frage der Perspektive: Im Sport sind wir sehr jung, trotz einer Aufarbeitung, die nicht speziell für die Jungen konzipiert ist. Man muss sich fragen, wie man die bestehenden Kernformate ausbauen kann, um die Jungen abzuholen.»
Collaboratrici/Collaboratori – SRF

Quattro indicazioni minori emergono inoltre dalla consultazione ai fini del miglioramento del contributo della SSR alla coesione sociale e all'integrazione in Svizzera. Sono riportate di seguito in ordine decrescente di frequenza d'occorrenza.

Consultare e coinvolgere i giovani



5.1. Consultare e coinvolgere i giovani

Tenuto conto delle nuovissime modalità di fruizione predilette dai giovani, alcune/i partecipanti insistono sul fatto che non vengono comprese pienamente le esigenze o le aspirazioni del pubblico giovane e constatano che l'età non può essere il solo criterio utilizzato per definire i giovani. In particolare, suggeriscono di:

- consultare i giovani per capire a cosa sono interessati, per esempio creando un comitato consultivo di giovani in seno alla SSR;
- sviluppare l'interattività con i giovani, in particolare attraverso l'uso del telefono cellulare;
- coinvolgere i giovani nel processo di ideazione dei programmi o addirittura nella diffusione dei relativi contenuti.

«Vielleicht bräuchte es da Trendscouts oder man müsste in den relevanten Gremien der SRG Junge einladen.»

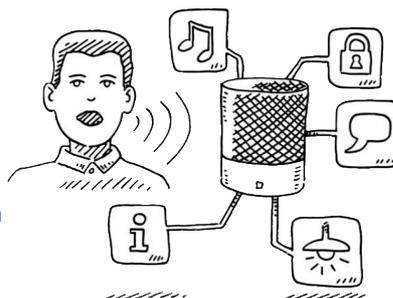
Stakeholder – Nazionale

«Interaktiv mit Publikum zusammenarbeiten: Plattform, wo man Ideen anbringen kann (Junge würden auf Facebook posten), Leute von Instagram einladen.»

Popolazione – Svizzera tedesca

«Was viral geht, die Jugendkultur, das könnte viel mehr auch von Jungen gemacht werden. Das ist auch Teil der Kultur, warum also nicht zeigen.»

Stakeholder – Svizzera tedesca



«Es ist wichtig, dass die Jungen die Sendungen mitgestalten, und nicht, dass man etwas für sie gestaltet.»

Stakeholder – Nazionale

«Die Vermittlungsarbeit, die man bei den Jungen machen muss, geht nur durch Einbezug. Die Jungen müssten stärker am Gestaltungsprozess beteiligt sein.»

Stakeholder – Svizzera romancia

5.2. Rappresentare meglio le minoranze in TV e arricchire l'offerta per le minoranze straniere

Alcune/i partecipanti osservano che le minoranze sono scarsamente rappresentate in TV. Altri citano l'inconsistenza delle offerte rivolte agli stranieri e deplorano che questi ultimi siano talvolta stigmatizzati nei media. Suggestiscono perciò di:

- rappresentare meglio le minoranze in TV, in particolare nelle trasmissioni come le fiction;
- proporre più programmi in lingua straniera tradotti e sottotitolati;
- arricchire l'offerta rivolta agli stranieri, in particolare proponendo loro contenuti on demand.

«Für den gesellschaftlichen Zusammenhang ist es wichtig, dass Behinderte, Sozialhilfeempfänger, Asylsuchende, Gewaltbetroffene und andere Randgruppen wertgeschätzt und sichtbar werden und bei der SRG ein Sprachrohr finden. Es geht darum, Vorurteile abzubauen.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Allontanamento e disaffezione del pubblico straniero che sia in Ticino che in Svizzera è una fetta importante di popolazione. Si sentono esclusi e discriminati. Così si rivolgono ai canali mediatici dei loro paesi.»

Collaboratrici/Collaboratori – RSI

«Le cœur de notre offre est généraliste, donc on rate dans la cible les communautés et les minorités. On normalise un peu. On est une TV d'homme blanc, bobo voire retraité. Il existe des innovations qui permettent de traduire les contenus dans les langues de minorités.»

Dirigenti – RTS

5.3. Aumentare il numero dei giovani all'interno della SSR e in TV

Alcune/i partecipanti ritengono che per attirare i giovani bisognerebbe integrarne di più al proprio interno per comprendere meglio le loro aspirazioni e le loro modalità di fruizione e migliorare l'attrattiva dell'azienda come datore di lavoro. Sugeriscono perciò di:

- coinvolgere più giovani in nuovi ruoli (es. moderatori);
- privilegiare, tra coloro che intervengono nelle trasmissioni, personaggi in cui i giovani si riconoscano e/o in cui abbiano fiducia;
- puntare sull'intergenerazionale in seno alla SSR facendo coesistere i giovani con altri profili di maggior esperienza.

«Vielleicht sollten sie mehr Junge einstellen bei SRG selbst, zum Beispiel Moderatoren.»

Popolazione – Svizzera tedesca

«Das ist für alle ein Problem: Das ist keine Kritik, das ist ein Zustand. Die Influencer sind Subkulturen, die SRG ist keine Subkultur. Jemand, der für die SRG arbeitet und online etwas macht, kann kein Influencer werden. Vielleicht würden jüngere Moderatoren und mehr Freiraum für Experimente mit Jugendlichen helfen.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«La sfida più grande della SSR è conquistare e fidelizzare i giovani. Forse dipende dall'età delle giornaliste e dei giornalisti.»

Stakeholder – Svizzera italiana



«Im digitalen Spektrum erreicht es dich über die Moderatoren, ohne die wird es schwierig, das Zielpublikum zu erreichen. Die Gesichter, die repräsentieren, müssen jung und vielfältig sein, dann sprechen sie die Jungen eher an.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Comment des personnes de plus de 45 ans peuvent comprendre ce que consomment les jeunes sans faire du jeunisme? Il faut faire cohabiter des profils différents: des personnes qui ont une connaissance du jeune public, avec ceux qui ont de l'expérience.»

Collaboratrici/
Collaboratori – RTS

5.4. Migliorare l'accessibilità degli archivi e arricchirne i fondi

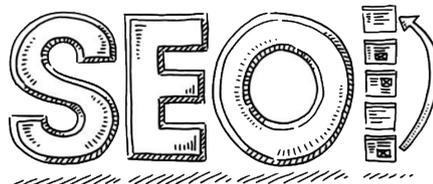
Al di là del problema della loro accessibilità, la questione degli archivi è giudicata complessa, tenuto conto del quadro legislativo, dell'impegno necessario per la digitalizzazione dei contenuti, della disparità di progressi nella digitalizzazione dei contenuti tra una regione e l'altra e dei problemi di finanziamento. Alcune/i partecipanti suggeriscono di:

- far conoscere meglio l'offerta degli archivi ai cittadini;
- migliorare l'accesso agli archivi (es. indicizzazione, ricerca);
- definire una politica univoca di digitalizzazione dei dati per tutte le regioni.

«Die SRG hat die Aufgabe, die relevanten Entwicklungen der Gesellschaft zu archivieren.

Dass ein Archiv gut zugänglich ist, ist auch wichtig. Da müssen attraktive Formen gefunden werden, wie dieses Archiv genutzt werden kann.»

Stakeholder – Nazionale



«Les archives sont intéressantes pour comparer les idées et leur évolution. Mais les recherches sont difficiles: il faut connaître le titre exact. Il faudrait mettre plus de mots clés pour trouver plus rapidement.»

Popolazione – Svizzera romanda

«C'è un grande patrimonio per il grande pubblico ma la gestione è poco efficace. Ci sono progetti che si trascinano da anni e che non sono ancora terminati. Non c'è ancora unità d'intenti per quel che concerne la conservazione a lungo termine. Forse anche a causa dei fondi limitati.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«Hier könnte die SRG sehr punkten. Sie kann zeigen, dass sie nicht nur ihr Programm fördert mit den Gebührgeldern, sondern damit auch einen ständigen Zugriff auf die Materialien gewährt. Die Erhaltung des Materials findet derzeit im Klandestinen statt. Man muss der Öffentlichkeit zeigen: das Material ist da und vorhanden. Da findet zu wenig Öffentlichkeitsarbeit statt.»

Associazione – Svizzera tedesca

08 |

PILASTRI DEL VALORE PUBBLICO DELLA SSR

Contributo della SSR all'economia svizzera
e all'immagine del Paese

08 | CONTRIBUTO DELLA SSR ALL'ECONOMIA SVIZZERA E ALL'IMMAGINE DEL PAESE

Insegnamenti principali

Insegnamenti quantitativi

- Il 50% delle persone intervistate ritiene importante che la SSR contribuisca allo sviluppo del settore dei media in Svizzera.
- La SSR potrebbe investire di più nel giornalismo (34%).
- Il 48% delle persone in Svizzera ritiene che la SSR sia importante per l'economia e l'immagine del Paese ed è questo il risultato più basso tra tutti i pilastri del valore pubblico.

50%
della popolazione ritiene
importante che la SSR
contribuisca allo
sviluppo del settore dei
media in Svizzera

Insegnamenti qualitativi

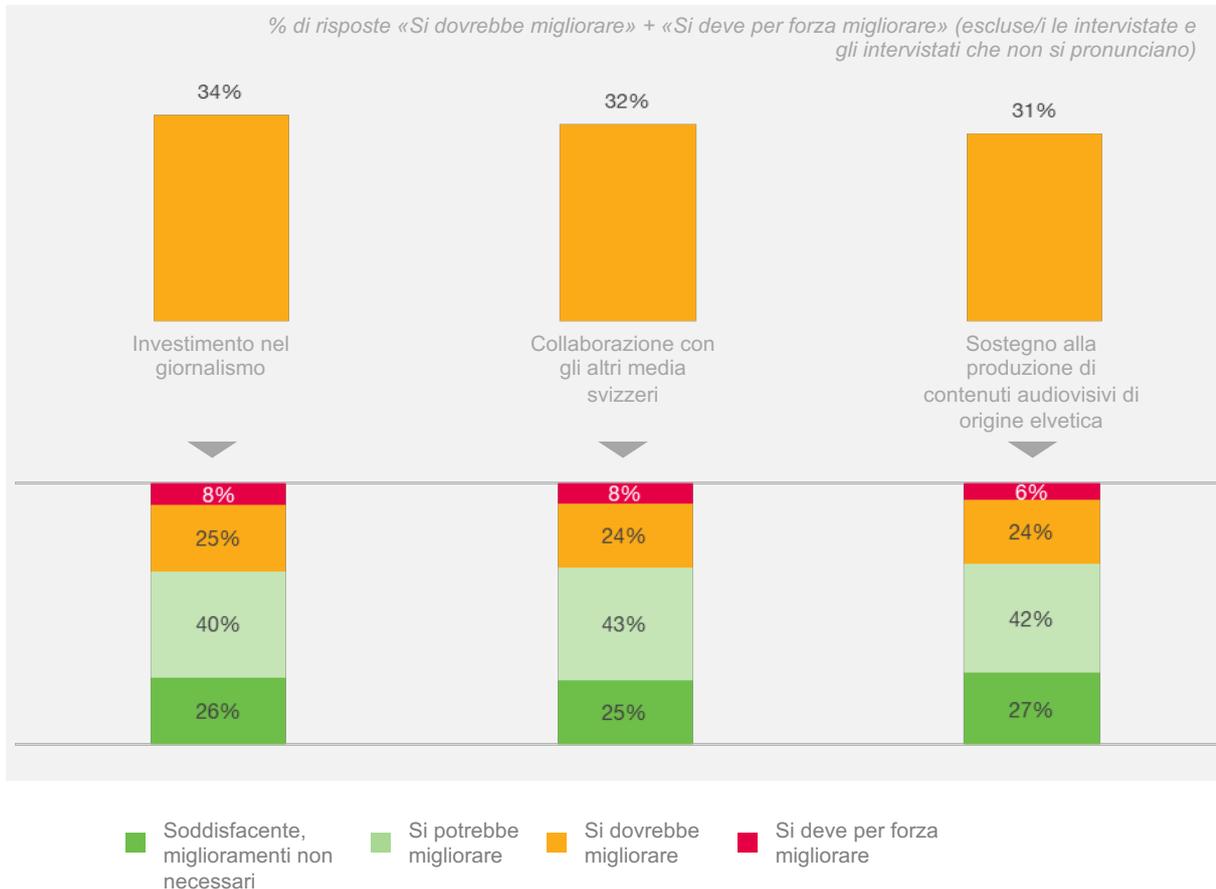
- Due elementi sono ritenuti essenziali dalla maggioranza delle/dei partecipanti per permettere alla SSR di contribuire al settore dei media e all'economia del Paese:
 - l'investimento nel giornalismo;
 - il sostegno alla produzione di contenuti audiovisivi di origine elvetica.
- Se la performance della SSR viene giudicata abbastanza buona per quanto riguarda il suo contributo all'economia e ai media, le/i partecipanti ritengono viceversa che la collaborazione con i media privati sia poco efficiente e sottolineano un asse di sviluppo prioritario:
 - 1) rafforzare le sinergie di mezzi e di contenuti con i media privati.

Contenuti

Risultati del sondaggio presso il grande pubblico.....	63
Insegnamenti dalle interviste e dai workshop qualitativi	
1. Tendenze.....	65
2. Analisi degli scostamenti (internamente – esternamente).....	66
3. Aspettative	67
4. Priorità e punti d'attenzione.....	68
5. Indicazioni minori.....	70

Insieme del panel

Cosa dovrebbe migliorare la SSR per contribuire meglio allo sviluppo del settore dei media in Svizzera?

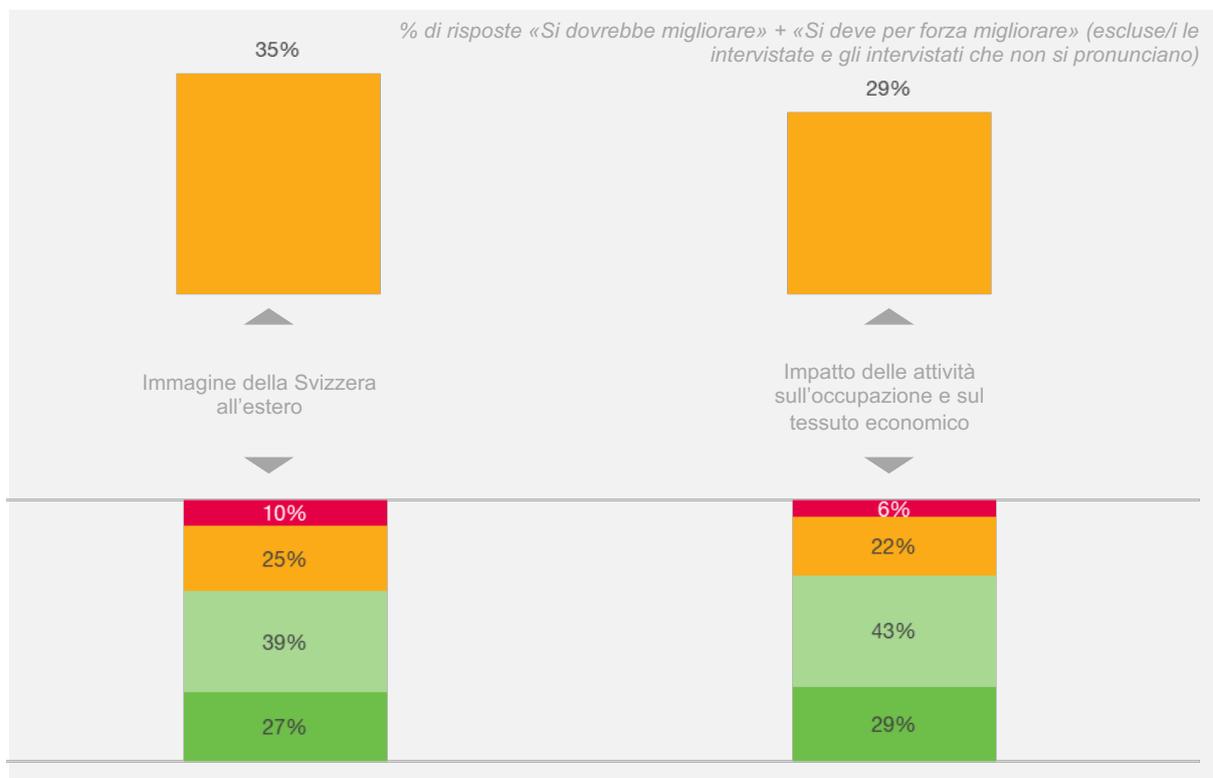


Per regione



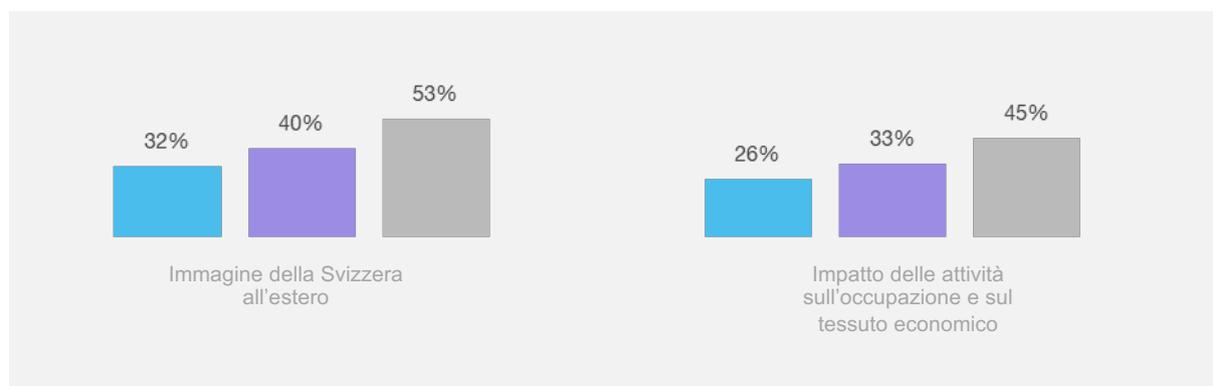
Insieme del panel

Cosa dovrebbe migliorare la SSR per contribuire meglio all'economia e all'immagine del Paese?



- Soddisfacente, miglioramenti non necessari
- Si potrebbe migliorare
- Si dovrebbe migliorare
- Si deve per forza migliorare

Per regione



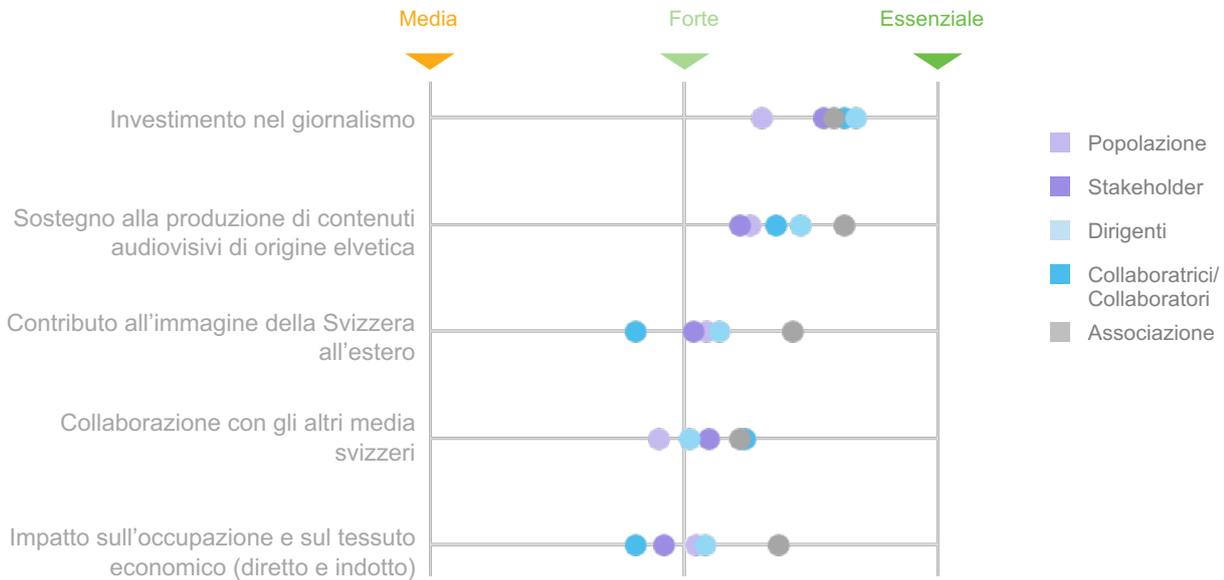
- Svizzera tedesca
 - Svizzera romanda
 - Svizzera italiana
- % di risposte «Si dovrebbe migliorare» + «Si deve per forza migliorare» (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano)

08

Gerarchia di importanza dei temi

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

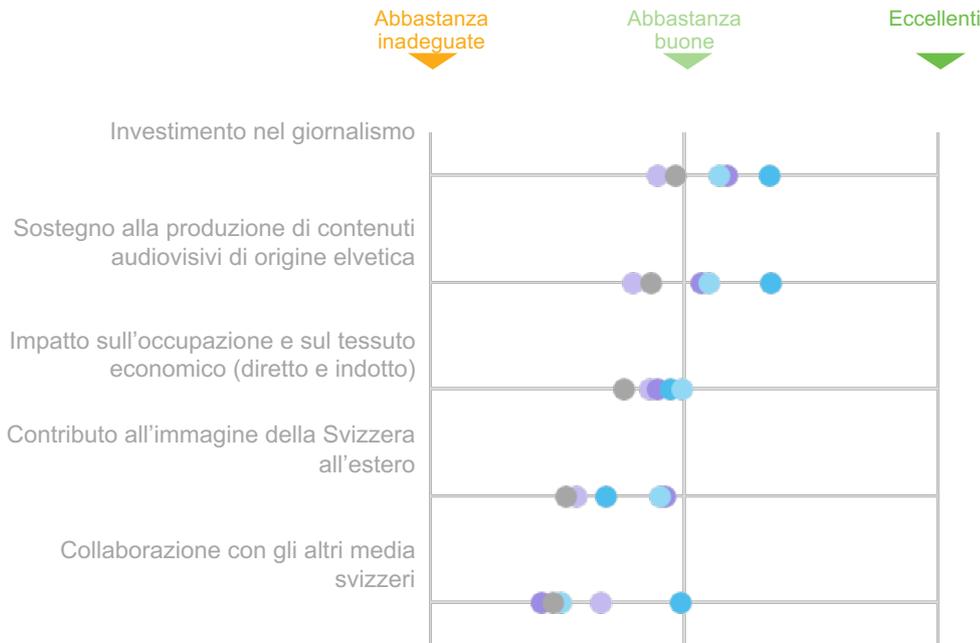
Qual è l'importanza delle prestazioni della SSR nei seguenti campi al fine di contribuire all'economia svizzera e all'immagine del Paese? (scarsa, media, forte, essenziale)



→ Due elementi sono ritenuti essenziali per contribuire all'economia del Paese: l'investimento nel giornalismo e il sostegno alla produzione audiovisiva.

Valutazione delle prestazioni della SSR

(inadeguate, abbastanza inadeguate, abbastanza buone, eccellenti)

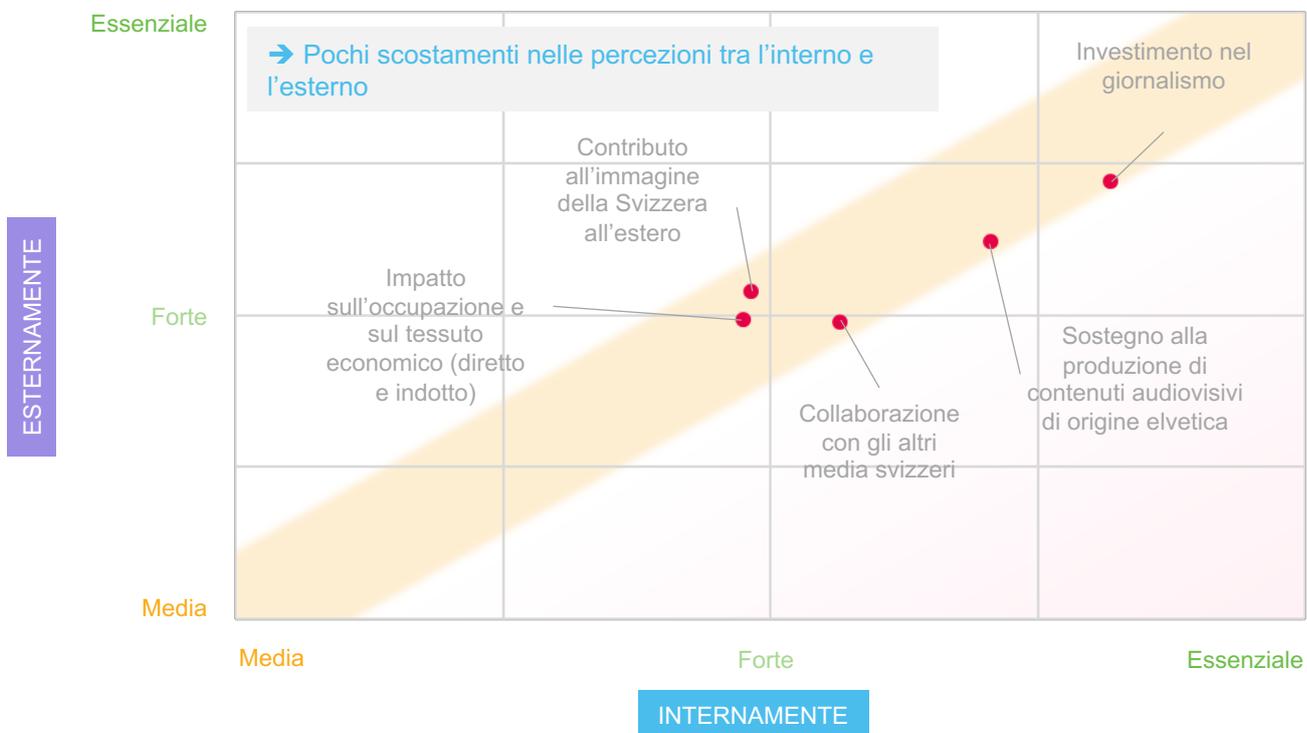


→ Le valutazioni delle prestazioni della SSR sono contrastanti, con una percezione meno positiva per quanto riguarda la sua collaborazione con gli altri media svizzeri.

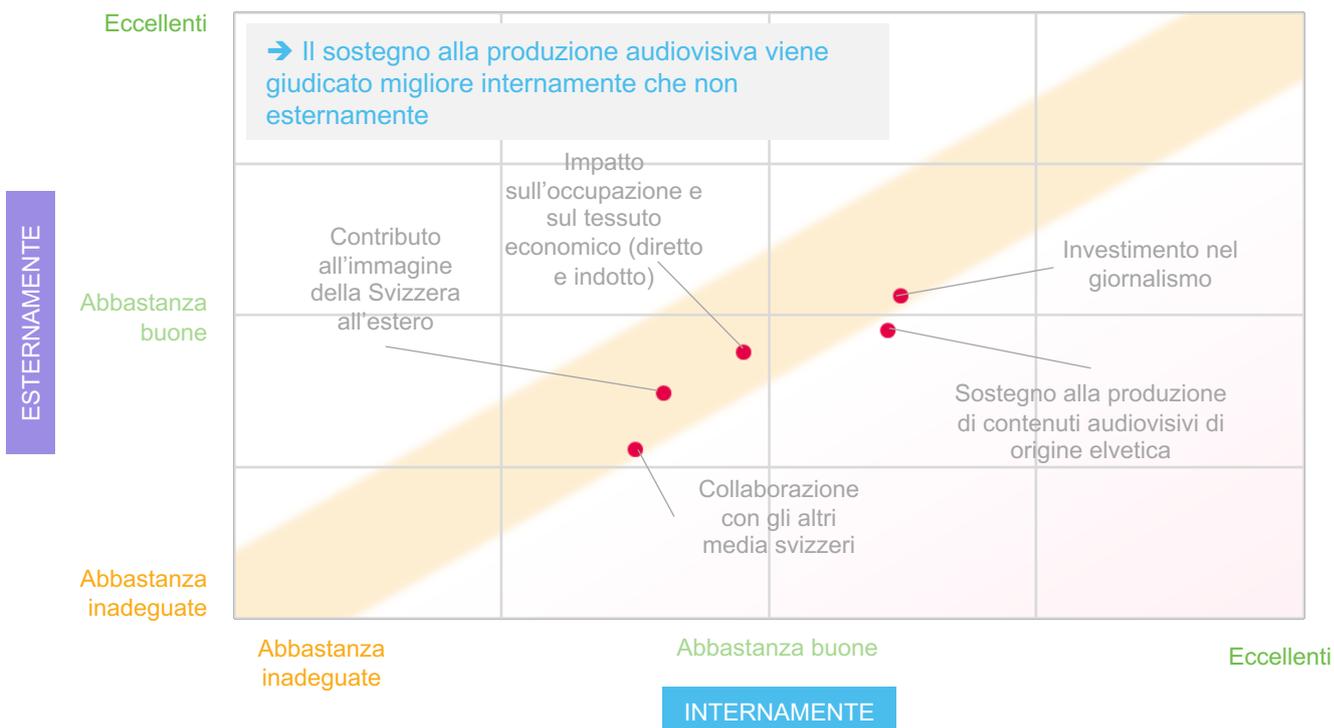
Gerarchia di importanza dei temi

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

Qual è l'importanza delle prestazioni della SSR nei seguenti campi al fine di contribuire all'economia della Svizzera e all'immagine del Paese?



Valutazione delle prestazioni della SSR



80

Insieme del panel

Un asse di sviluppo importante emerge dalla consultazione ai fini del miglioramento del contributo della SSR all'economia della Svizzera:

1° rafforzare le sinergie con i media privati.



L'area misura l'importanza relativa di ciascuna aspettativa. Tiene conto della frequenza d'occorrenza, così come del livello di performance della SSR percepito. Vedi punto metodologico p. 107

● Priorità ● Punto d'attenzione ● Indicazione minore

Per categoria di partecipanti

Aspettative	Stakeholder	Popolazione	Collaboratrici/ Collaboratori
Rafforzare le sinergie di mezzi e di contenuti con i media privati	●	●	●
Offrire più mezzi alla produzione indipendente	●	●	
Contribuire allo sviluppo del settore dei media	●		
Chiarire le regole del gioco con il settore privato	●		

I punti misurano l'importanza relativa di ciascuna aspettativa per ogni categoria di partecipanti. Tiene conto della frequenza d'occorrenza, così come del livello di performance della SSR percepito.

4.1. Rafforzare le sinergie di mezzi e di contenuti con i media privati

Constatazioni delle/dei partecipanti

- La SSR viene talvolta percepita come arrogante sotto il profilo della collaborazione, nonostante goda di una situazione privilegiata che dovrebbe permetterle una maggior propensione alla condivisione.
- Parallelamente, le/i partecipanti riconoscono che non è facile collaborare con i media privati che sono anche concorrenti diretti.
- Per ragioni di efficienza economica, si ritiene necessario aumentare il reciproco scambio di contenuti e mezzi tra i media.
- La collaborazione viene anche vista come un mezzo per migliorare la qualità e la diversificazione dell'offerta.

«Erst durch den Druck und die wachsende Konkurrenz haben sie angefangen die Zusammenarbeit zu entwickeln.»

Popolazione – Svizzera tedesca

«Investir dans la collaboration journalistique est très important vu ce qu'il se passe dans le monde du journalisme (fake news).»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Wegen der «No Billag»-Initiative ist die SRG unter Belagerung der anderen grossen Mediengruppen. In der «No Billag» haben die einen Standpunkt bezogen, sie waren gierig auf einen Teil des SRG-Business, vor allem die audiovisuellen Medien. In diesem Umfeld ist das Kreieren von Partnerschaften schwierig.»

Collaboratrici/Collaboratori – SWI

«Eine inhaltliche Kooperation ist wichtig, man muss das Rad nicht neu erfinden. So profitieren alle, so wird auch die Qualität besser.»

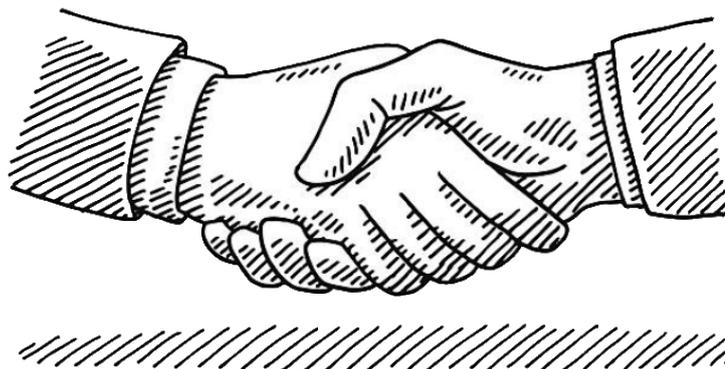
Stakeholder – Nazionale

«Ich sehe wenige Beispiele für eine gelebte Zusammenarbeit. In diesem Bereich kommt mir die SRG am arrogantesten vor. Ihre Grundhaltung müsste sein: Da wir dank den Gebühren privilegiert sind, müssen wir möglichst viele unserer Inhalte mit anderen Medien teilen.»

Stakeholder – Nazionale

«Si je compare d'autres services publics audiovisuels dans d'autres pays, la RTS n'a fait à peu près rien en matière de coopération. Ce n'est pas mieux en Suisse allemande. Les journalistes pensent qu'ils sont une classe au-dessus.»

Stakeholder – Nazionale



«Ich finde Zusammenarbeit wichtig für den Austausch aber ich weiss gar nicht, wie viel sie das machen.»

Popolazione – Svizzera tedesca

«Man nimmt die SRG als monopolistische Struktur wahr. Vielleicht müsste man umdenken, sodass sich diese Wahrnehmung ändert. Das könnte man fördern, indem Journalisten anderer Medien SRG-Programme machen und eure Journalisten zu den Privaten gehen. Erst, wenn man die Vielfalt kennt, kann man Qualität erkennen.»

Stakeholder – Svizzera romancia

4.1. Rafforzare le sinergie di mezzi e di contenuti con i media privati

Piste di miglioramento citate più di frequente (in ordine decrescente d'importanza)

- Condividere contenuti con gli altri media
- Lavorare in rete per approfondire alcuni argomenti
- Arricchire i contenuti della SSR con apporti esterni
- Avviare il reciproco scambio dei mezzi di produzione
- Realizzare trasmissioni in collaborazione con altri media

«SRG sollte eine Informationsquelle sein, wo sich andere Medien auch drauf stützen können. Lokale Medien können sich dies nicht leisten.»

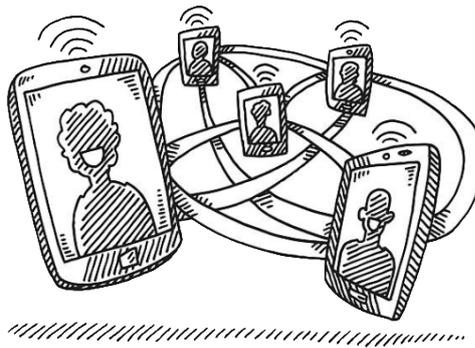
Popolazione – Svizzera tedesca

«Il faut donner la parole à des journalistes de la presse écrite, comme en France.»

Stakeholder – Nazionale

«Auch bei Sendungsformaten wäre eine Kooperation vorstellbar, im Unterhaltungsbereich und vor allem bei der Regionalberichterstattung. Könnte Schweiz Aktuell nicht in Kooperation mit den Regionalfernsehsendern gemacht werden?»

Stakeholder – Nazionale



«Es gibt wie viele hundert Alternativradios in der Schweiz? Die sind am Puls dessen, was es in der Musikszene Neues gibt, sie sind in der Basis des Undergrounds, im jungen Bereich präsent. Da könnte man, auch fürs Scouting und das Monitoring, zusammenarbeiten.»

Stakeholder – Nazionale

«Je souhaiterais que la SSR participe aux réseaux de journalistes d'investigation, surtout lorsqu'il s'agit de sujets qui concernent la Suisse.»

Collaboratrici/ Collaboratori – SWI

«Es braucht mehr Kooperationen, gemeinsame Projekte, gemeinsame Sendungsformate. Bei der Technik eine gemeinsame Infrastruktur zum Beispiel. Auch im Ausbildungsbereich sehe ich viele Möglichkeiten, da ist es derzeit so, dass die SRG die Ausbildung faktisch an die Privaten ausgelagert hat.»

Stakeholder – Nazionale

«SRG sollte eine Informationsquelle sein, wo sich andere Medien auch drauf stützen könne. Lokale Medien können sich dies nicht leisten.»

Popolazione – Svizzera tedesca

«Man könnte einen Pool haben mit Ton, Texten, Aufnahmen, die die Privaten benutzen könnten.»

Associazione – Svizzera romancia

«BBC hat die Shared Data Unit lanciert, die ihre Datensätze allen Partnern gratis gibt, die da mitmachen. Daraus können die dann Geschichten generieren. Man muss lernen, zu teilen. Man muss sich überlegen, wo man solche Projekte anbieten könnte, um in eine echte Partnerschaft reinzukommen. Sonst hat sie bald ein Legitimationsproblem.»

Stakeholder – Nazionale

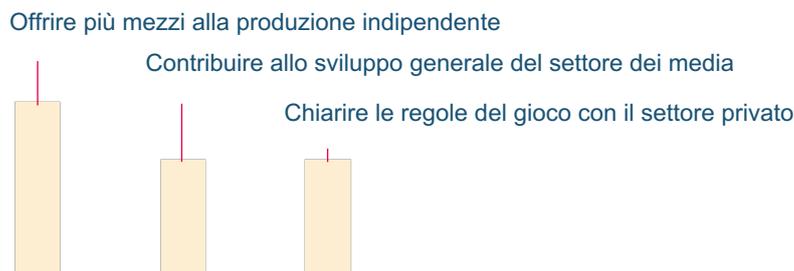
«Das SRF darf zum Teil auf seinem Monopol sitzen. Sie könnten aber gewisse Daten mit den Privaten teilen: Wenn das SRF die Exklusivrechte bei einem Sportevent hat, würde es ihm nicht weh tun, wenn TeleBärn statt drei zehn Minuten bekommen würde.»

Stakeholder – Nazionale

«Un archivio disponibile ai media che si iscrivono e che possono ricevere, a pagamento, materiale video sui temi di attualità. Situazione di win-win anche per la concorrenza. Possibilità di diffondere il materiale senza modifiche e con impresso il marchio SSR.»

Collaboratrici/Collaboratori – RSI

Tre indicazioni minori emergono inoltre dalla consultazione ai fini del miglioramento del contributo della SSR all'economia della Svizzera. Sono riportate di seguito in ordine decrescente di frequenza d'occorrenza.



5.1. Offrire più mezzi alla produzione indipendente

Nell'ambito del sostegno alla produzione indipendente, diverse/i partecipanti esterne/i sottolineano la particolare responsabilità della SSR, che deve agire da traino per le PMI e sostenere le giovani registe svizzere e i giovani registi svizzeri, ed esprimono due aspettative principali:

- facilitare la collaborazione con le produttrici e i produttori indipendenti per favorire l'incisività e la creatività;
- assegnare una quota maggiore del budget della SSR alla produzione indipendente, sapendo di poter contare su pareri condivisi in merito alle produzioni da finanziare prioritariamente (fiction o documentari).

«Bei der Produktion muss die SRG vier Prozent von freien Schweizer Produzenten liefern, was nicht wahnsinnig viel ist für ein gebührenfinanziertes Unternehmen. Die SRG müsste da mehr bringen.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Je sais par quoi ça passe: une réduction drastique en interne. Mais la SSR y gagnerait en efficacité, en coûts et en créativité. Il faut faire des appels d'offre. Tant que cela reste en interne, il y a des zones protégées.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Comme c'est LA chaîne nationale, elle devrait être un moteur plus puissant, tirer les plus petits derrière. Je trouve qu'elle pourrait faire plus; on ne la voit pas assez s'investir.»

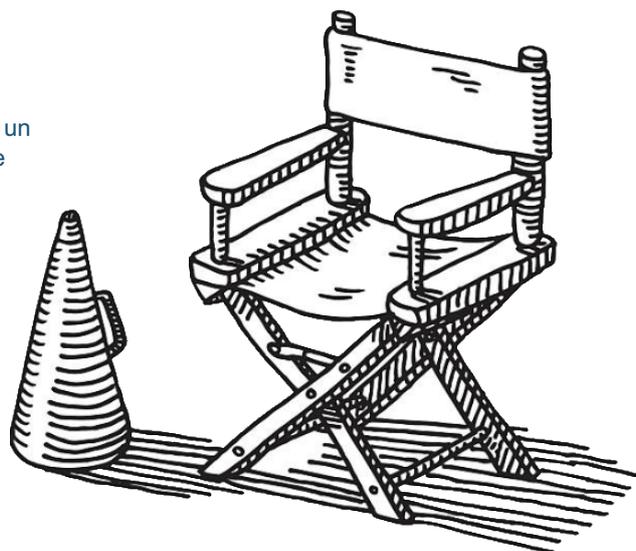
Popolazione – Svizzera romanda

«Wenn wir beim «Pacte de l'audiovisuel» eine halbe Million haben, dann will die SRG zehn Jahre die Rechte: Die Verhandlungen sind hart. Die SRG will die Wir-sind-der-Chef-Position nicht verlieren. Think big gibt es nicht.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Il y a un problème de priorité: la SSR veut surtout donner aux séries-fictions, car c'est ce qui vend, alors que l'enveloppe pour les documentaires est restée fixe. Les séries documentaires, il n'y en a qu'une par année, or c'est moins cher et ça fait de l'audience. Cherchez l'erreur!»

Stakeholder – Svizzera romanda



5.2. Contribuire allo sviluppo generale del settore dei media

In quanto protagonista di primo piano nel panorama dei media in Svizzera, dalla SSR ci si attende una partecipazione attiva allo sviluppo di questo settore. Vengono spesso enfatizzati due punti:

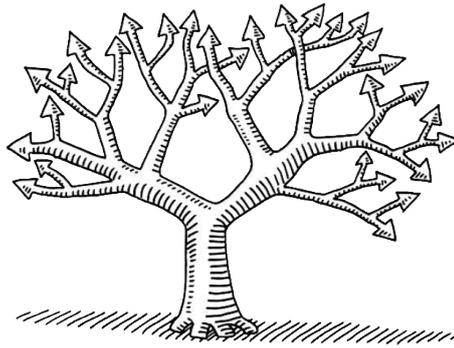
- contribuire alla formazione dell'intero settore, non limitandosi alle sole giornaliste e ai soli giornalisti della SSR;
- collaborare con i media privati per contrastare i GAFA.

«Bisognerebbe investire nella formazione dei giornalisti. La SSR potrebbe distinguersi in ambito nazionale. E la formazione dovrebbe avvenire fuori dal Canton Ticino!»

Stakeholder – Svizzera italiana

«La SSR a beaucoup utilisé des journalistes formés ailleurs. Elle en forme maintenant, mais elle a une dette considérable à l'égard des journaux.»

Stakeholder – Nazionale



«Es ist derzeit so, dass die SRG die Ausbildung faktisch an die Privaten ausgelagert hat. Wenn die Journalisten dann zwei, drei Jahre gearbeitet haben, werden sie von der SRG abgeworfen.»

Stakeholder – Nazionale

«Je ne vois pas une volonté marquée et visible de la SSR. Nous on est très attentifs à la nouvelle loi internet pour taxer les GAFA. On ne voit pas la SSR au milieu de tout ça.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Il faut essayer de mieux profiter de l'entente en Suisse romande pour coopérer ensemble, notamment pour lutter contre les GAFA.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Im Weiterbildungsbereich könnte die SRG mehr machen: Beispielsweise Kurse und Schulungen zu einem erschwinglichen Preis anbieten, sodass Journalisten, die finanziell nicht sehr gut aufgestellt sind, teilnehmen können.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

5.3. Chiarire le regole del gioco con il settore privato

Globalmente, le/i partecipanti ritengono che il bilanciamento tra collaborazione e concorrenza funzioni abbastanza bene, anche se non è stato sempre così e se sono necessari adeguamenti continui. Il campo in cui esistono tensioni palpabili è soprattutto quello dei format scritti online.

«La collaborazione con gli altri media è piuttosto complicata perché annienta la concorrenza.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«Ça doit se faire avec tous les médias privés: la presse, les radios, les TV. La SSR commence l'année avec 1,2 milliards dans la caisse, il ne faut pas les laisser faire n'importe quoi. Je comprends que les médias privés demandent de limiter la SSR, surtout dans la presse écrite.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Il faudrait qu'il y ait des coopérations entre les médias vraiment locaux et ceux régionaux: le local reste au local, et les autres à un niveau plus haut, coopérer et se partager les infos au lieu de tous se concurrencer, afin de pouvoir couvrir tous les besoins en terme d'information.»

Popolazione – Svizzera romanda



«Wie kann man in Zukunft noch begründen, dass die SRG öffentliche Gelder braucht, um das Publikum online zu informieren, wenn Tamedia und Ringier das mit eigenen Geldern machen müssen? Um diesen Konflikt zu entschärfen, braucht es einen Dialog und konkrete Massnahmen.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«On est dans un rapport pas mauvais, mais la situation de la presse est difficile et on peut faire mieux. Il faut mieux définir les règles de concurrence sur les formats écrits. Il faut aussi régler les questions de publicité ciblée et de convergence sur internet: on ne peut pas chasser les mêmes publics.»

Stakeholder – Svizzera romanda

09 |

Contributo della SSR alla società

Ambizione

09 | AMBIZIONE

Insegnamenti principali

Insegnamenti quantitativi

- Spontaneamente, le persone intervistate associano tre dimensioni principali all'ambizione «Public Value» della SSR: la neutralità (21%), la dimensione svizzera e regionale (14%) e la qualità delle trasmissioni (13%).
- Le intervistate e gli intervistati ritengono che la SSR potrebbe migliorare la sua neutralità, in particolare quella delle giornaliste e dei giornalisti (10%), l'indipendenza (7%) e il pluralismo delle opinioni (4%).

21%
delle intervistate e degli intervistati cita spontaneamente il miglioramento della neutralità della SSR come ambizione per il futuro (*)

(*) Sulla base della frequenza di parole chiave osservate nelle risposte alla domanda aperta relativa all'ambizione della SSR in materia di contributo alla società

Insegnamenti qualitativi

- Tre parole emergono nettamente nelle trascrizioni integrali: Svizzera, informare, società.
- Elementi frequentemente citati come costitutivi della missione della SSR:
 - trasmettere l'unicità della Svizzera: le sue lingue, la sua democrazia, la sua qualità della vita;
 - informare la popolazione in modo attendibile e indipendente;
 - elaborare una piattaforma per la diversità delle opinioni e delle lingue e offrire un equilibrio visibile sulle questioni politiche;
 - infondere e rafforzare il senso di unità nazionale, parlare di federalismo e di politica svizzera;
 - esplorare, comprendere e rispecchiare la Svizzera in tutta la sua diversità;
 - aiutare le persone in Svizzera a capire il mondo che li circonda e a proiettarsi nel futuro.
- Se gli elementi principali che emergono a proposito della visione si inseriscono in una logica di continuità rispetto all'esistente, le seguenti aspettative sono quelle più frequentemente citate:
 - offrire più contenuti svizzeri in generale;
 - coinvolgere i giovani;
 - rispecchiare maggiormente la diversità culturale del Paese;
 - essere il motore di un dibattito con i media svizzeri per contrastare i GAFAs;
 - concentrarsi su programmi di servizio pubblico a valore aggiunto.
- L'indipendenza della SSR è un valore cruciale citato di frequente.

Contenuti

Risultati del sondaggio presso il grande pubblico.....	74
Insegnamenti dalle interviste e dai workshop qualitativi	
1. Parole chiave.....	75
2. Missione.....	76
3. Visione e valori.....	77

Insieme del panel

In conclusione, come riassumerebbe in poche parole l'ambizione che dovrebbe avere la SSR per quanto riguarda il contributo alla società svizzera?



Base: n = 1179 | Filtro: tutte le intervistate e tutti gli intervistati |

Le/i partecipanti erano libere/i di esprimersi per rispondere alla domanda conclusiva dell'intervista: «**In conclusione, come riassumerebbe in poche parole l'ambizione che dovrebbe avere la SSR per quanto riguarda il contributo alla società svizzera?**».

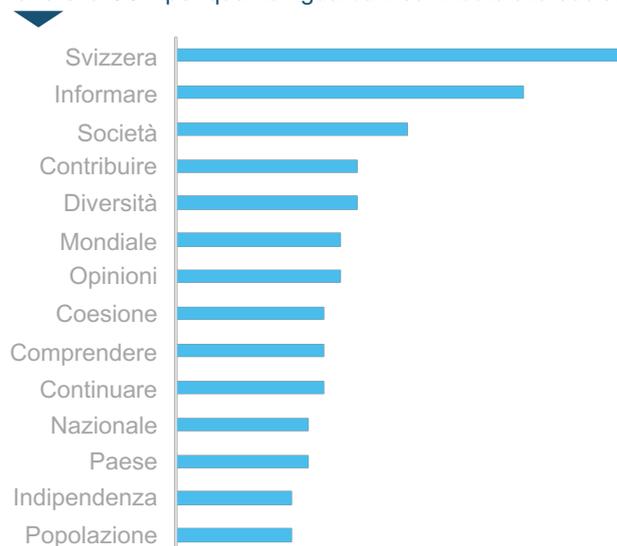
Le loro risposte esprimono abbastanza naturalmente tre dimensioni:

- **La missione:** serve a definire la ragion d'essere dell'azienda, il motivo per il quale esiste; è la risposta alla domanda: «A quale esigenza fondamentale rispondiamo?».
- **La visione:** definisce la direzione in cui vuole andare l'azienda e gli obiettivi che vuole raggiungere; la visione funge da filtro per agire, da guida per prendere decisioni strategiche.
- **I valori:** rappresentano un insieme di convinzioni collettivamente condivise che descrivono i comportamenti indispensabili per la realizzazione della missione e della visione dell'azienda.

Parole chiave (insieme del panel)

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

In conclusione, come riassumerebbe in poche parole l'ambizione che dovrebbe avere la SSR per quanto riguarda il contributo alla società svizzera?



→ Tre parole emergono nettamente: Svizzera, informare, società; attraverso i loro suggerimenti, le intervistate e gli intervistati forniscono degli elementi che possono alimentare la missione, la visione e i valori della SSR.

Missione

Elementi frequentemente citati come costitutivi della missione della SSR:

- trasmettere l'**unicità della Svizzera**: le sue **lingue**, la sua **democrazia**, la sua **qualità della vita**;
- informare la popolazione in modo **attendibile e indipendente**;
- elaborare una piattaforma per la **diversità delle opinioni** e delle **lingue** e offrire un **equilibrio** visibile sulle questioni politiche;
- infondere e rafforzare il senso di **unità nazionale**, parlare di **federalismo** e di politica svizzera;
- esplorare, comprendere e rispecchiare la Svizzera in tutta la sua **diversità**;
- aiutare le persone in Svizzera a capire il **mondo che li circonda** e a proiettarsi nel futuro.

«Far crescere gli individui e far crescere il Paese. Far vedere i vantaggi che abbiamo a vivere in un paese come la Svizzera, le possibilità che abbiamo di vivere bene.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«La SSR è un punto di riferimento per capire in che direzione sta andando il mondo che non è ancora conosciuto dal vasto pubblico. Deve farci capire in maniera semplice questa complessità.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«Deve continuare a trasmettere l'unicità della Svizzera nel mondo, con le sue lingue, con la sua democrazia. Siamo un Paese unico al mondo, anche se ci confrontiamo con l'Italia. Quel populismo che sta arrivando da tutte le parti – Noi dobbiamo trasmettere democrazia e la buona qualità della vita.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«Sie sollte ein verlässlicher Grundpfeiler für die Information, vor allem die politische, sein und etwas für den Zusammenhalt der Gesellschaft leisten.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Ihr Hauptbeitrag ist die Information der Bevölkerung, und diese Information muss wahr sein. Das, was nicht wahr ist, muss sie kontrollieren, Stichwort Fake News. Ihr müsst unabhängig sein, das hält unser Land zusammen. Die nationale Identität und den Zusammenhalt stärken und erhalten, da spielt die SRG eine wichtige Rolle.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Der Beitrag der SRG ist, die Gesellschaft in ihrer Komplexität und Vielfalt darzustellen, zu begleiten und kritisch zu hinterfragen. Es ist ihre Aufgabe, die Menschen in dem Land mit zu befähigen, sich ein Bild und eine Meinung über die Welt, die für sie wichtig ist, zu machen. Die SRG muss das unabhängig und ideologiefrei machen.»

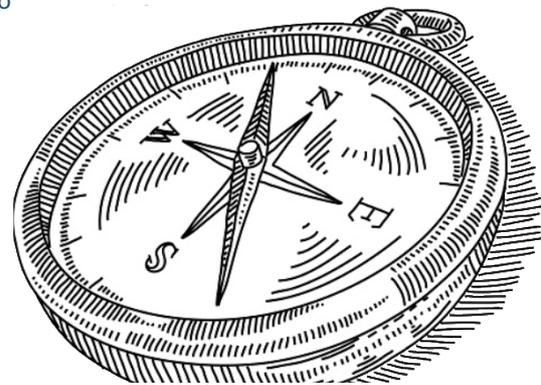
Stakeholder – Svizzera tedesca

«Conforter et faire exister le sentiment d'unité nationale. Faire ce que les autres ne vont pas faire: parler de fédéralisme, de politique suisse.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Die SRG sollte eine Plattform für die Meinungsvielfalt und die Sprachvielfalt sein und eine spürbare Ausgewogenheit in Bezug auf politische Themen bieten.»

Stakeholder – Svizzera romancia



«Sie sollte gut informierte und entscheidungsfähige Stimmbürger hervorbringen, aber auch sozialen Frieden zwischen den Kulturen, mit den Migranten: Es geht um den Zusammenhalt.»

Stakeholder – Svizzera romancia

«Die SRG sollte die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt erforschen, verstehen und wiedergeben. Gleichzeitig die Schweiz aber nicht als Spezialfall behandeln und im globalen Kontext einerseits repräsentieren, andererseits nicht zu eigenartig repräsentieren. Mehr vertrauen, auch mehr fordern. Innovative, überraschende Darstellungen.»

Stakeholder – Nazionale

«Information und der Zusammenhalt der Gesellschaft sind zentral. Die SRG leistet auf Regionalebene viel. Man müsste sich aber fragen, wie sie noch vermehrt die Brücke zwischen den verschiedenen Communities in der Schweiz sein könnte. Wenn die SRG das nicht macht, wird es keiner machen.»

Stakeholder – Nazionale

Visione

Le/i partecipanti si sono espressi meno sulla visione. Gli elementi principali che emergono a proposito della visione si inseriscono in una logica di **continuità** rispetto all'esistente:

- continuare a essere il mezzo di comunicazione audiovisiva di tutte le persone in Svizzera;
- continuare a garantire il pluralismo delle opinioni;
- continuare ad ascoltare la società.

Tra le **aspettative** citate:

- offrire più contenuti svizzeri in generale;
- coinvolgere i giovani;
- rispecchiare maggiormente la diversità culturale del Paese;
- essere il motore di un dibattito con i media svizzeri per contrastare i GAFA;
- concentrarsi su programmi di servizio pubblico a valore aggiunto.

«Continuare ad essere la TV di tutti gli <svizzeri> quindi cittadini residenti in Svizzera e svizzeri all'estero.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«Viser à être plus représentatif de la population suisse.»

Popolazione – Svizzera romanda

«Il y a un débat médiatique national face à la concurrence des GAFA. La SSR doit être moteur au sein de la famille média, elle doit favoriser cette discussion avec l'écosystème des médias. Si on ne traite pas cette question, on va tous se faire bouffer.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Ein Spiegel der Bevölkerung, der Schweiz, der Wirtschaft sein.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Une volonté plus affirmée qu'aujourd'hui de refléter la diversité du pays: Suisses allemands, Welsches, Tessinois.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Bisogna definire bene cos'è il servizio pubblico. Ci sono dei programmi che forse non fanno più parte del servizio pubblico (ad es. il Meteo). Bisognerebbe concentrare gli sforzi sui programmi importanti, quelli sui quali si dà un valore aggiunto.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«Continuer d'être à l'écoute, de refléter et d'apporter une complexité d'opinions. Prendre le temps de vulgariser.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Sie soll das Selbstverständnis der Bevölkerung stärken mit all den Errungenschaften, die unser Land weiterpflegen und stärken darf.»

Stakeholder – Nazionale



Valori

Le/i partecipanti si sono espresse/i meno sui valori che sono stati estesamente trattati nella sezione dedicata ai pilastri del valore pubblico della SSR.

- L'indipendenza della SSR è un valore cruciale citato di frequente.

«Un servizio pubblico deve essere neutro e di qualità. Non è sempre garantito nel mondo, deve esserlo fatto dalla SSR.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«Einfach politisch unabhängige und offene Kommunikation über das, was läuft, vor allem über die wichtigen Sachen.»

Stakeholder – Nazionale

«Ouverture et diversité. Mettre en avant les particularismes suisses.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Unabhängige, flächendeckende Information, Ausgewogenheit, was im Verfassungsartikel steht.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Eine gewisse Unabhängigkeit der Organisation bewahren, das ist für mich die oberste Priorität.»

Stakeholder – Svizzera romancia



10 |

Contributo della SSR alla società

Peculiarità e valore aggiunto dell'offerta della SSR

10 | PECULIARITÀ E VALORE AGGIUNTO DELL'OFFERTA DELLA SSR

Insegnamenti principali

Insegnamenti quantitativi

- La SSR si distingue dagli altri media per le serie e i film svizzeri, per l'informazione e per i programmi su temi di carattere scientifico (ambiente/salute).
- Per contro, si distingue meno per i programmi dedicati agli adolescenti e ai bambini.
- Le intervistate e gli intervistati desiderano che la SSR mantenga il livello attuale per la maggior parte delle tematiche e che rafforzi prioritariamente i programmi di carattere scientifico e i programmi dedicati a giovani adulte/i e alle adolescenti. Per una minoranza della popolazione (circa il 20% delle persone intervistate), la SSR potrebbe ridurre il numero di programmi dedicati all'intrattenimento, allo sport e alla cultura.

57%

della popolazione desidera che siano potenziati i programmi dedicati alle giovani adulte e ai giovani adulti e alle adolescenti e agli adolescenti (*)

(*) Base di valutazioni espresse (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano) con risposte «Rafforzare» e «Rafforzare un po'»

Insegnamenti qualitativi

Quattro dinamiche di trasformazione del ventaglio di tematiche dei programmi emergono dai questionari qualitativi per rispondere meglio agli obiettivi di valore pubblico:

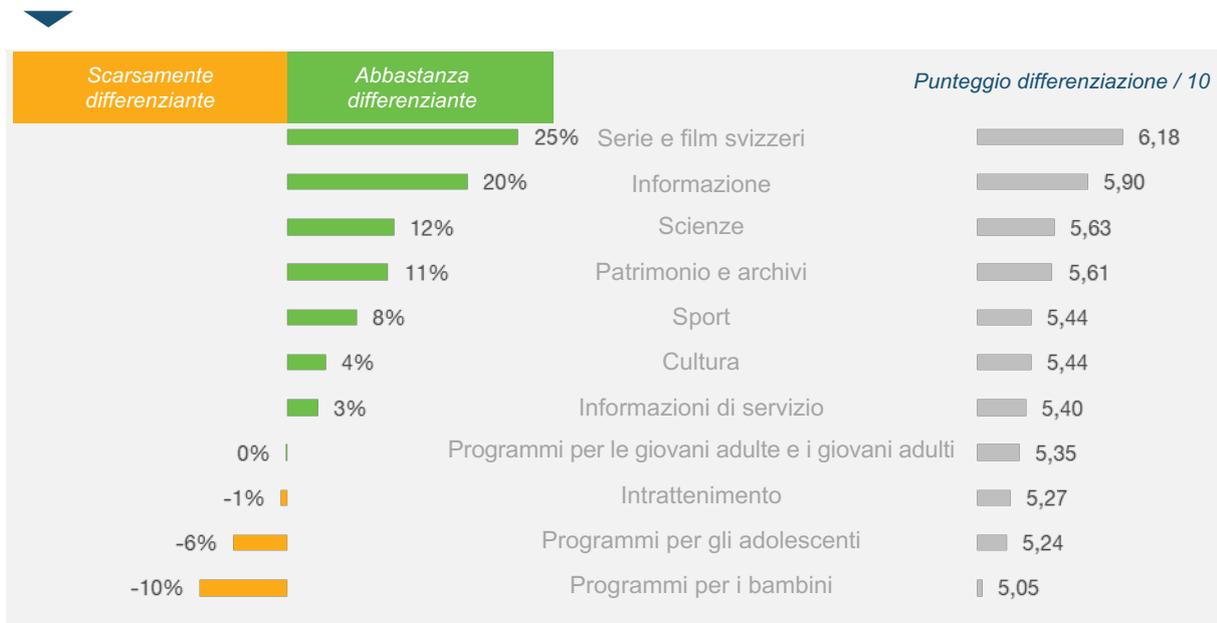
- rafforzare prioritariamente l'informazione e l'accesso al patrimonio e agli archivi;
- sviluppare programmi dedicati ai giovani e a temi scientifici (ambiente/salute);
- trasformare i programmi sportivi e culturali, ridurre i programmi di intrattenimento;
- mantenere le informazioni di servizio.

Contenuti

Risultati del sondaggio presso il grande pubblico.....	80
Insegnamenti dalle interviste e dai workshop qualitativi	
1. Tendenze.....	82
2. Analisi degli scostamenti (internamente – esternamente).....	83
3. Tematiche dei programmi da rafforzare prioritariamente.....	84
4. Tematiche dei programmi da sviluppare.....	85
5. Tematiche dei programmi da trasformare.....	86
6. Tematiche dei programmi da mantenere.....	88

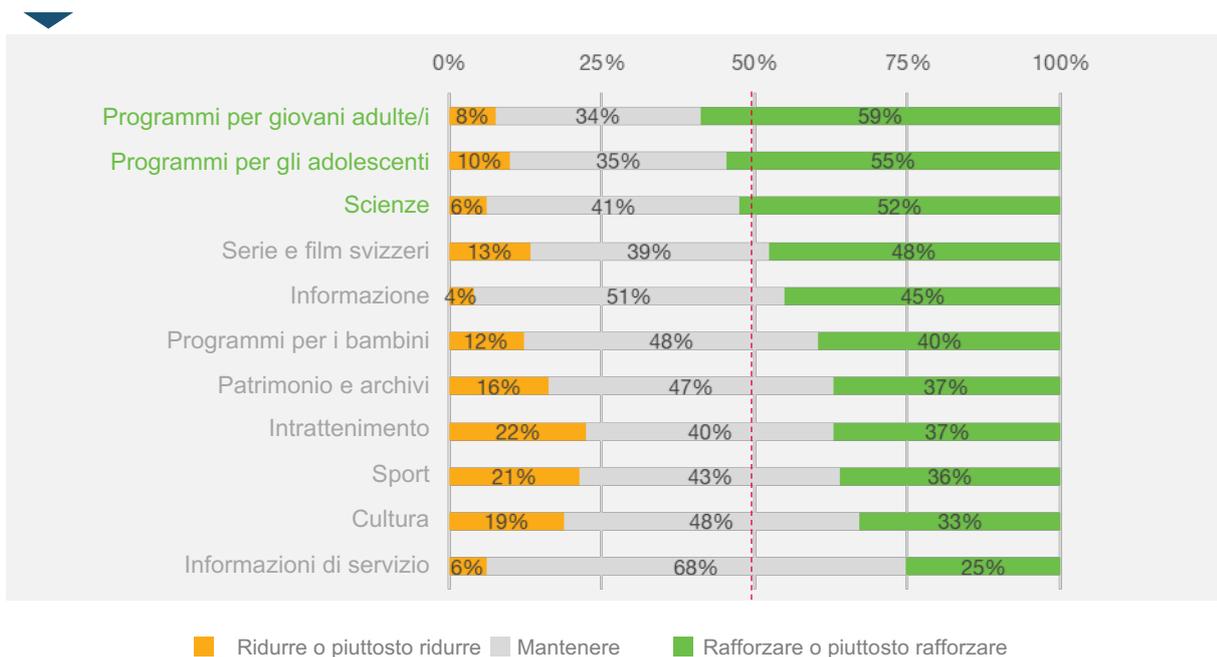
Insieme del panel

Per ognuno dei seguenti generi di programma, in che misura la SSR si distingue dagli altri media da Lei fruiti?



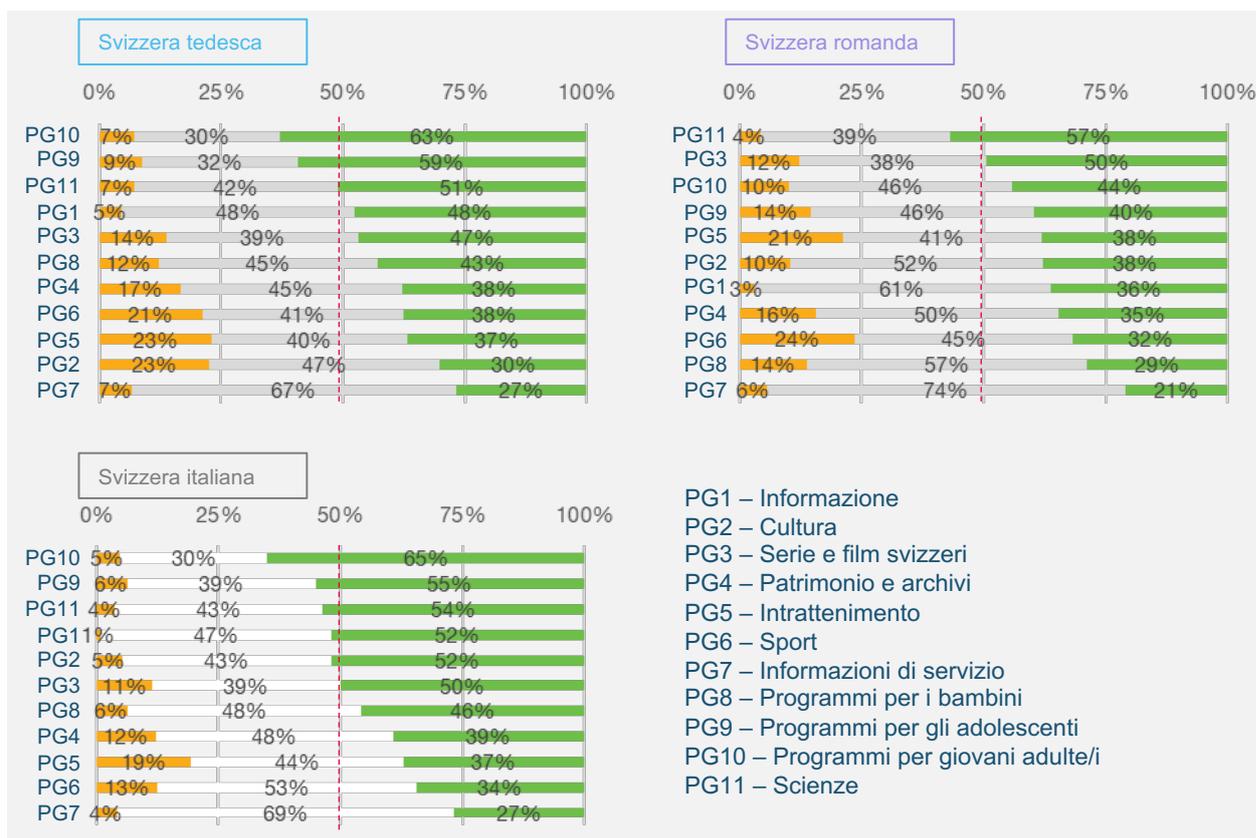
Punteggi da 1 (Nessuna differenza) a 10 (Differenza marcata). Abbastanza differenziante se (somma dei punteggi da 7 a 10 meno somma dei punteggi da 1 a 4) > 0. Scarsamente differenziante se (somma dei punteggi da 7 a 10 meno somma dei punteggi da 1 a 4) < 0. Base di valutazioni espresse (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano)

Quali tematiche di programma dovrebbe rafforzare la SSR e quali invece dovrebbe ridurre per meglio soddisfare il suo mandato di servizio pubblico?



Per regione

Quali tematiche di programma dovrebbe rafforzare la SSR e quali invece dovrebbe ridurre per meglio soddisfare il suo mandato di servizio pubblico?

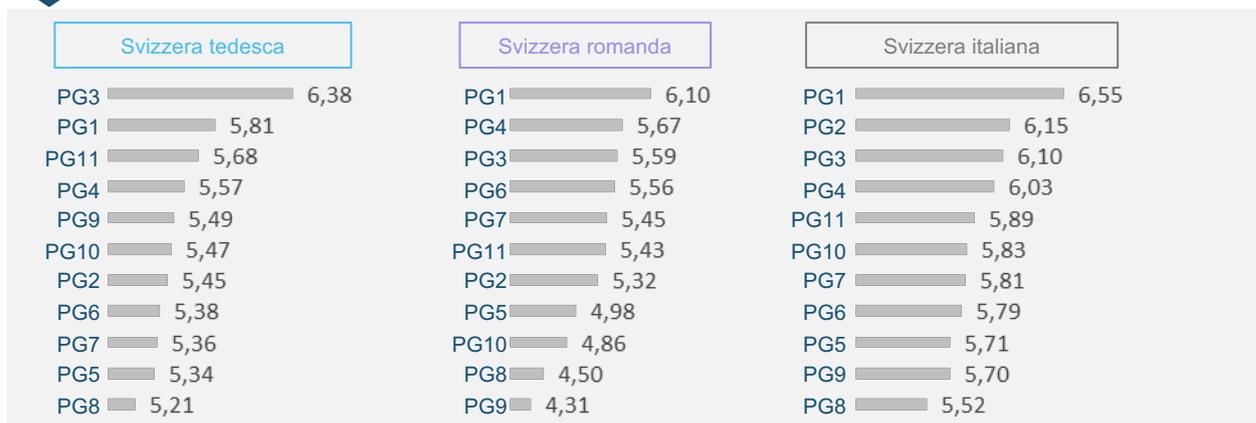


- PG1 – Informazione
- PG2 – Cultura
- PG3 – Serie e film svizzeri
- PG4 – Patrimonio e archivi
- PG5 – Intrattenimento
- PG6 – Sport
- PG7 – Informazioni di servizio
- PG8 – Programmi per i bambini
- PG9 – Programmi per gli adolescenti
- PG10 – Programmi per giovani adulte/i
- PG11 – Scienze



Base di valutazioni espresse (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano)

Per ognuno dei seguenti generi di programma, in che misura la SSR si distingue dagli altri media da Lei fruiti?



Punteggi da 1 (Nessuna differenza) a 10 (Differenza marcata). Base di valutazioni espresse (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano).

Insieme del panel

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

Per quali tematiche dei programmi la SSR si distingue dagli altri media?

Quali dovrebbero essere in futuro le tematiche prioritarie dei programmi per contribuire a rafforzare il mandato della SSR?



Quattro dinamiche di trasformazione del ventaglio di tematiche dei programmi emergono dai questionari qualitativi per rispondere meglio agli obiettivi di valore pubblico:

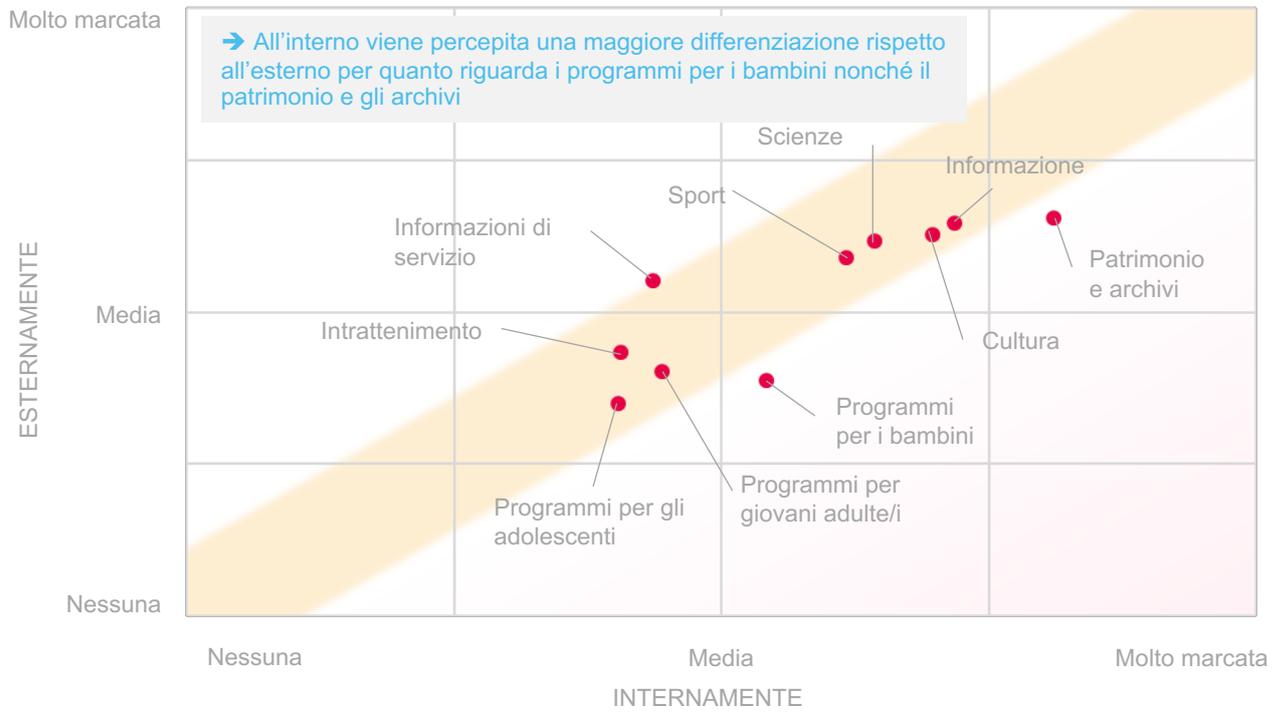
Dinamica di trasformazione	Tematiche dei programmi
Da considerare con priorità	<ul style="list-style-type: none"> • Informazione • Patrimonio e archivi
Da sviluppare	<ul style="list-style-type: none"> • Programmi per le/i giovani • Scienze
Da far evolvere	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Sport • Intrattenimento (da ridurre)
Da mantenere	<ul style="list-style-type: none"> • Informazioni di servizio

Differenziazione attuale

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

Per quali tematiche dei programmi la SSR si distingue dagli altri media?

Media delle valutazioni espresse

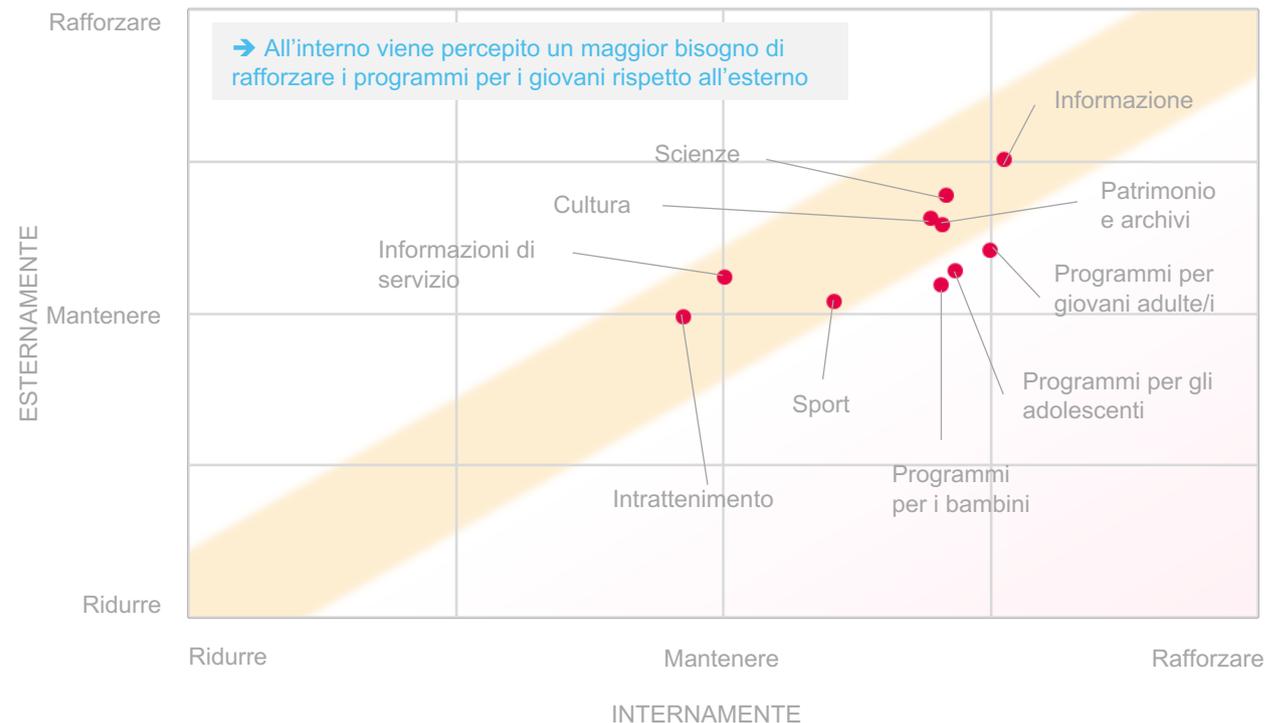


Priorità future

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

Quali dovrebbero essere in futuro le tematiche prioritarie dei programmi per contribuire a rafforzare il mandato della SSR?

Media delle valutazioni espresse





Da considerare con priorità

L'informazione viene sostanzialmente considerata dalle/dai partecipanti come un elemento di differenziazione da rafforzare prioritariamente, per consolidare la peculiarità e il valore aggiunto del servizio pubblico.

Assi di sviluppo suggeriti:

- porre l'accento sull'obiettività e sull'attendibilità dell'informazione offerta dalla SSR
- migliorare la competenza e l'approfondimento
- migliorare la reattività dinanzi ai grandi eventi imprevisti
- adattare l'offerta d'informazione a ciascun tipo di supporto
- consultare il pubblico su ciò che gli interessa
- sviluppare il giornalismo d'inchiesta
- sviluppare un'offerta d'informazione mirata per il pubblico giovane

La carta da giocare per la SSR (emersa dall'analisi delle trascrizioni integrali)

Informazione	Adattare meglio l'offerta d'informazione alle categorie di pubblico e ai tipi di supporto e porre l'accento sull'obiettività, sull'attendibilità e sulla competenza
--------------	---



Da considerare con priorità

Il patrimonio e gli archivi vengono considerati dalle/dai partecipanti come l'elemento di maggior differenziazione della SSR da rafforzare prioritariamente anche se una minoranza ritiene che la gestione degli archivi sia un'attività a sé stante, che dovrebbe essere gestita da un'organizzazione diversa dalla SSR. Le/i partecipanti sono consapevoli che si tratta di un intervento complesso.

Assi di sviluppo suggeriti:

- semplificare l'accesso agli archivi
- valorizzare gli archivi nei programmi, promuovendo nuovi format, destinati in particolare ai giovani
- arricchire i fondi degli archivi

La carta da giocare per la SSR (emersa dall'analisi delle trascrizioni integrali)

Patrimonio e archivi	Semplificare l'accesso agli archivi, digitalizzarli, valorizzarli meglio nei programmi e ampliarne la diffusione attraverso i social network
----------------------	--



Da sviluppare

Le **scienze** vengono considerate come una missione di servizio pubblico che contribuisce a contrastare le visioni populiste od oscurantiste che si sviluppano sui social network.

Assi di sviluppo suggeriti:

- trattare più estesamente i temi dell'ambiente e della salute

La carta da giocare per la SSR (emersa dall'analisi delle trascrizioni integrali)

Scienze	Sviluppare contenuti sui temi dell'ambiente e della salute
---------	--



Da sviluppare

I **programmi per i giovani** vengono considerati come un elemento di media o scarsa differenziazione rispetto alle numerose alternative offerte dai media privati. I giovani non guardano più la TV, né in diretta né in differita, e gli adolescenti in particolare sono considerati un target difficile da raggiungere e da fidelizzare. Rispetto ai media digitali, i programmi della SSR rivolti ai giovani sono spesso giudicati inadeguati al target, a causa della mancanza di format adatti e di una cattiva conoscenza delle esigenze e delle modalità di fruizione del pubblico giovane.

Ciò nonostante, il servizio pubblico viene potenzialmente considerato come una garanzia di qualità per i giovani e i loro genitori e a molti manca un'offerta informativa adatta al pubblico giovane. Sembra più facile recuperare i giovani nel momento in cui fanno il loro ingresso nell'età adulta (ad es. votano, investono).

Assi di sviluppo suggeriti:

- prestare più attenzione alle esigenze dei giovani
- educare e trasmettere valori
- aumentare i contenuti svizzeri
- aumentare la leggibilità dei programmi per i giovani

La carta da giocare per la SSR (emersa dall'analisi delle trascrizioni integrali)

Programmi per i giovani (bambini)	Promuovere contenuti «svizzeri» per differenziarsi dagli altri media e sviluppare in particolare supporti web per i bambini, costruendo un rapporto di fiducia con i loro genitori; educare i giovani fin dalla più tenera età a decifrare l'informazione e proporre contenuti in grado di trasmettere dei valori ai bambini, in particolare sensibilizzandoli alle problematiche sociali e ambientali
Programmi per i giovani (adolescenti)	Proporre format più corti e più creativi, in particolare tramite l'uso delle nuove tecnologie, rendere i giovani partecipi nella scelta degli argomenti che li interessano e differenziare meglio i contenuti rivolti rispettivamente ad adolescenti e giovani adulte/i
Programmi per i giovani (adulti)	Porre l'accento sull'informazione e offrire ai giovani la possibilità d'identificarsi con altri giovani della loro età, in contesti diversi associabili a situazioni concrete, nel momento del loro ingresso nella vita adulta



Da far evolvere

La **cultura** viene sostanzialmente considerata dalle/dai partecipanti come un elemento di differenziazione da rafforzare prioritariamente.

I **documentari** e, in misura minore, **le serie e i film** svizzeri sono ritenuti illuminanti per comprendere la mentalità svizzera. Per contro, la SSR sembra non avere mezzi sufficienti per sviluppare un'offerta attrattiva in questo campo. I **programmi culturali** (arti sceniche, arti visive, letteratura) vengono considerati come il fulcro della missione di servizio pubblico, indipendentemente dagli indici d'ascolto che ottengono.

Assi di sviluppo suggeriti:

- più contenuti svizzeri
- più audacia
- più programmi sulla letteratura
- più scambi tra le regioni

La carta da giocare per la SSR (emersa dall'analisi delle trascrizioni integrali)

Cultura (film e serie)	Ottimizzare i mezzi e le opzioni: giocare la carta delle specificità svizzere e degli scambi o co-produzioni tra le regioni svizzere
Cultura (documentari)	I documentari sono una componente essenziale del servizio pubblico: giocare la carta delle tematiche nazionali per favorire lo spirito federativo
Cultura (programmi musicali)	Giocare la carta dell'audacia, soprattutto per far scoprire il panorama alternativo svizzero, a fronte delle numerose proposte di altro tipo offerte dalle varie piattaforme musicali
Cultura (programmi culturali)	La cultura viene considerata come una forte missione di servizio pubblico, che deve essere mantenuta o addirittura rafforzata (trasmissioni letterarie, sensibilizzazione dei giovani, orari di diffusione), indipendentemente dalle problematiche degli indici d'ascolto



Da far evolvere

Globalmente, le/i partecipanti ritengono che la SSR dedichi una buona attenzione ai vari **sport**. Per quanto riguarda lo sport, l'interrogativo che alcune/i si pongono è se i grandi eventi (es. Champions League, F1) siano o meno funzionali alla missione di servizio pubblico, per quanto numerose/i siano le telespettatrici e telespettatori che li seguono e per quanto forte sia il loro potenziale federativo. Se da un lato oggi permettono di generare introiti utili ad altre missioni di servizio pubblico, dall'altro il crescente costo dei diritti sportivi gioca a sfavore della SSR.

Assi di sviluppo suggeriti:

- aumentare i contenuti svizzeri
- promuovere gli sport meno conosciuti

La carta da giocare per la SSR (emersa dall'analisi delle trascrizioni integrali)

Sport	Giocare la carta degli eventi sportivi popolari in Svizzera e invogliare, soprattutto i giovani, a praticarli
-------	---



Da far evolvere

Globalmente, le/i partecipanti ritengono che i **programmi d'intrattenimento** (ad es. giochi, spettacoli, umorismo) proposti dalla SSR siano un elemento di scarsa differenziazione. Alcune/i partecipanti risentono talvolta di un'immagine stantia e la mancanza di originalità svizzera ne fa una copia in tono minore dell'offerta dei media privati e stranieri, che viene percepita come maggiormente attrattiva. Alcune/i si pongono il dubbio se sia legittimo o meno che il servizio pubblico proponga programmi d'intrattenimento, tanto più che i finanziamenti stanziati per la loro costosa produzione potrebbero essere impiegati per tematiche più in linea con la missione di servizio pubblico della SSR.

Assi di sviluppo suggeriti:

- più umorismo «in salsa svizzera»
- più contenuti svizzeri
- più audacia

La carta da giocare per la SSR (emersa dall'analisi delle trascrizioni integrali)

Programmi d'intrattenimento

La carta da giocare: dedicare meno spazio all'intrattenimento e/o riorientare l'offerta su format più rappresentativi dell'identità svizzera



**Da
mantenere**

Globalmente, le/i partecipanti ritengono che le **informazioni di servizio** (ad es. meteo, traffico) siano parte integrante della missione di servizio pubblico, anche se questo tipo di informazioni sono sempre più affidabili e accessibili anche su numerosi altri canali e supporti. Sono fidelizzati a queste informazioni e al servizio pubblico viene attribuito un ruolo importante, soprattutto in caso di calamità o gravi incidenti.

111

Contributo della SSR alla società

Fattori chiave di successo

11 | FATTORI CHIAVE DI SUCCESSO

Insegnamenti principali

Insegnamenti quantitativi

- A livello di modello economico della SSR, le principali priorità sono lo sviluppo di partenariati con altri media, il modello misto (canone e introiti commerciali) e il miglioramento della qualità di gestione e dell'efficienza.
- Per le persone intervistate, i valori aziendali prioritari sono la trasparenza (soprattutto nella fascia d'età 15-44 anni), l'apertura all'innovazione e al cambiamento e le buone condizioni di lavoro (soprattutto nella fascia d'età 60-79 anni).
- Per quanto riguarda la relazione e il dialogo con la SSR, sono prioritari l'ascolto e il dialogo con tutti, la trasparenza (soprattutto nella fascia d'età 15-29 anni), e l'atteggiamento nei confronti della critica (accettazione e risposta).
- In quanto utenti, le intervistate e gli intervistati considerano prioritari il miglioramento continuo delle offerte di programmi (soprattutto nella Svizzera italiana), la riduzione delle interruzioni pubblicitarie nei programmi (soprattutto nella Svizzera romanda) e la facilitazione dell'accesso ai programmi grazie alle piattaforme digitali (soprattutto nella fascia d'età 30-44 anni).

32%
della popolazione
ritiene che l'ascolto e il
dialogo con tutti sia una
priorità per la SSR al
fine di svolgere al
meglio la sua missione
di servizio pubblico

(*) Base di valutazioni espresse
(escluse/i le intervistate e gli
intervistati che non si pronunciano) in
cui questo argomento figura al primo
posto

Insegnamenti qualitativi

Quattro fattori chiave di successo figurano al primo posto (in ciascuna leva strategica):

- modello economico: le intervistate e gli intervistati restano fedeli a un modello misto che garantisce una certa indipendenza rispetto allo Stato, anche se è necessario prevedere dei modelli alternativi per anticipare il futuro;
- valori aziendali: le/i partecipanti considerano l'apertura all'innovazione e al cambiamento come un fattore prioritario; si attendono una maggiore propensione ad assumersi dei rischi, una maggiore integrazione all'interno della SSR e soprattutto una maggiore attenzione verso il pubblico per testare l'interesse delle innovazioni previste;
- relazione e dialogo: le/i partecipanti constatano un'evoluzione positiva dopo l'iniziativa «No Billag», ma si mantengono caute/i sul fatto che la SSR sia realmente in grado di soddisfare le loro aspettative; si attendono che il dialogo continui, con tutti, inclusa la concorrenza, in varie forme che non sono state ancora definite;
- esperienza utente: per le/i partecipanti il miglioramento costante dell'offerta dei programmi è al primo posto tra i fattori chiave di successo.

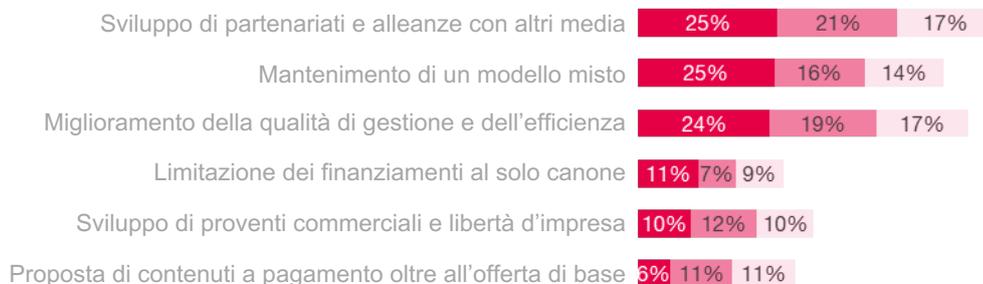
Contenuti

Risultati del sondaggio presso il grande pubblico.....	91
Insegnamenti dalle interviste e dai workshop qualitativi	
1. Modello economico.....	93
2. Valori aziendali.....	95
3. Relazione e dialogo.....	97
4. Esperienza utente.....	99

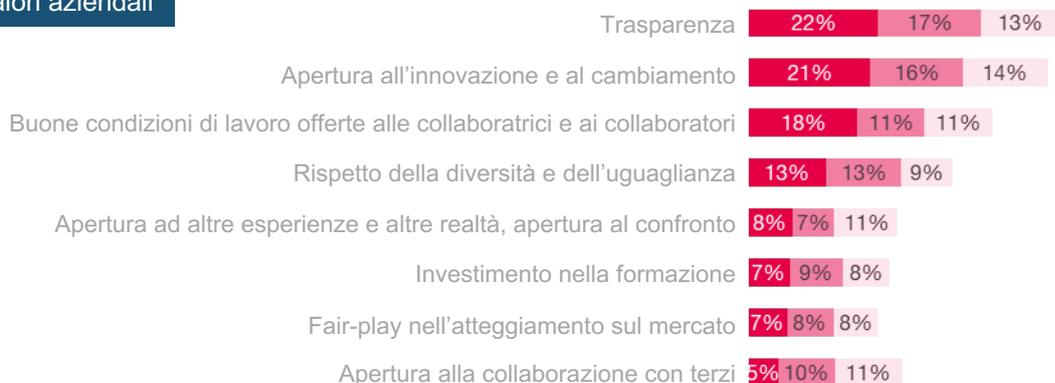
Scelga al massimo tre priorità che permetterebbero alla SSR di assicurare al meglio le sue missioni di servizio pubblico

▼ Base di valutazioni espresse (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano) ■ 1° posto ■ 2° posto ■ 3° posto

Modello economico



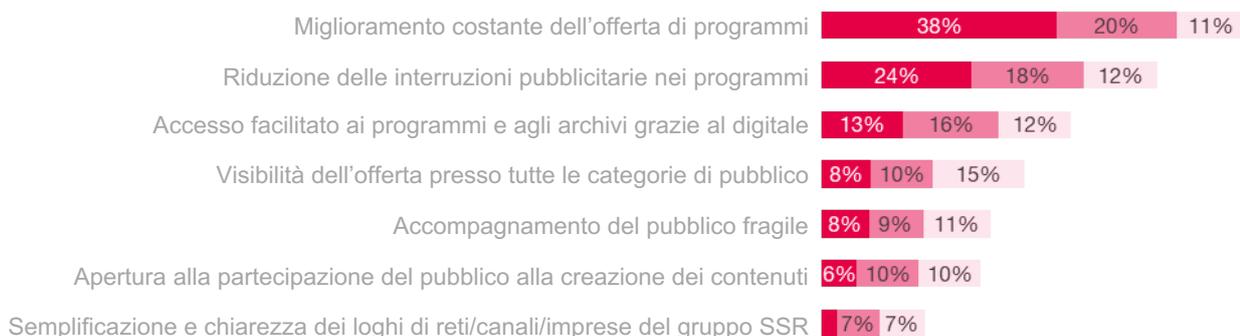
Valori aziendali



Relazione e dialogo



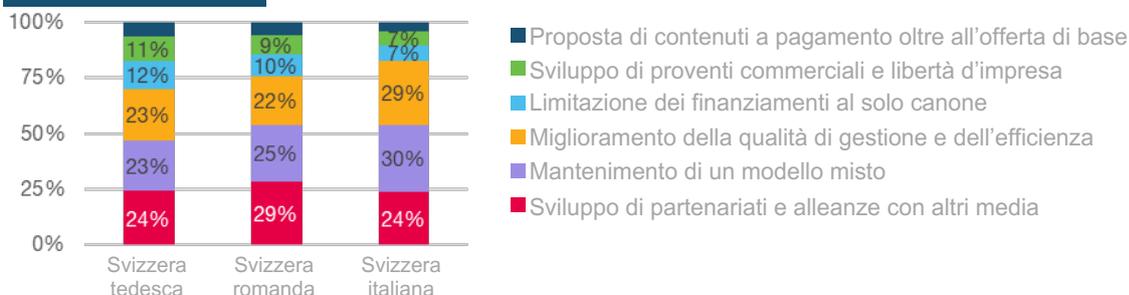
Esperienza utente



Livello regionale: prima priorità scelta per permettere alla SSR di svolgere al meglio la sua missione di servizio pubblico

▼ Base di valutazioni espresse (escluse/i le intervistate e gli intervistati che non si pronunciano)

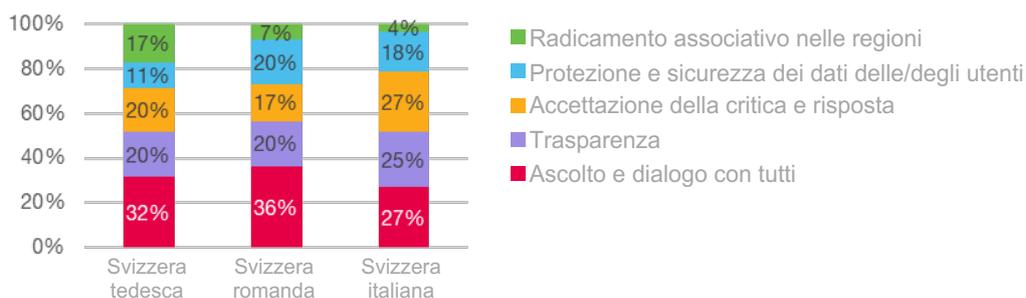
Modello economico



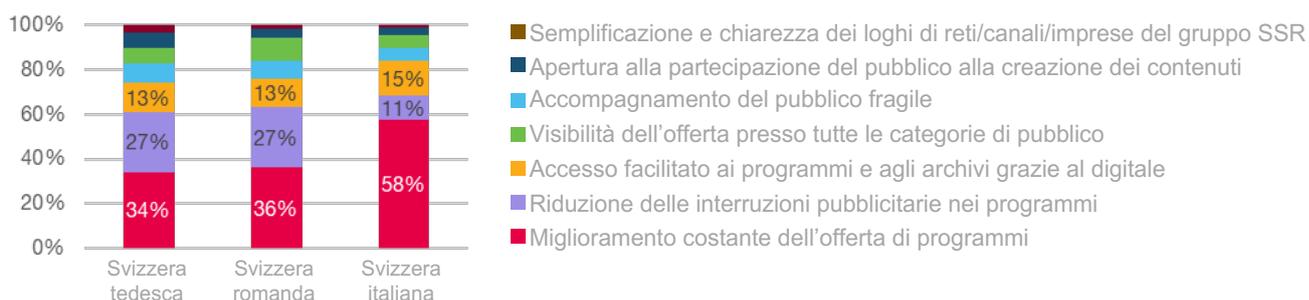
Valori aziendali



Relazione e dialogo



Esperienza utente

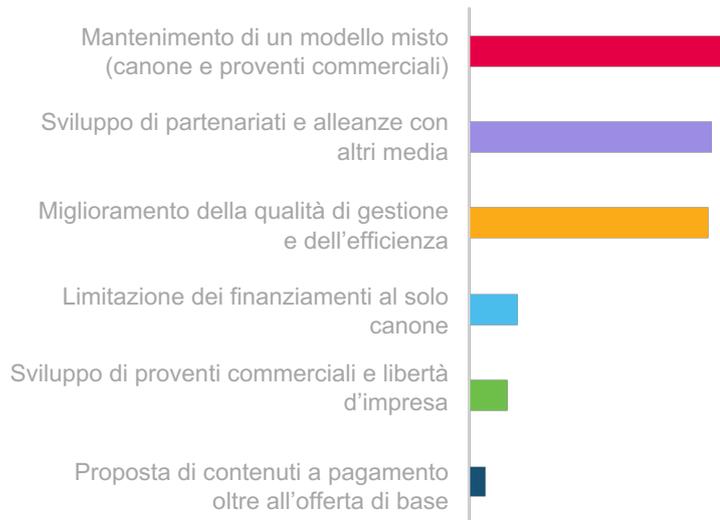


Insieme del panel

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

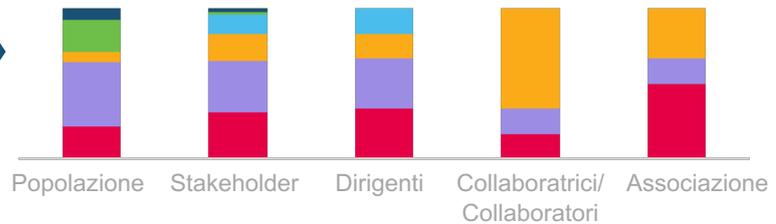
Quali sono gli elementi chiave del modello economico che permetterebbero alla SSR di svolgere al meglio la sua missione di servizio pubblico?

Frequenza della prima scelta espressa



Per categoria di partecipanti (tutte le regioni)

Frequenza della prima scelta espressa



FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 1

MANTENIMENTO DI UN MODELLO MISTO (canone e proventi commerciali)

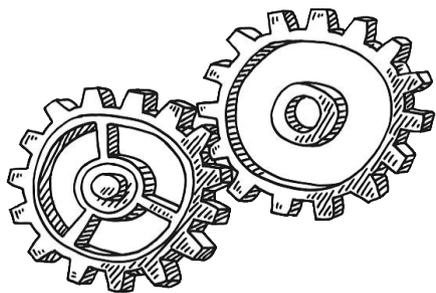
- Le intervistate e gli intervistati restano fedeli a un modello misto che garantisce una certa indipendenza rispetto allo Stato, anche se è necessario prevedere dei modelli alternativi per anticipare il futuro.
- Sono inoltre refrattari all'aumento delle interruzioni pubblicitarie nei programmi.

«Das Finanzierungsmodell ist zusammen mit dem Finanzausgleich und dem freien Zugang integraler Bestandteil des Geschäftsmodelles. Eine grundlegendere Frage wäre, ob die SRG mit ihrem Geld das Richtige macht. Eine gute Frage wäre die nach alternativen Geschäftsmodellen (Pay per use, Spenden, Steuern etc.). Wichtige Punkte wie die Kosteneffizienz und die Wirtschaftlichkeit sind nicht enthalten.»

Dirigenti – Svizzera tedesca

«Je ne vois pas comment on peut développer les recettes commerciales, elles vont envahir les émissions. Surtout si on va vers des plateformes sur Internet, la pub c'est super éternant.»

Stakeholder – Svizzera romanda



«Je pense que «No Billag» était très bien, un bon signal d'alerte, ne pas utiliser cette redevance pour faire n'importe quoi. Mettre en place des modèles qui pourraient venir remplacer cette redevance. La garder le plus longtemps possible, mais penser au futur, le cas échéant, s'il faut s'en passer un jour.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Die Werbeeinnahmen muss man beibehalten, sonst müsste man die Gebühren erhöhen. Dann verkäme die SRG zu einem Staatsbetrieb, dann laufen wir in Gefahr, Schiffbruch zu erleiden.»

Associazione – Svizzera romancia

FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 2

SVILUPPO DI PARTENARIATI E ALLEANZE CON ALTRI MEDIA

- La SSR è considerata ancora troppo dubbiosa nei confronti dei partenariati.
- I partenariati sono visti dalle intervistate e dagli intervistati innanzitutto come un mezzo per ottimizzare i costi e soprattutto liberare dei margini di manovra per innovare insieme ad altri, tenuto conto delle dimensioni ridotte della SSR sul mercato internazionale.
- Alcune/i vedono inoltre i partenariati sui contenuti come un mezzo per diversificare l'offerta e soprattutto per attirare i giovani e rafforzare la democrazia, per esempio nel campo della verifica dei fatti (fact checking).

«Il faut grouper les compétences sur les grandes émissions, le fact-checking, les Panama Papers et autres activités intensives en besoins journalistiques.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«In Zusammenhang mit den Jungen ist wichtig, dass man solche Allianzen macht. Wir wissen nicht, wie wir morgen kommunizieren. Man weiss nicht, welches Format morgen gut läuft.»

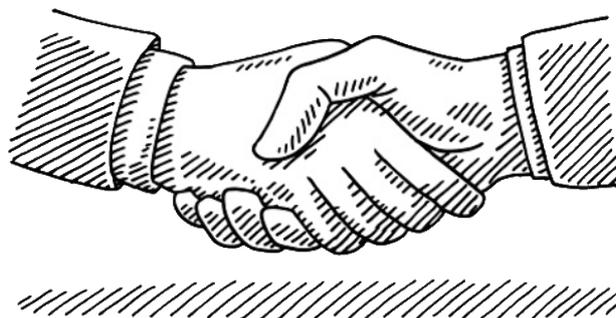
Stakeholder – Svizzera tedesca

«Wichtig wären Partnerschaften nicht nur mit anderen Medien, sondern vielleicht auch mit Institutionen, Investigativjournalismusnetzwerken, internationalen Netzwerken. Es ist finanziell schwierig, alleine einen Film oder eine Reihe von Serien zu produzieren. Auch für grosse Sender sind Partnerschaften hier der einzige Weg. Die SRG ist da sehr scheu.»

Collaboratrici/Collaboratori – SWI

«Élargir le cercle de nos partenariats pour avoir plus de présence au niveau national et international et augmenter les ressources grâce à des partenaires pour développer l'innovation.»

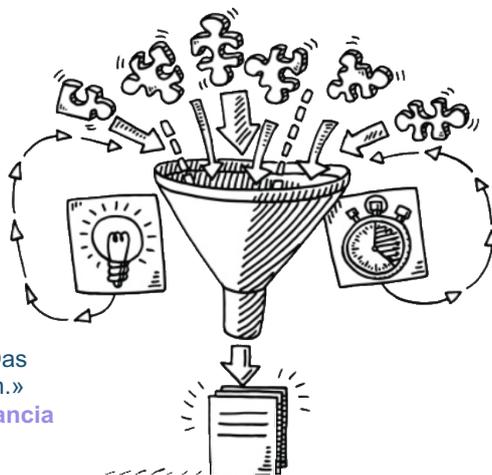
Dirigenti – Svizzera romanda



FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 3

MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DI GESTIONE E DELL'EFFICIENZA

- La maggioranza delle intervistate e degli intervistati attende dalla SSR un comportamento esemplare nella gestione del denaro dei contribuenti.



«Effizienz und Kostenfragen prägen jedes Unternehmen. Das muss auch in der SRG so sein.»

Stakeholder – Svizzera romancia

«È un aspetto importante che garantisce l'indipendenza e l'autonomia e quindi deve essere coltivato maggiormente. Dovrebbe diventare il punto di forza dell'azienda.»

Associazione – Svizzera italiana

Insieme del panel

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

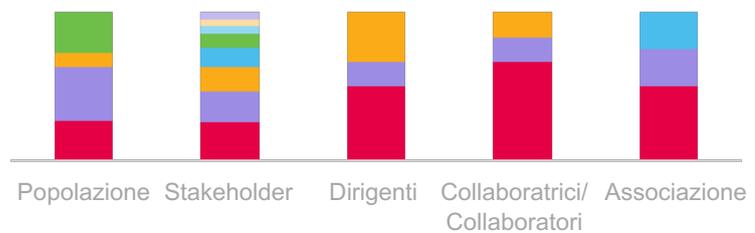
Quali sono i valori aziendali chiave che permetterebbero alla SSR di svolgere al meglio la sua missione di servizio pubblico?

Frequenza della prima scelta espressa



Per categoria di partecipanti (tutte le regioni)

Frequenza della prima scelta espressa



FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 1

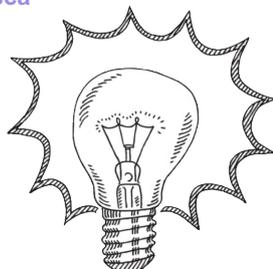
APERTURA ALL'INNOVAZIONE E AL CAMBIAMENTO

- L'apertura all'innovazione e al cambiamento è ritenuta indispensabile per permettere alla SSR di far fronte ai mutamenti rapidi e radicali nel mercato dei media e adattarsi all'evoluzione della società, ma anche per ricercare categorie di pubblico nuove, in particolare i giovani.
- Due freni vengono citati più spesso: la mancanza di rinnovamento generazionale all'interno della SSR e la mancanza di agilità e di flessibilità aziendale.
- Ne derivano tre aspettative: una maggiore propensione ad assumersi dei rischi, una maggiore integrazione all'interno della SSR e soprattutto una maggiore attenzione verso il pubblico per testare l'interesse delle innovazioni previste.

«Innovativ zu sein ist wichtig, insbesondere damit man die Jungen mehr dafür interessieren kann, was man tut.»
Stakeholder – Svizzera tedesca

«Gut wäre, wenn sie die Leute informieren, wir möchten Erneuerungen schaffen und dort und dort könnt ihr angeben, was euch interessiert und was ihr möchtet.»
Popolazione – Svizzera romancia

«Wenn etwas Neues umgesetzt werden sollte, hat jede UE einen eigenen Projektleiter und ein eigenes Budget. So erreicht man einen Konsens, eine Entscheidung erst ein Jahr später. Das müsste vereinheitlicht werden.»
Collaboratrici/ Collaboratori – SSR



«Innovation heisst immer Verzichtsplanung, und wenn die Organisation über 30 Jahre gewachsen ist und die Leute, die schon lange dabei sind, machen das Programm, dann werden nicht die Ressourcen freigegeben, um Jungen Platz zu machen.»
Dirigenti – SWI

«Sie machen es beispielsweise auch mit dieser Umfrage heute und dann können sie danach weiterschauen, was sie ändern wollen. Es ist enorm, wie sich die Welt verändert hat. Sie sollen schauen, dass der Inhalt aktuell bleibt.»
Popolazione – Svizzera tedesca

FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 2

RISPETTO DELLA DIVERSITÀ E DELL'UGUAGLIANZA

- La diversità è considerata prioritaria rispetto alla parità di genere in ambito professionale.
- Viene percepita come un valore aziendale importante per la SSR, perché dovrebbe rispecchiare la diversità della Svizzera.
- La diversità riguarda tutti i campi: diversità nel reclutamento, diversità nei programmi, diversità culturale.

«Es gibt den Auftrag, die Diversität der Schweiz abzubilden. Das muss man auch leben. Es ist eine Illusion zu denken, eine Redaktion von zehn Männern um die 50 könnte Diversität leben. Ich finde, die Mitarbeitenden kommen schon eher aus einem Guss und haben sehr ähnliche kulturelle Hintergründe. In der Führung ist der Frauenanteil auch noch nicht dort, wo er sein sollte. Ihr solltet als Beispiel vorausgehen.»

Stakeholder – Nazionale



«La Suisse est variée et diverse, c'est nous, notre origine, on a 4 langues, 4 cultures, ça fait partie de nous.»

Popolazione – Svizzera romanda

FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 3

TRASPARENZA

- La trasparenza è giudicata un valore importante per garantire la fiducia della popolazione, in quanto la SSR è in gran parte finanziata da fondi pubblici.
- Alcune/i la ritengono perfino necessaria, tenuto conto dell'apparente complessità di governance della SSR.
- La situazione sembra essere migliorata dopo l'iniziativa «No Billag», nell'ambito della quale è stata sottolineata una mancanza di trasparenza in passato da parte della SSR.
- Secondo le intervistate e gli intervistati, la SSR deve senza dubbio dar prova di trasparenza finanziaria, ma deve anche riuscire a comunicare la sua strategia sia al suo interno che al suo esterno, a motivare le sue decisioni e a chiarire pubblicamente gli aspetti che restano da migliorare.

«Wir müssen zeigen, was wir genau machen und warum wir es machen. Man sollte mehr Angaben zu konkreten Hintergründen, Produktionskosten etc. machen, und zwar nachvollziehbar für das Publikum, das würde unsere Arbeit legitimieren.»

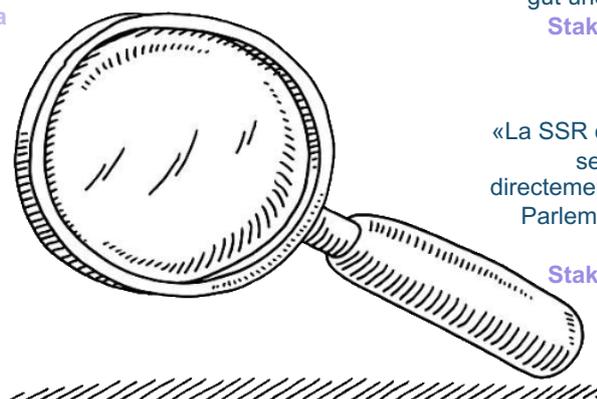
Collaboratrici/Collaboratori – SSR

«Mancava prima del voto su «No Billag», dove venivano investiti i soldi. Dopo la votazione «No Billag» vi è maggiore apertura: dove investire, dove ristrutturare, dove cambiare. C'è stato un miglioramento.»

Popolazione – Svizzera italiana

«À partir du moment où l'on touche une grande partie d'argent public, on est obligé d'être transparent. Il n'y pas de déficit actuellement de la SSR.»

Stakeholder – Svizzera romanda



«Wo gehen das Geld, die Gebühren hin? Diesbezüglich muss offen kommuniziert werden.»

Popolazione – Svizzera tedesca

«Wenn man den Auftrag, die Demokratie zu stärken, ernst nimmt, muss man transparente Strukturen haben, in einen Dialog mit der Bevölkerung treten, Prozesse und Vorgänge erklären, Vertrauen haben und offenlegen, was gut und was schlecht läuft.»

Stakeholder – Nazionale

«La SSR c'est quand même du service public mais pas directement sous le contrôle du Parlement. C'est une grosse entreprise.»

Stakeholder – Nazionale

Insieme del panel

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

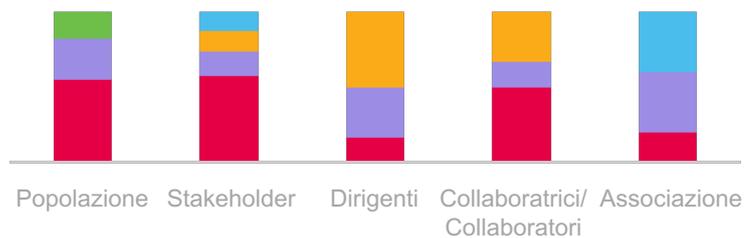
Quali sono gli elementi prioritari da promuovere in materia di relazione e dialogo per permettere alla SSR di svolgere al meglio la sua missione di servizio pubblico?

Frequenza della prima scelta espressa



Per categoria di partecipanti (tutte le regioni)

Frequenza della prima scelta espressa



FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 1

ASCOLTO E DIALOGO CON TUTTI

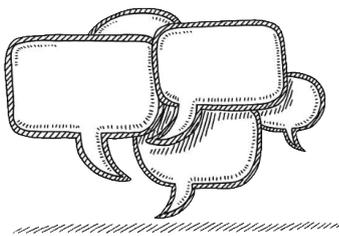
- Le/i partecipanti pensano che, dopo l’iniziativa «No Billag», la SSR abbia preso coscienza della necessità di migliorare l’ascolto e il dialogo.
- L’ascolto e il dialogo sono ritenuti indispensabili per restare in sintonia con la società.
- Le/i partecipanti constatano un’evoluzione positiva dopo l’iniziativa «No Billag», ma si mantengono cauti sul fatto che la SSR sia realmente in grado di soddisfare le loro aspettative.
- Si attendono che il dialogo continui, con tutti, inclusa la concorrenza, in varie forme che non sono state ancora definite.
- Il pubblico si aspetta di essere consultato più regolarmente e in modo più interattivo.

«Die Kritikfähigkeit war vor «No Billag» sehr gering. Seither hat es einen Wandel gegeben.»
Stakeholder – Nazionale

«Si è passati da una fase dove non c’era la critica, per niente. Ora si ascolta la critica ma poi non si fa niente. Dopo la votazione «No Billag» c’è stato un piccolo cambiamento.»
Stakeholder – Svizzera italiana

«Der Verein SRG ist für mich nicht präsent. Was die machen und welche Kompetenzen die haben, ist nicht klar.»
Stakeholder – Svizzera tedesca

«Man muss dann sachlich bleiben und nicht in eine Verteidigungsposition gehen.»
Collaboratrici/Collaboratori – SSR



«SRG kann ein offenes Ohr zeigen, wenn sie vorgehen wie jetzt: Menschen befragen und für Vorschläge offen sein. Auf Social Media könnten sie mehr machen und Abstimmungen machen lassen (Bsp. was sollen wir bringen als nächste Doku). Abstimmungen sowohl im TV als auch im Radio.»
Popolazione – Svizzera tedesca

«Das ist das, was ihr jetzt macht. Wir haben das in der Vergangenheit sehr geschätzt und würden es schätzen, wenn dieser Dialog weitergeführt werden würde.»
Stakeholder – Svizzera tedesca

«Wenn es so eine Anlaufstelle geben würde, wäre das super. Es muss interaktiver werden, zum Beispiel könnte man Sterne vergeben wie bei Netflix. Nicht über woop, sondern Kanäle nutzen, welche heute aktuell sind. Man sollte gleich Sendungen kommentieren können. Oder auch wenn ich eine Anlaufstelle beim SRG hätte, wäre das toll.»
Popolazione – Svizzera tedesca

FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 2

ACCETTAZIONE DELLA CRITICA E RISPOSTA

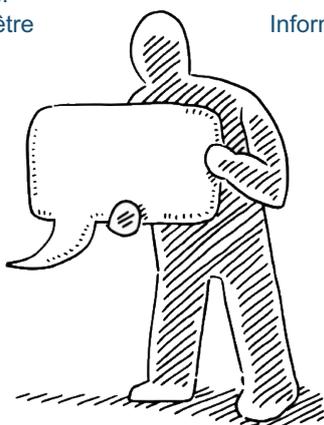
- Le/i partecipanti constatano che è difficile per la SSR accettare le critiche e ammettere di poter avere torto.
- Tuttavia, notano un miglioramento dopo l'iniziativa «No Billag», con un'apertura della SSR verso l'esterno.
- La SSR non deve limitarsi esclusivamente ad ascoltare le critiche, ma deve mettere in atto un sistema che permetta di trarne degli insegnamenti per poter apporre risposte concrete.

«Je trouve que ce que vous faites est bien, et montre votre ouverture. La SSR est devenue «palpable» depuis «No Billag», ils sont devenus un peu plus humains. Maintenant que la voix commence à être tracée, il faut continuer comme ça.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Die angemessene Reaktion ist wichtiger als ein offenes Ohr. In der SRG geht es lange, bis etwas passiert, alle haben eine grössere Reaktion nach «No Billag» erwartet. Ein offenes Ohr ist zu wenig.»

Collaboratrici/Collaboratori – SWI



«Kritikfähigkeit geht weiter als nur über ein offenes Ohr. Zuhören reicht nicht, man muss die Kritik auch ernst nehmen. Dies ist eine Haltungsfrage. Man muss sich seines Informationsvorsprungs bewusst sein und eben trotzdem zuhören.»

Dirigenti – Svizzera romanda

«Wichtig ist auch, die Umfragen nicht zu ignorieren und die Inhalte dann auch richtig umzusetzen.»

Popolazione – Svizzera romanda

«Diese Studie ist ein erstes Zeichen einer angemessenen Reaktion.»

Popolazione – Svizzera tedesca

FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 3

TRASPARENZA

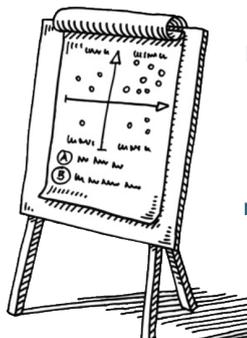
- La trasparenza viene giudicata dalle intervistate e dagli intervistati un requisito indispensabile per rafforzare l'accettazione della SSR, che è finanziata da fondi pubblici e gode di una posizione di quasi monopolio.
- Secondo le intervistate e gli intervistati, la SSR risente degli aspetti negativi di un passato in cui, prima di «No Billag», sembrava rinchiusa in una «torre d'avorio».
- La trasparenza non deve limitarsi alla trasparenza finanziaria: la SSR deve saper sensibilizzare e informare su quelle che sono le sue strategie, le sue decisioni e le sue pratiche giornalistiche.

«Les gens se disent: «Ils sont enfermés dans leur tour d'ivoire». Si on est dans un domaine de service public, la transparence est essentielle pour donner de la crédibilité, pour ne pas être soumis à des fantasmes. J'ai l'impression que la SSR n'a pas été toujours transparente.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Il y a une suspicion qu'on ne gère pas bien l'argent public. Il faut rendre plus compréhensible l'utilisation que l'on fait de l'argent. Ça n'est pas en donnant plus de chiffres qu'ils comprennent mieux. Dans «Info Verso», nous rendons compte de nos pratiques journalistiques. Il faut en faire de même dans nos émissions: expliquer nos pratiques pour renforcer notre crédibilité.»

Dirigenti – Svizzera romanda



«Die SRG hat eine Verantwortung, den Leuten zu sagen, wie das Geld eingesetzt wird. Es gibt noch Spielraum für Transparenz, das hat man auch bei der «No Billag» gesehen.»

Stakeholder – Nazionale

«La transparence doit porter sur le fonctionnement, la sélection de programmation, les orientations données.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Die SRG kann sich mit lückenloser Transparenz ganz viel Kritik ersparen. Für mich wäre das das Einfachste, das braucht am wenigsten Energie. Wie Entscheide gefällt werden, redaktionelle Fehler und Schwerpunkte sollten transparent sein. Personelle Entscheidungen sollten transparenter sein.»

Collaboratrici/Collaboratori – SWI

Insieme del panel

Tendenze espresse nelle interviste qualitative

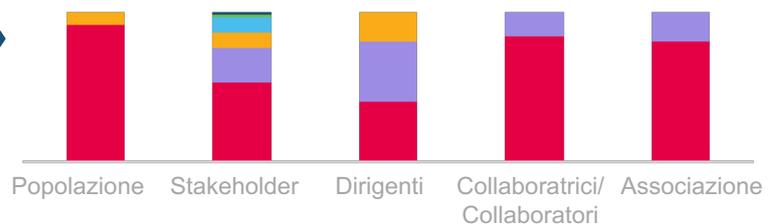
Quali sono gli elementi prioritari da promuovere in materia di esperienza utente per permettere alla SSR di svolgere al meglio la sua missione di servizio pubblico?

Frequenza della prima scelta espressa



Per categoria di partecipanti (tutte le regioni)

Frequenza della prima scelta espressa



FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 1

MIGLIORAMENTO COSTANTE DELL'OFFERTA DI PROGRAMMI

- Per le/i partecipanti, il miglioramento costante è un requisito indispensabile, una conditio sine qua non per soddisfare il pubblico.
- A tal fine, la SSR deve continuare ad ascoltare il pubblico per comprenderne le esigenze a monte, cercando nel contempo di integrare più rapidamente le innovazioni.

«Si vous voulez garder votre public, vous devez vous renouveler, en conservant cette qualité. On est des enfants gâtés, on est habitué à ça, vous êtes condamnés à tout le temps vous améliorer.»

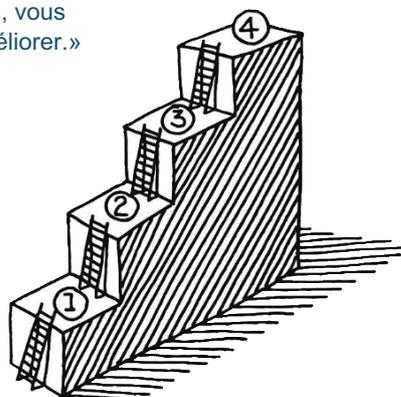
Stakeholder – Svizzera romanda

«Il faut comprendre les besoins en amont pour offrir un produit attendu.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Da muss man ständig dranbleiben, weil sich die Nutzung verändert.»

Stakeholder – Svizzera tedesca



«Nichts verändern heisst Stillstand, Stillstand heisst aufhören: Man muss sich regelmässig verbessern.»

Man müsste die Innovation schneller integrieren. Man muss über Innovationen sprechen, mehr Interaktion mit dem Publikum suchen.»

Stakeholder – Nazionale

FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 2

FACILITAZIONE DELL'ACCESSO AI PROGRAMMI E AGLI ARCHIVI GRAZIE ALLE NUOVE TECNOLOGIE

- Secondo le intervistate e gli intervistati, i contenuti della SSR sono una ricchezza che l'azienda si sente in dovere di diffondere e condividere con il grande pubblico.
- Le/i partecipanti notano la difficoltà di trovare contenuti online e auspicano che la SSR migliori sotto questo profilo.

«Diventa un tema sempre più importante. Gestirlo bene e metterlo a disposizione. La SSR è unica in questo aspetto e dovrebbe trovare il modo di valorizzarlo.»

Stakeholder – Svizzera italiana

«Den Content haben wir, und die Mediennutzung wird viel diverser, wir können es uns nicht leisten, auf einer Plattform nicht zu sein.»

Collaboratrici/Collaboratori – SSR

«Une des grandes attentes de nos utilisateurs, c'est de savoir retrouver nos contenus ailleurs que dans des formats traditionnels. Cela touche à la stratégie de distribution.»

Dirigenti – Svizzera romanda

«Die Onlinesuche ist nicht sehr treffergenau, man findet die Inhalte gar nicht.»

Stakeholder – Svizzera tedesca

«Man darf die Archivinhalte auch nicht einfach in eine grosse Box werfen, sondern sie müssen aufbereitet werden, so dass auch das Publikum Perlen finden kann.»

Collaboratrici/Collaboratori – SWI

«È una ricchezza che sarebbe peccato non sfruttare. È un vero punto di forza.»

Stakeholder – Svizzera italiana



FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO N° 3

APERTURA ALLA PARTECIPAZIONE DEL PUBBLICO ALLA CREAZIONE DEI CONTENUTI

- Numerose/i partecipanti ritengono che sia necessario sviluppare i format partecipativi, che permettono al pubblico di far conoscere la sua opinione in diretta o in differita.
- Alcune/i si spingono oltre, arrivando ad auspicare che la SSR utilizzi di più i social network per creare trasmissioni più ricche di contenuti generati dalle/dagli utenti o addirittura per far partecipare le/gli utenti all'ideazione delle trasmissioni.
- Da ultimo, emerge perfino la proposta di mettere a disposizione alcune infrastrutture della SSR affinché anche le persone al suo esterno possano sperimentare la creazione di contenuti.

«Was macht die SRG mit ihrem Studio? Plattformen, auf denen Leute sich hocharbeiten wie auf (digitalen Plattformen wie) YouTube etc., nutzen wir nicht genug.»

Collaboratrici/Collaboratori – SWI

«Via les réseaux sociaux, c'est facile d'avoir plus d'interactivité, c'est vraiment l'avenir: proposer des sujets qu'ils ont envie de voir traiter.»

Collaboratrici/Collaboratori – RTS

«Man kann die Mitgestaltung auch über das Programm, über vom User generierten Content machen.»

Stakeholder – Nazionale

«J'ai remarqué la volonté de plusieurs émissions de travailler avec les associations mais je ne sais pas ce que ça veut dire concrètement.»

Stakeholder – Svizzera romanda

«Man könnte eine Sendung «Angebot und Ideen vom Publikum» machen, dies wäre der Name der Sendung. Man sollte ein Konzept daraus machen und Zuschauer-Ideen in der Sendung zeigen und diskutieren lassen.»

Popolazione – Svizzera romancia



Allegati

Metodologia dello studio.....	102
--------------------------------------	------------

METODOLOGIA DELLO STUDIO

Insegnamenti principali

- Il concetto di «Public Value» mira a misurare il contributo di un servizio pubblico alla società. Nel caso di un servizio pubblico di media come la SSR, abbiamo incentrato il nostro approccio su quattro pilastri: democrazia, diversità, coesione sociale e integrazione, impatto economico e immagine del Paese.
- I questionari quantitativi e qualitativi sono stati formulati sulla base di una struttura comune che prevede tre fasi: inizialmente, la valutazione dell'immagine della SSR in riferimento ai suoi valori di servizio pubblico; successivamente, la valutazione delle prestazioni della SSR in riferimento ai quattro pilastri del valore pubblico e l'identificazione delle aspettative potenziali; infine, l'ambizione, le priorità tematiche e i fattori chiave di successo per un migliore contributo della SSR alla società.
- Lo svolgimento della consultazione è avvenuto secondo quattro modalità complementari:
 - interviste in presenza con rappresentanti delle autorità, dell'industria dei media, degli ambienti economici e della società civile, a livello sia nazionale che regionale;
 - workshop con la popolazione, nelle quattro regioni linguistiche, sia nelle zone urbane che in quelle rurali, con workshop specifici rivolti alle persone di 18-39 anni di età;
 - workshop con le collaboratrici e i collaboratori, i membri dei comitati direttivi della SSR (a livello nazionale e regionale) e l'Associazione, a livello sia nazionale che regionale;
 - sondaggio su un campione rappresentativo della popolazione e consultazione degli svizzeri all'estero.
- La metodologia di analisi dei risultati qualitativi si fonda su un approccio semi-quantitativo e su strumenti di analisi testuale (text mining). La consultazione ha fatto emergere 458 suggerimenti, che sono stati raggruppati in 26 aspettative (di cui 10 prioritarie) e 42 piste di miglioramento.

Più di
1500
persone sono state
consultate tramite
interviste in presenza,
workshop e un
sondaggio

Contenuti

1. Concetto di «Public Value» e domande poste.....	103
2. Svolgimento della consultazione.....	105
3. Metodologia d'analisi dei risultati qualitativi.....	106

1. Concetto di «Public Value» e domande poste

Cos'è il «Public Value»

Il concetto di «Public Value» mira a misurare il contributo di un servizio pubblico alla società. Nel caso di un servizio pubblico di media come la SSR, abbiamo incentrato il nostro approccio su **quattro pilastri** e abbiamo suddiviso questi pilastri in campi d'azione, basandoci su una comparazione con altri media di servizio pubblico nel mondo. Inoltre, abbiamo arricchito questo approccio con il ricorso a gruppi di lavoro interni e a scambi con i Comitati dei Consigli regionali. L'idea centrale è che gli indici d'ascolto non sono sufficienti a misurare il contributo dei media di servizio pubblico alla società, in quanto costituiscono in un certo senso solo la punta dell'iceberg.

DEMOCRAZIA

- Qualità dell'informazione
- Rispetto del pluralismo delle opinioni
- Indipendenza giornalistica
- Partecipazione dei cittadini alla vita politica tramite i programmi
- Considerazione dei diritti delle consumatrici e dei consumatori
- Radicamento nella vita regionale

COESIONE SOCIALE E INTEGRAZIONE

- Conservazione e messa a disposizione del patrimonio e degli archivi
- Copertura dei grandi eventi di portata nazionale
- Attenzione verso il pubblico giovane
- Attenzione verso le minoranze svizzere e straniere nel Paese
- Legami con gli svizzeri all'estero

DIVERSITÀ

- Offerta di serie e film svizzeri
- Offerta di documentari e reportage svizzeri
- Diversificazione dei programmi musicali
- Diversificazione dei programmi sportivi
- Diversificazione dei programmi culturali
- Diversificazione dei programmi d'intrattenimento
- Copertura delle realtà linguistiche e culturali delle diverse regioni del Paese nei programmi
- Riflesso della diversità sociologica e umana nei programmi
- Apertura agli scambi tra le diverse regioni e realtà culturali del Paese nei programmi

IMPATTO ECONOMICO E IMMAGINE DEL PAESE

- Sostegno alla produzione di contenuti audiovisivi di origine elvetica
- Investimento nel giornalismo
- Collaborazione con gli altri media svizzeri
- Impatto delle attività sull'occupazione e sul tessuto economico (diretto e indotto)
- Contributo all'immagine della Svizzera all'estero

INDICI D'ASCOLTO



L'attuazione dei pilastri del valore pubblico si fonda su fattori chiave di successo specifici per **quattro leve strategiche**

1. Concetto di «Public Value» e domande poste

Il questionario

Abbiamo strutturato il questionario in tre parti, secondo una logica a imbuto:



Il questionario

I questionari quantitativi e qualitativi sono stati formulati a partire da una struttura comune.

Nelle interviste basate sui questionari qualitativi, le domande sono state valutate dalle/dai partecipanti con l'aiuto di scale di punteggio che permettono di orientare la discussione. I commenti delle/dei partecipanti costituiscono il materiale essenziale per l'analisi. I punteggi non hanno valore statistico, ma permettono di misurare le tendenze espresse all'interno del panel di intervistate e intervistati, di orientare l'analisi e di gerarchizzare le aspettative suggerite dalle/dai partecipanti.

Sezione	Domanda valutativa	Scale di punteggio	
Valori di servizio pubblico	In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?	1 – Per niente d'accordo 2 – Abbastanza in disaccordo	3 – Abbastanza d'accordo 4 – Del tutto d'accordo
Pilastri del valore pubblico	Qual è l'importanza dei seguenti temi?	1 – Scarsa 2 – Media	3 – Forte 4 – Essenziale
	Valuti le prestazioni della SSR	1 – Inadeguate 2 – Abbastanza inadeguate	3 – Abbastanza buone 4 – Eccellenti
Priorità tematiche	Valuti in che modo la SSR si distingue dagli altri media per le tematiche seguenti	1 – Nessuna differenza 2 – Differenza poco marcata	3 – Differenza media 4 – Differenza marcata 5 – Differenza molto marcata
	Quale dovrebbe essere in futuro la tendenza delle tematiche prioritarie per rafforzare il mandato della SSR?	1 – Ridurre 2 – Piuttosto ridurre	3 – Mantenere 4 – Piuttosto rafforzare 5 – Rafforzare
Fattori chiave di successo	Scelga al massimo tre priorità che permetterebbero alla SSR di assicurare al meglio le sue missioni di servizio pubblico	1° posto 2° posto 3° posto	

Il questionario si conclude con una domanda aperta: «In conclusione, come riassumerebbe in poche parole l'ambizione che dovrebbe avere la SSR per quanto riguarda il contributo alla società svizzera?».

2. Svolgimento della consultazione

Quattro modalità di svolgimento

Interviste in presenza mediamente della durata di un'ora e 30 minuti con rappresentanti delle **autorità**, dell'**industria dei media**, degli **ambienti economici** e della **società civile**, a livello sia nazionale che regionale

Workshop mediamente della durata di due ore con la **popolazione**, nelle quattro regioni linguistiche, sia nelle zone urbane che in quelle rurali, con workshop specifici per le persone di 18-39 anni di età

Workshop mediamente della durata di due ore con alcune collaboratrici e alcuni **collaboratori**, i **membri dei comitati direttivi SSR** (a livello nazionale e regionale) e **l'Associazione**, sia a livello nazionale che regionale

Sondaggio su un campione rappresentativo della popolazione e consultazione degli svizzeri all'estero

La consultazione in cifre

74 interviste in presenza con gli stakeholder, pari a 92 persone

11 workshop con la popolazione, pari a 95 persone

17 workshop con le collaboratrici e i collaboratori, i membri dei comitati direttivi e l'Associazione, pari a 180 persone

1 sondaggio su un campione rappresentativo di 1179 persone

Criteri di selezione del panel

Categorie	Criteri di composizione del panel
Stakeholder	In un'ottica di ricerca della diversità oltre che della rappresentatività, la selezione si basa su una mappatura realizzata a livello regionale e a livello nazionale, privilegiando l'ascolto di tutte le parti coinvolte della società: autorità, industria dei media, ambienti economici e società civile
Workshop popolazione	Selezione a partire dal panel LINK in ciascuna regione combinando due criteri: l'età (18-39 anni/40 anni e oltre) e la situazione geografica (urbana/rurale)
Workshop collaboratrici/ collaboratori	Selezione effettuata per ciascuna unità aziendale privilegiando la diversità dei settori rappresentati
Workshop dirigenti	Comitati direttivi (a livello nazionale e regionale)
Workshop Associazione	Selezione effettuata dall'Associazione, a livello sia nazionale che regionale
Sondaggio	Panel rappresentativo della popolazione, con i seguenti criteri: età, sesso, regione, composizione del nucleo familiare e situazione lavorativa

Utilizzo di uno strumento digitale

Utilizzando uno strumento digitale (su telefonia mobile), è stato possibile raccogliere i punteggi individuali di tutte le partecipanti e di tutti i partecipanti, consentendo loro di commentare inoltre le tendenze complessive emerse dai workshop e dalle interviste di gruppo.

3. Metodologia d'analisi dei risultati qualitativi

Panoramica del processo (pilastri del valore pubblico)

La metodologia attuata per l'analisi dei risultati collegati ai pilastri del valore pubblico della SSR si articola in quattro fasi:



Le 10 aspettative prioritarie vengono raffrontate ai risultati del sondaggio presso il grande pubblico e gli eventuali scostamenti vengono analizzati e integrati negli insegnamenti tratti dallo studio.

Trattamento delle trascrizioni integrali delle altre sezioni

Per le altre sezioni (valori di servizio pubblico della SSR, tematiche prioritarie, fattori chiave di successo e ambizione), l'analisi viene realizzata mediante text mining sulla base del **numero d'occorrenze** degli spunti forti contenuti nei commenti delle/dei partecipanti e della **dinamica di senso** associata ai commenti.

Sezione	Dinamica di senso associata ai commenti
Valori di servizio pubblico	Classificazione delle trascrizioni integrali in due gruppi: <ul style="list-style-type: none"> - coloro che sono d'accordo con le affermazioni - coloro che non sono d'accordo con le affermazioni
Ambizione «Public Value»	Classificazione delle trascrizioni integrali in tre gruppi: <ul style="list-style-type: none"> - missione - visione - valori
Fattori chiave di successo	Classificazione delle trascrizioni integrali in quattro gruppi: <ul style="list-style-type: none"> - ragion d'essere (risposta alla domanda «perché?») - prerequisiti - freni - leve
Tematiche dei programmi	Classificazione delle trascrizioni integrali in tre gruppi: <ul style="list-style-type: none"> - coloro che trovano i programmi diversi da quelli degli altri media - coloro che non trovano i programmi molto diversi da quelli degli altri media - dinamica di portafoglio associata alla tematica (mantenere, trasformare, sviluppare, rafforzare prioritariamente)

3. Metodologia d'analisi dei risultati qualitativi

Dati raccolti

Nel corso delle interviste e dei workshop sono stati raccolti due tipi di dati:

- punteggi per orientare la discussione
- commenti per motivare i punteggi

- Tutti i dati qualitativi sono stati consolidati in un unico database

Struttura analitica dei dati qualitativi

Il text mining utilizza le trascrizioni integrali basandosi sulla seguente struttura di dati:

Contributi sulla valutazione della situazione



Raggruppamenti



Constatazioni

Suggerimenti e piste di miglioramento



Raggruppamenti



Aspettative

- Ogni contributo viene trattato su base egualitaria
- I contributi non vengono modificati, né nella forma né nella sostanza
- I raggruppamenti vengono operati sulla base di parole chiave e successivamente analizzati da esperte ed esperti

Identificazione e prioritizzazione delle aspettative

L'approccio semi-quantitativo permette di gerarchizzare meglio le aspettative e di evitare l'effetto «shopping list».

Ci basiamo su due ipotesi di partenza:

- ciascun gruppo di partecipanti ha lo stesso peso;
- la priorità di un asse di sviluppo (P) è influenzata dall'importanza (IMP) attribuita all'argomento e dalla performance (PER) attribuita alla SSR dalla parte coinvolta. L'importanza e la performance sono state valutate su una scala di punteggio da 1 a 4 (IMP da 1 = scarsa a 4 = essenziale; PER da 1 = inadeguata a 4 = eccellente).

A questo punto, per attribuire la priorità alle aspettative abbiamo utilizzato la griglia di valutazione seguente:

Punteggio attribuito alla priorità (*) dell'asse di sviluppo ▶		P < 6	P tra 6 e 9	P tra 9 e 12	P > = 12
L'asse di sviluppo ricorre (*) ▼	Valore nella griglia	1	2	3	4
... in più del 30% dei casi	4	4	8	12	16
... tra il 20% e il 30% dei casi	3	3	6	9	12
... tra il 10% e il 20% dei casi	2	2	4	6	8
... in meno del 10% dei casi	1	1	2	3	4

(*) Media ponderata (per gruppo) delle/dei partecipanti

P = IMP x (5-PER)

Infine, le aspettative vengono classificate in tre categorie, corrispondenti alla loro posizione nella griglia di valutazione:



Studio realizzato dalla società di consulenza Altermondo

con il supporto di LINK Institut per la realizzazione del sondaggio e di LINK Qualitative per i workshop con la popolazione

Responsabile del progetto «Public Value» per la SSR

Irene Challand
irene.challand@srgssr.ch

DE: www.srgssr.ch/public-value/

FR : www.srgssr.ch/fr/valeur-publique/

IT: www.srgssr.ch/it/valore-pubblico/

RM: www.srgssr.ch/rm/public-value/



Crediti delle illustrazioni: tramite Getty images

Tutte le illustrazioni sono di
FrankRamspott / DigitalVision Vectors, meno
filo / DigitalVision Vectors (P9)
bgblue / DigitalVision Vectors (P49)
GeorgePeters / DigitalVision Vectors (P56)
appleuzr / DigitalVision Vectors (P84 et P87)
kenex / DigitalVision Vectors (P84)
veenaben Patel / DigitalVision Vectors (P85)
RobinOlimb / DigitalVision Vectors (P85)
Vectorios2016 / DigitalVision Vectors (P86)
ruthyoel / DigitalVision Vectors (P86)
VICTOR / DigitalVision Vectors (P88)
saemilee / DigitalVision Vectors (P96)
LEOCrafts / DigitalVision Vectors (P103)

