

Media Ticinesi davanti alla tv per farsi opinioni

Lo indica un'analisi realizzata da Berna – Il CdT la seconda testata più influente della regione

■ È la televisione a influire maggiormente sulla formazione dell'opinione pubblica degli svizzeri. In particolare a sud delle Alpi, dove la tv si piazza davanti ai giornali, alla radio e ai media online. È quanto emerge dal primo rapporto «Monitoraggio media Svizzera» (per il 2017), realizzato dall'Ufficio federale della comunicazione. Malgrado la concentrazione in atto, per gli autori (la società Publicom) non c'è il pericolo imminente che un editore influenzi oltre misura la popolazione. Benché l'offerta mediatica sia nettamente più ampia nella Svizzera tedesca rispetto a quella francese e italiana – è stato sottolineato in conferenza stampa a Berna –, il pubblico ha sufficienti alternative per informarsi.

La tv, con il 40%, ha nettamente il più elevato potere sull'opinione in Ticino e nel Moesano, seguita dalla radio, a sua volta in netto vantaggio su stampa e online. A livello nazionale la tv influenza l'opi-

nione nella misura del 32%. Va rilevato che quello televisivo è un pubblico sempre più anziano, mentre i giovani si informano maggiormente in Rete.

RSI LA 1 e poi il Corriere

Nella top 3 dei media più influenti in Ticino e nel Moesano figurano RSI LA1 (primo posto), il «Corriere del Ticino» (secondo) e Rete Uno (terzo). Nella fascia di età compresa fra i 15 e i 29 anni al secondo posto c'è però «20 minuti» e al terzo Rete Tre, mentre fra i 60-79.enni RSI LA 1 è davanti a Rete Uno e «Corriere del Ticino». Quest'ultimo è sempre tra i primi 4 posti in classifica; «laRegion» tra i primi 5 a partire dai 45 anni.

Nella nostra regione i due grandi gruppi, SSR e Corriere del Ticino (i prodotti cartacei, radio3i, teleticino, ticinonews.ch), influenzano l'opinione nella misura del 57% (19% il gruppo CdT). Seguono le altre aziende (in particolare «laRegion», Radio Fiume Ticino e

l'ormai scomparso «Giornale del Popolo»), che riunite detengono una quota del 30%. In questa percentuale è inclusa anche Tamedia (al terzo posto con il 10% di tio.ch e «20 minuti»), come pure un pugno di emittenti televisive estere, in particolare italiane: Rai 1, Canale 5, Rai 2 e Italia 1.

Il peso dei giornali gratuiti

A livello nazionale l'azienda più influente resta la SSR. Seconda Tamedia. Prendendo in considerazione il singolo organo di stampa, a guidare la classifica a livello nazionale è però il gratuito «20 minuti» nelle tre lingue, che la spunta sui programmi radiofonici e televisivi della SSR. Oltre a questi, nella Svizzera tedesca spicca il peso del «Blick» e del «Tagess-Anzeiger», in Romandia di testate come «Le Matin» (che ha pubblicato il suo ultimo numero su carta lo scorso 21 luglio, rimanendo solo media online) e il «24 Heures».

ATS/RED.

