



L'immagine della Svizzera all'estero nel 2017

18 dicembre 2017



Sull'immagine della Svizzera data dai media stranieri hanno influito diversi fenomeni naturali, tra cui la frana del ghiacciaio del Trift (VS), che hanno ricordato come il riscaldamento globale colpisce anche il nostro Paese - noto per le sue montagne - e hanno messo in evidenza l'efficacia delle nostre infrastrutture di sicurezza.

La copertura mediatica sul nostro Paese nel 2017 torna ancora frequentemente su temi di carattere finanziario e fiscale. Meno intensa che negli ultimi due anni vista l'assenza di casi clamorosi, è comunque segnata da tensioni circoscritte con alcuni Paesi e da diversi fenomeni di origine naturale.

Continuano a suscitare interesse le votazioni popolari, le performance sportive (soprattutto di Roger Federer) o l'economia. Inoltre, in questo periodo di relativa calma mediatica, tendono a emergere di più altri aspetti, come la ricerca, la scienza e l'innovazione. Ora in sintonia ora in opposizione con questa immagine, la percezione che il grande pubblico all'estero ha della Svizzera resta piuttosto positiva e stabile: il suo sistema di governo e la sua attrattività come Paese in cui vivere, lavorare e investire sono messi in gran risalto e costituiscono, insieme ad altre dimensioni, come l'innovazione, notevoli punti di forza in termini di immagine.

Infine, l'immagine di un Paese è ormai segnata anche dalla sua presentazione sui social media. Per tenere conto di questa dimensione, nel 2017 – per la prima volta – Presenza Svizzera ha analizzato la presenza del nostro Paese su Instagram. Mentre i nostri punti di forza naturali e i nostri paesaggi sono messi bene in evidenza dai trend di Instagram, altri aspetti, come l'architettura urbana o la gastronomia, trovano un'eco minore.

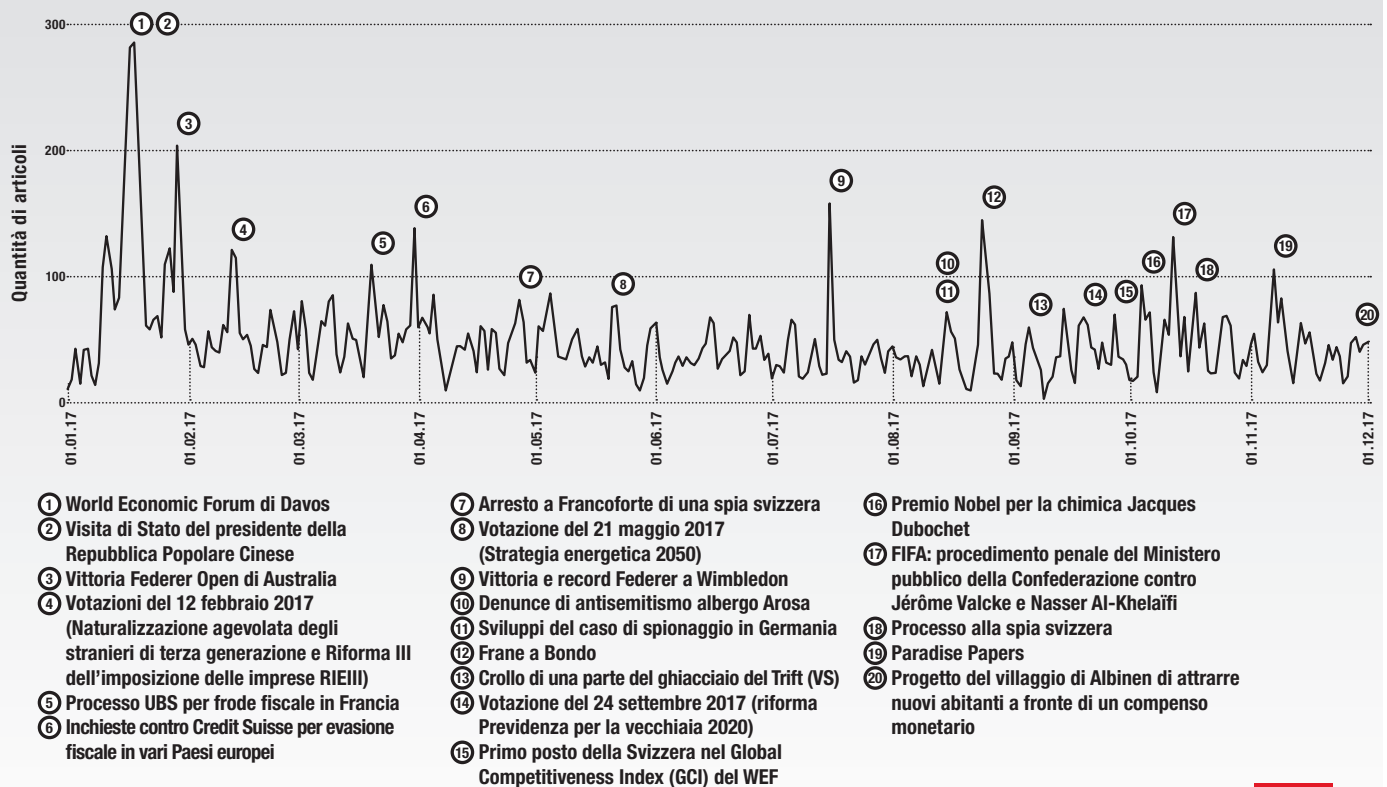
Nel quadro della comunicazione internazionale, il mandato giuridico conferito a Presenza Svizzera consiste nell'analizzare la percezione della Svizzera all'estero e di dare conto dei risultati del suo lavoro¹. L'analisi prende le mosse dalla copertura mediatica internazionale relativa al nostro Paese durante l'anno 2017², su cui si sofferma la prima parte del presente rapporto. La seconda parte si concentra sull'immagine della Svizzera presso il grande pubblico all'estero in venti Paesi. A partire da queste osservazioni, si conclude con un breve raffronto tra l'immagine della Svizzera all'estero nei media e presso la popolazione. In un excursus sarà discussa l'immagine della Svizzera su Instagram.

Il grafico seguente offre una panoramica dell'evoluzione della copertura mediatica estera relativa alla Svizzera nel 2017, riportando gli avvenimenti che hanno prodotto il maggior numero di interventi e/o particolarmente significativi.

¹ Legge federale e ordinanza concernente la promozione dell'immagine della Svizzera all'estero (RS 194.1 e RS 194.11).

² Presenza Svizzera garantisce un monitoraggio permanente della copertura mediatica relativa alla Svizzera nei media di riferimento di 18 Paesi (Argentina, Australia, Austria, Brasile, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Italia, Portogallo, Regno Unito, Russia, Turchia, Spagna, Stati Uniti, Sudafrica), nei media di riferimento panarabi e dell'Unione europea. Sono analizzate le edizioni cartacee ed elettroniche e anche le rassegne stampa delle rappresentanze svizzere all'estero.

Evoluzione in termini quantitativi della copertura mediatica estera relativa alla Svizzera nel 2017



Evoluzione del volume della copertura mediatica all'estero relativa alla Svizzera (dove per volume si intende il numero di articoli al giorno nei media di riferimento analizzati tra l'1.1.2017 e il 30.11.2017). Un picco può corrispondere a più eventi.



Grafico 1: evoluzione in termini quantitativi della copertura mediatica estera relativa alla Svizzera nel 2017

Persistenza dei temi finanziari e fiscali malgrado un calo costante del volume dal 2015

Nonostante la mancanza, nel 2017, di avvenimenti clamorosi legati a istituti bancari svizzeri o attivi sul suolo svizzero, il volume della copertura mediatica estera sulla piazza finanziaria del nostro Paese resta relativamente stabile, il che si spiega con la ricorrenza di argomenti che hanno a che fare, da un lato, con aziende o banche svizzere (o con sede in Svizzera), dall'altro con personalità o cricche straniere coinvolte in casi di corruzione o di riciclaggio di denaro con diramazioni nel nostro Paese. Nei due casi il modo in cui la Svizzera è presentata e le implicazioni in termini di immagine coincidono solo in parte: nel primo, i protagonisti sono attori svizzeri per cui, tendenzialmente, si rafforza l'associazione tra evasione e frode fiscale da una parte e banche svizzere dall'altra; nel secondo, le banche compaiono in secondo piano e sono eventualmente menzionate anche per la loro cooperazione con le autorità dei Paesi in questione.

È in primo luogo l'arresto e il successivo processo della spia svizzera Daniel M. – accusato di essere stato retribuito per raccogliere informazioni sull'amministrazione delle imposte della Renania settentrionale-Vestfalia per conto del Servizio delle attività informative della Confederazione (SIC) – a catturare l'attenzione della stampa internazionale, in particolare tedesca. Pur affermando che le relazioni tra la Svizzera e la Germania non ne hanno sofferto, la stampa mette in risalto posizioni critiche, tra cui alcune formulate da vari responsabili politici, nei confronti della Svizzera e della sua credibilità nella lotta contro l'evasione fiscale.

Vari altri dossier, come il processo contro UBS in Francia, le inchieste contro Credit Suisse in vari Stati europei e negli Stati Uniti o i procedimenti penali contro ABB in Corea del Sud e Swiss Life negli Stati Uniti, sono tutti incentrati su presunti casi di frode o evasione fiscale. Per quanto riguarda poi le inchieste sulle ramificazioni in Svizzera di affari di corruzione e riciclaggio di denaro, i più noti sono i casi «Gürtel» e «Lezo» in Spagna, la «rotta del denaro K» in Argentina e la campagna anticorruzione «Lava Jato» in Brasile. Questi scandali offrono regolarmente contenuti sulla Svizzera ai media dei Paesi in questione, generando un volume significativo nell'arco di tutto l'anno. La Svizzera è menzionata a causa dei fondi presumibilmente transitati per le sue banche, ma anche per la collaborazione assicurata dagli istituti finanziari o dalle autorità svizzere.

Infine, nel quadro dei cosiddetti «Paradise Papers», la Svizzera è menzionata a diverso titolo senza tuttavia trovarsi al centro dell'attenzione. Da un lato varie personalità o società svizzere, come Glencore, sono criticate per essere state coinvolte in attività finanziarie offshore; dall'altra la Svizzera continua a essere presentata come un paradiso fiscale, anche se si profila una certa evoluzione nei media stranieri che riferiscono anche del suo impegno in materia di norme fiscali e finanziarie internazionali. E infatti la collaborazione della Svizzera, a livello multilaterale o bilaterale, in questo settore è citata a più riprese, come lo è l'introduzione dello scambio automatico di informazioni (SAI).

Tensioni circoscritte e impatto digitale

L'attualità sulla stampa internazionale è stata segnata da vari avvenimenti – verificatisi in modo piuttosto isolato – in cui erano coinvolti sia la Svizzera sia altre comunità o Paesi stranieri e che hanno trovato risonanza anche sui social media. Alcuni di questi eventi hanno offerto un esempio della viralità delle piattaforme digitali e del loro utilizzo da parte delle autorità pubbliche.

È innanzitutto il caso dei fatti legati al referendum costituzionale turco dell'aprile 2017: la pubblicazione sul Blick di un articolo, poi tradotto in turco, che invitava a votare contro il referendum, le maschere del presidente Recep Tayyip Erdogan esibite durante il carnevale di Basilea e l'esposizione di un cartello ostile nei suoi confronti durante una manifestazione a Berna hanno suscitato critiche talvolta virulente sulla stampa turca. I media degli altri Paesi ne hanno riferito in modo più neutro, tanto più che casi simili – talvolta anche più controversi – si sono prodotti in altri Stati europei.

Grande risonanza trova, in secondo luogo, l'accusa di antisemitismo nei confronti di un albergo di Arosa a seguito della richiesta ai suoi clienti ebrei di fare la doccia prima di usare la piscina. Affrontato da un'angolatura piuttosto neutra sulla stampa internazionale, questo fatto ha provocato reazioni sdegnate nei media israeliani ed ebraici. Sui media pakistani è invece la campagna di affissione pro Belucistan, a Ginevra, a suscitare una forte eco. In entrambi questi casi è opportuno evidenziare le accese reazioni sui social media – dove questo tipo di questione si diffonde in modo virale – sia da parte di personalità politiche dei Paesi coinvolti sia delle autorità svizzere.

Le montagne svizzere al centro dell'attenzione

A seguito di diversi fenomeni naturali, le montagne svizzere sono state spesso sotto i riflettori dei media esteri. Questo tipo di evento tende a essere messo più in risalto in periodi di relativa calma mediatica. Sui mezzi di comunicazione si sottolinea spesso la sollecitudine dei soccorsi e l'efficacia dei sistemi di allarme. L'attenzione è catturata in particolare dalle frane di Bondo (GR), che hanno provocato grandi danni, e da diversi eventi legati ai ghiacciai: il crollo del ghiacciaio del Trift (VS) – che, come i fatti di Bondo, sarebbe una conseguenza dello scioglimento dei ghiacci –, ma anche la scoperta di corpi conservati nel ghiaccio – quelli di una coppia nel ghiacciaio di Tsanfleuron (VS) e quello di un alpinista tedesco nei ghiacci dell'Hohlaub (VS). Questi due eventi trovano una forte risonanza, anche sui social media.



Soccorsi in azione: un volo nella rete orizzontale.
©REGA.CH

L'impatto di questi avvenimenti sull'immagine della Svizzera è di due tipi: da una parte, malgrado l'immagine da cartolina di una Svizzera dai paesaggi e dalle montagne incontaminati, anche questi elementi naturali subiscono le conseguenze del riscaldamento globale, che è alla base di alcuni di questi fenomeni naturali, e i media presentano la situazione da una prospettiva critica. Dall'altra, si sottolinea l'efficacia delle infrastrutture, delle misure di sicurezza e dei sistemi di allarme: la Svizzera è presentata come Paese dotato di elevate competenze tecniche per far fronte a eventi simili.

In tutt'altra ottica, ma sempre in relazione con le montagne, i media si interessano al progetto del villaggio di Albinen (VS) di attirare nuovi abitanti proponendo una generosa remunerazione e magnificando i benefici della sua cornice naturale. Questa iniziativa, pensata per contrastare la tendenza allo spopolamento di alcune aree a beneficio dei centri urbani, trova una forte eco, soprattutto, sui social media.

Infine, ha suscitato grande attenzione a livello internazionale la morte sull'Himalaya dell'alpinista svizzero Ueli Steck. I media lodano le conquiste della «Swiss Machine», la sua perseveranza e la sua lotta contro le cime più aspre, qualità indirettamente associate alla Svizzera.

Lo sport e le votazioni popolari continuano ad attirare l'attenzione

Come ogni anno, tra i vari temi che continuano a catalizzare l'attenzione dei mezzi di comunicazione esteri si annoverano innanzitutto le votazioni popolari e le imprese sportive, soprattutto di Roger Federer sul campo da tennis. La naturalizzazione agevolata degli stranieri di terza generazione, la riforma III dell'imposizione delle imprese (RIEIII), la Strategia energetica 2050 o, in minor misura, la Previdenza per la vecchiaia 2020 trovano infatti una certa eco. Trattandosi spesso di tematiche dibattute anche all'estero, a volte la Svizzera è presentata come pioniera in campo politico dalla stampa internazionale, che menziona costantemente la cultura politica svizzera e la democrazia diretta, sia prima che dopo le votazioni.

Anche le numerose vittorie di Roger Federer, vera e propria icona svizzera, hanno una forte risonanza, soprattutto alla finale di Wimbledon. Il nome dell'atleta è d'altronde il più citato (cfr. la nuvola di parole qui sotto). Oltre alle performance del tennista, i media riferiscono abbondantemente del doppio record segnato da Federer vincendo la finale del Grande Slam: primo giocatore della storia ad aver vinto otto volte il torneo di Wimbledon e campione più anziano dell'era Open.

L'economia e l'innovazione svizzere tra gli altri temi ricorrenti

Come ogni anno, anche il World Economic Forum di Davos è oggetto di un'intensa copertura mediatica internazionale, mettendo in rilievo la Svizzera come anfitriona di dibattiti mondiali. La stampa si concentra innanzitutto sui temi all'ordine del giorno e sulle personalità o i Paesi rappresentati. La partecipazione, inedita, di un presidente cinese è sottolineata per questa sua particolarità. Anche la visita di Stato di quest'ultimo in Svizzera è commentata, in particolare sulla stampa cinese, che si mostra lusinghiera, mentre alcuni media stranieri si esprimono criticamente sull'atteggiamento svizzero nei confronti di attivisti tibetani che hanno manifestato per l'occasione.

Nella stampa estera fanno regolarmente capolino temi afferenti alla formazione, alla ricerca e all'innovazione, anche se in modo sparso. Se il loro volume resta relativamente stabile da un anno all'altro, tendenzialmente questi temi sono messi in maggiore evidenza in periodi come questo, in cui la Svizzera non è al centro dell'attenzione mediatica estera. È innanzitutto il Premio Nobel per la chimica ricevuto da Jacques Dubochet a catalizzare l'attenzione, oltre a varie scoperte, esperimenti o invenzioni a opera di istituti di ricerca come il Blue Brain Institute o il CERN nonché di altre istituzioni didattiche o aziende.

Percezione della Svizzera nei media stranieri 2017



Il colore dei nomi e dei concetti indicati esprime la tonalit  dei servizi dei media esteri concernenti gli avvenimenti osservati (verde: giudizio positivo; rosso: giudizio negativo; grigio: giudizio neutro). La dimensione dei caratteri rappresenta l'entit  della copertura. Pi  grandi le lettere, pi  la persona, l'organizzazione o il tema sono stati commentati.



Svizzera.

Grafico 2: percezione della Svizzera nei media stranieri 2017

Infine, nell'ambito dei «Paradise Papers» è tematizzato il commercio delle materie prime. Come menzionato sopra, l'azienda Glencore è infatti al centro di critiche per aver beneficiato di strutture finanziarie offshore e aver collaborato con vari attori coinvolti in casi di corruzione.

La nuvola di parole qui sotto illustra la tonalità degli eventi comparsi sui media nel 2017 e la loro pertinenza per la percezione della Svizzera all'estero.

Calo costante del volume della copertura mediatica estera sulla Svizzera

Il volume della copertura mediatica estera sulla Svizzera è diminuito in modo costante dal 2015. L'attualità mondiale nel 2017 è stata segnata dal primo anno di presidenza di Donald Trump e dal suo impatto geopolitico. Tra gli altri temi a forte impatto mediatico, sulla stampa internazionale sono stati oggetto di attenzione anche le elezioni in Francia e in Germania, il referendum per l'indipendenza della Catalogna e vari attentati terroristici in Europa. Sul fronte dell'attualità direttamente legata alla Svizzera, quest'anno si è rivelato piuttosto tranquillo rispetto ai periodi precedenti, caratterizzati da vari eventi, casi o scandali di forte impatto mediatico e legati, in primo luogo, a organizzazioni sportive come la FIFA (cfr. grafico 3, categoria «organizzazioni sportive internazionali») e alle banche svizzere o alle banche con una filiale nel nostro Paese: lo scandalo Swissleaks (categoria «banche private svizzere») e altri procedimenti giudiziari, soprattutto contro UBS e Credit Suisse. Alcuni di questi temi tornano episodicamente alla ribalta nel 2017, ma non danno luogo a picchi di attenzione significativi come nei periodi precedenti.

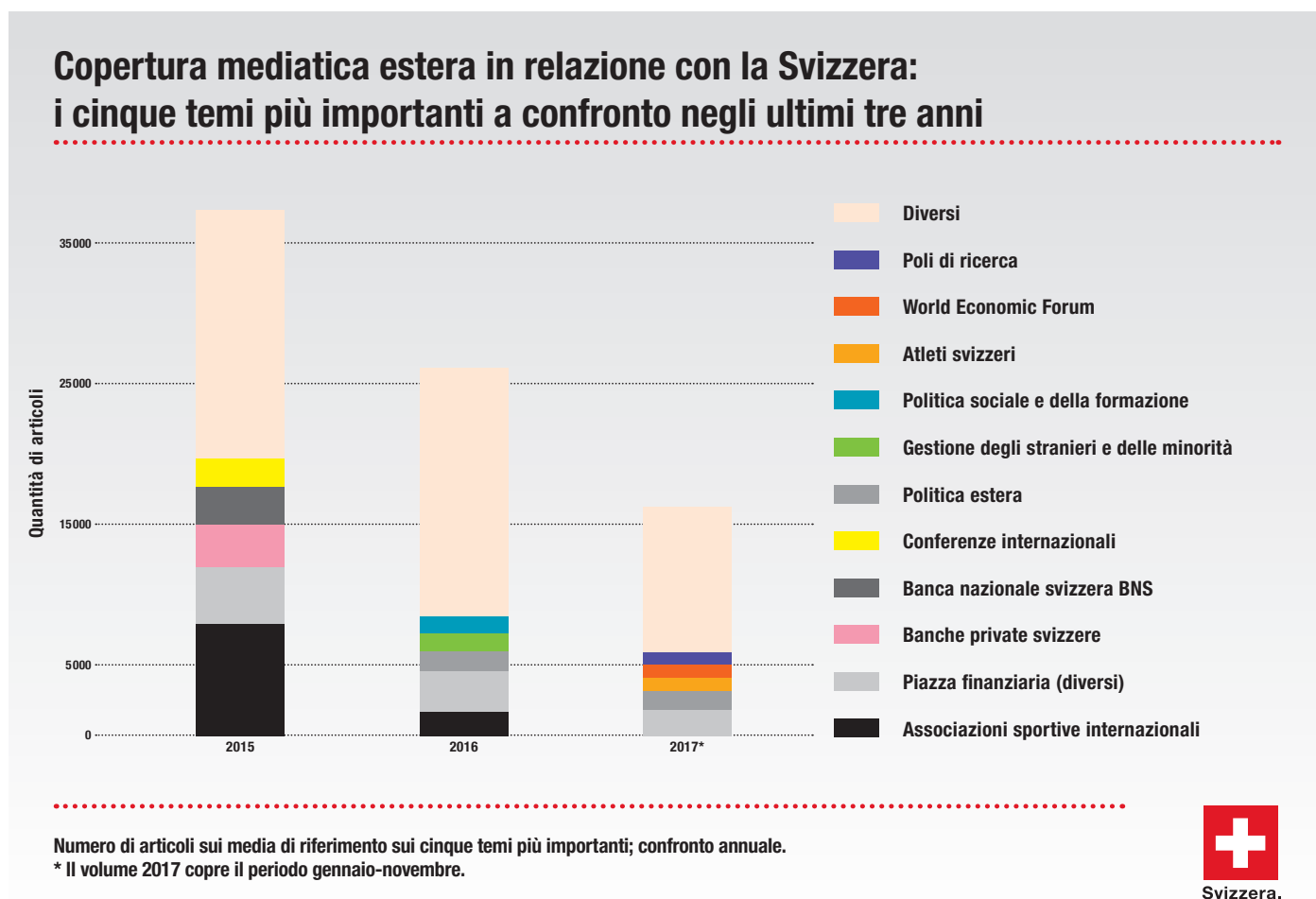


Grafico 3: copertura mediatica estera in relazione con la Svizzera: i cinque temi più importanti a confronto negli ultimi tre anni

L'immagine della Svizzera su Instagram

La percezione di un Paese è sempre più influenzata dalla sua mediatizzazione sui social network e, specialmente, dalle immagini che lo rappresentano. Particolarmente forte è il peso di Instagram, la più popolare piattaforma di condivisione di immagini, dal momento che molto spesso lega le foto ai luoghi dove sono state scattate. Per analizzare la presenza del nostro Paese su questa applicazione, Presenza Svizzera si è basata sui 5 milioni di fotografie e video condivisi nel 2017 su Instagram ai quali sono associati hashtag relativi alla Svizzera (#Switzerland, #Swiss ecc.) e aiutandosi con le ultime tecnologie di riconoscimento visivo sviluppate da Google, ha potuto costruire un quadro preciso del modo in cui gli utenti associano la Svizzera alle loro foto.

Immagine della Svizzera su Instagram nel 2017



La dimensione dei caratteri rappresenta la ricorrenza dei soggetti condivisi.
Più grandi le lettere, più il tema è stato condiviso.



Graph 4 : Immagine della Svizzera su Instagram nel 2017

Alcuni temi e punti di forza del nostro Paese si conciliano particolarmente bene con l'estetica di Instagram: con i suoi paesaggi, i suoi scorci, i suoi corsi d'acqua e le sue montagne, la Svizzera è tra i Paesi più ricchi di soggetti «instagrammabili». La dimensione social della piattaforma, che rende possibile la condivisione di scatti di turisti immortalati da parenti e amici o in posa per un selfie davanti a scenari suggestivi, rafforza l'attrattiva della Svizzera in questo ambito. Infine il lato nostalgico di Instagram, con i suoi filtri in grado di conferire una patina retrò o di tendenza agli scatti, si abbina perfettamente al lato tradizionale e bucolico della Svizzera. D'altro canto, la forza della natura mette in secondo piano gli aspetti più moderni e futuristi del nostro Paese, come l'architettura urbana.

Le immagini più popolari in relazione con la Svizzera raffigurano scene naturali che, sullo sfondo, presentano montagne, distese verdi, laghi e fiumi. Com'era immaginabile, molto condivisi sono anche gli animali così come gli sport e le attività all'aria aperta, tra cui le escursioni a piedi o in bicicletta. Considerata poi la frequente presenza di persone sulle foto, sovente appaiono anche prodotti alla moda del comparto del lusso, in primo luogo gli orologi.

Anche i fabbricati sono ricorrenti, ma è vero che si tratta innanzitutto di chalet e di altre costruzioni tradizionali, collocati ancora una volta in cornici naturali. L'architettura svizzera più moderna non è pertanto protagonista dei soggetti più condivisi: il patrimonio culturale del nostro Paese emerge più per il suo aspetto tradizionale che per il carattere avanguardistico. Strettamente associata alla Svizzera, questa tradizione, con i suoi cliché, concorre a plasmare la nostra immagine iconica, al pari dei prodotti alimentari come il formaggio e, soprattutto, il cioccolato – anch'essi molto condivisi. Ci si muove in una dimensione emotiva molto compatibile con Instagram.

Sono poche le personalità svizzere influenti su Instagram in grado di posizionare il nostro Paese su questa rete sociale. I nostri calciatori hanno un forte impatto sulla piattaforma fotografica, ma essendo ingaggiati all'estero, non è con soggetti ubicati in Svizzera che creano il maggior fermento. I principali influencer per la Svizzera su Instagram sono soprattutto blogger specializzati nel turismo.

Immagine presso la popolazione all'estero: la Svizzera apprezzata come sempre per il suo sistema di governo e le sue condizioni di vita, lavoro e affari.

Oltre alla percezione della Svizzera che hanno i media stranieri, un'altra importante spia della nostra immagine nel mondo è l'opinione della popolazione all'estero. Il Nation Brands Index (NBI)³ consente di rilevare la reputazione della Svizzera tra il grande pubblico all'estero in venti Paesi dotati di un certo peso economico e geopolitico. La classifica generale si basa su sei dimensioni: «prodotti di esportazione e innovazione», «governance», «cultura e sport», «popolazione», «turismo», «attrattività del Paese». A ognuna di queste dimensioni corrispondono quindi varie sottodimensioni (cfr. grafico 5). Secondo l'NBI, l'immagine generale della Svizzera si dimostra piuttosto positiva e stabile nel tempo: su un totale di 50 Paesi, la Svizzera si classifica all'ottavo posto – stessa posizione dal 2008 con la sola eccezione del 2011 (nono posto) – superando gli Stati di peso paragonabile, come l'Austria, la Svezia e i Paesi Bassi. Il risultato varia in funzione del Paese, quindi la Svizzera si classifica seconda in Germania, ma dodicesima in Svezia e quindicesima in Italia.

Immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index 2017

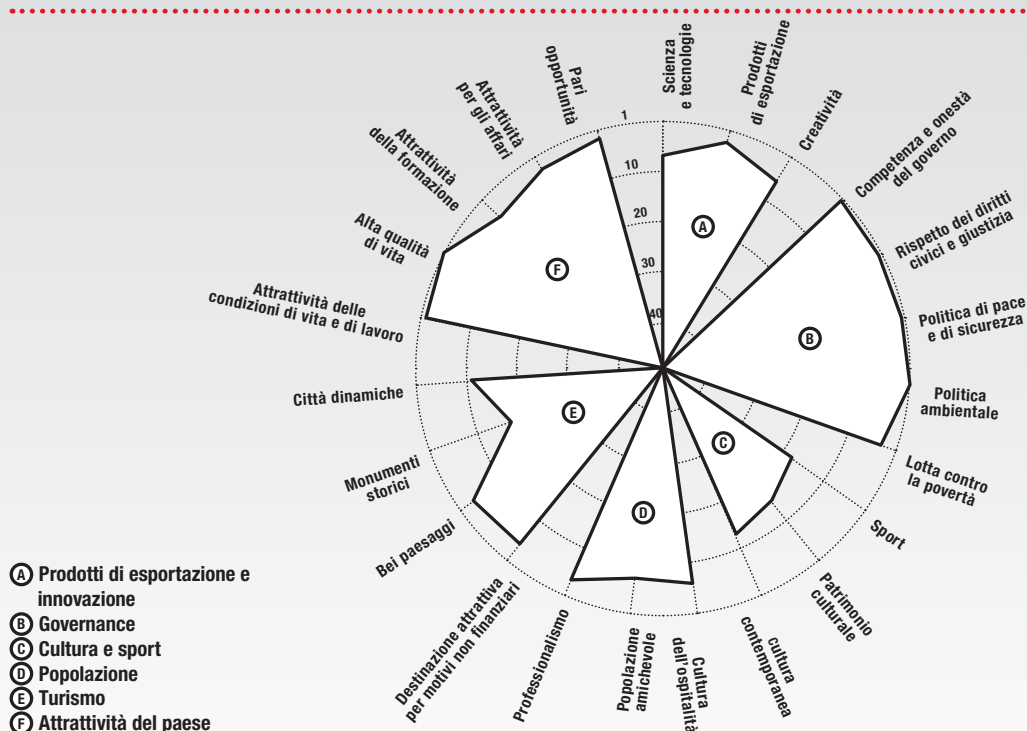


Immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index (NBI) 2017 il grafico illustra la classifica della Svizzera nei 23 settori analizzati. I sei segmenti rappresentano i criteri principali dell'NBI: prodotti di esportazione e innovazione, governance, cultura e sport, popolazione, turismo e attrattività del paese. Esempio: secondo le valutazioni espresse da 20'185 interpellati provenienti da 20 Stati, la Svizzera si piazza al primo posto nel settore «politica ambientale» e al settimo nel settore «cultura dell'ospitalità».



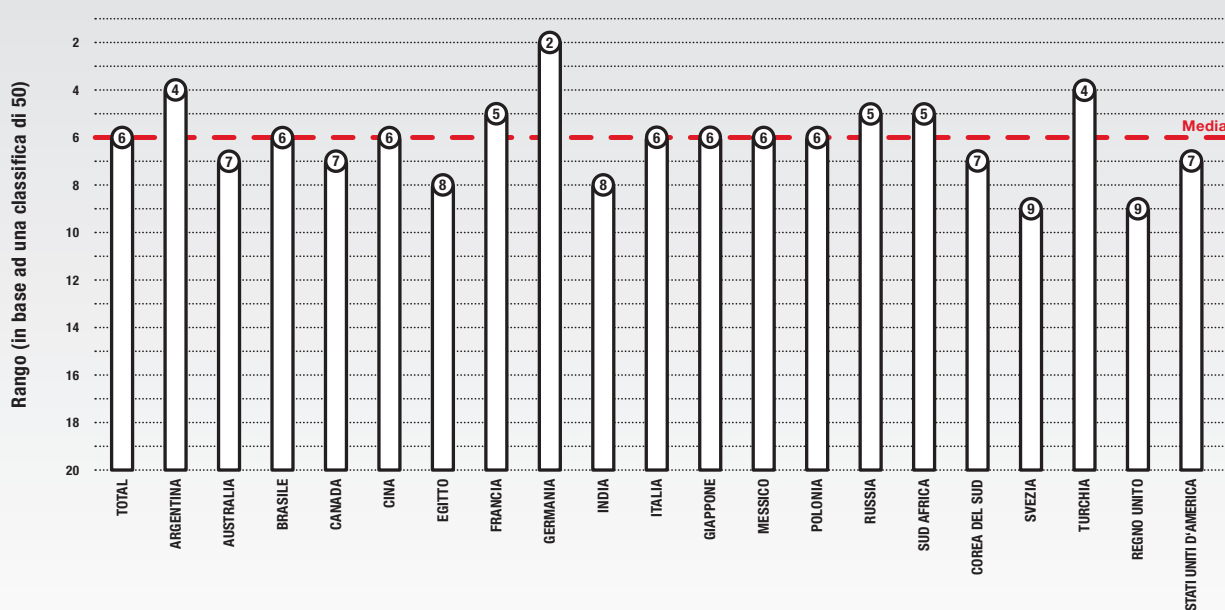
Grafico 5: immagine della Svizzera secondo il Nation Brands Index 2017

Benché quest'anno sia surclassata dal Canada, è per la governance che la Svizzera gode di una reputazione particolarmente positiva (seconda posizione), in tutte le sottodimensioni: si classifica prima in materia di politica ambientale, ma ottiene ottimi risultati anche per quanto riguarda la competenza e l'onestà del suo Governo, per il rispetto dei diritti civili e per la sua politica di pace e sicurezza. Apprezzata inoltre per la sua attrattività come Paese dove stabilirsi e in cui investire (ex aequo con la Germania, segue anche qui da vicino il Canada), la Svizzera è risalita al secondo posto – dal quarto del 2016 – in questa dimensione e gode pertanto di un'eccellente reputazione sia dal punto di vista economico che istituzionale (prima posizione per la qualità di vita).

³ L'indice «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» analizza l'immagine di 50 Paesi. Prende in considerazione sei criteri: prodotti di esportazione e innovazione, governance, cultura e sport, popolazione, turismo e attrattività del Paese. L'indice NBI è rilevato in 20 Stati e si basa su un campione totale di 20 185 adulti (età superiore a 18 anni) che dispongono di un accesso a Internet.

Anche per quanto concerne i prodotti di esportazione e l'innovazione, il nostro Paese ottiene un buon posizionamento. I prodotti svizzeri, in particolare, godono di un certo prestigio. La Svizzera figura inoltre tra i dieci Paesi considerati più creativi e con risultati apprezzati in materia scientifica e tecnologica. Per la dimensione prodotti di esportazione e innovazione, come per le altre dimensioni, la Svizzera è percepita in modo diverso a seconda del Paese del rilevamento (cfr. grafico 6). Nei Paesi confinanti la Svizzera occupa una posizione superiore o uguale alla media (che è la sesta posizione) – la Germania risulta ancora una volta la più favorevole (CH n. 2), quindi la Francia (CH n. 5) e l'Italia (CH n. 6) – mentre la Svezia e il Regno Unito sono i meno favorevoli (CH n. 9). Una buona performance si registra in Paesi meno vicini, come l'Argentina, la Turchia, la Russia e il Sudafrica; meno in Egitto e in India.

Posizionamento della Svizzera, per Paese, nei 20 Paesi considerati nel Nation Brands Index 2017 per la dimensione «Prodotti di esportazione e innovazione»



Classifica dell'attrattiva della Svizzera nei 20 Paesi d'origine degli interpellati per la dimensione «Prodotti di esportazione e innovazione». La linea tratteggiata indica la tendenza media tra tutti i Paesi (20esimo posto).



Grafico 6: posizionamento della Svizzera, per Paese, nei 20 Paesi considerati nel Nation Brands Index 2017 per la dimensione «Prodotti di esportazione e innovazione»

Altro aspetto che gioca a favore della nostra immagine, le Svizzere e gli Svizzeri sono visti in modo piuttosto favorevole dal grande pubblico straniero (quinta posizione). È così, in primo luogo, per quanto concerne la loro professionalità ma anche, in misura minore, per il loro senso dell'ospitalità e il loro carattere amichevole.

La percezione che il grande pubblico all'estero ha della Svizzera nel settore della cultura è meno lusinghiera. Malgrado un leggero progresso rispetto al 2016, la Svizzera non è associata in modo particolare a un patrimonio culturale eccezionale – antico o contemporaneo che sia. Anche in materia sportiva c'è margine di miglioramento per il nostro Paese. Infine, pur senza ottenere risultati insoddisfacenti, la Svizzera emerge relativamente meno bene anche in termini di turismo, con leggere variazioni in funzione della sottodimensione: è quindi molto apprezzata per le sue bellezze naturali e considerata come una destinazione di qualità, mentre le sue città e, a maggior ragione, i suoi edifici storici non suscitano particolari lodi.

Conclusioni

Durante un 2017 in cui il volume della copertura mediatica estera sulla Svizzera è diminuito rispetto ai periodi precedenti, sono soprattutto la piazza finanziaria svizzera, circoscritte tensioni con alcuni Paesi e vari fenomeni naturali a catturare l'attenzione. Come ogni anno, anche le votazioni popolari e lo sport trovano una certa risonanza. Emergono quest'anno anche altri temi legati specialmente all'economia, alla formazione, alla ricerca e all'innovazione.

Per quanto attiene alla percezione del grande pubblico internazionale, l'immagine della Svizzera è piuttosto positiva e stabile. È soprattutto in termini di governance e come Paese dove stabilirsi e investire che la Svizzera gode di una considerazione particolarmente buona. Se i suoi prodotti di esportazione sono visti piuttosto di buon occhio, al pari del suo potenziale in materia di innovazione e dei suoi abitanti, l'immagine della Svizzera nel settore dello sport, della cultura e del turismo resta perfettibile.

L'attualità mediatica e la percezione tra il grande pubblico convergono su alcuni aspetti. È il caso per esempio della governance: la Svizzera, le cui votazioni popolari e il cui sistema politico sono regolarmente commentati o elogiati dalla stampa straniera, gode di un'immagine positiva su questo aspetto anche tra il grande pubblico. Lo stesso può dirsi dei suoi paesaggi e delle sue montagne, spesso molto amati all'estero. I fatti di attualità contraddicono in un certo qual senso questa immagine, segnati come sono quest'anno dalle frane e dallo scioglimento dei ghiacciai causati dal riscaldamento climatico, al quale la Svizzera non è immune.

Invece, su altri temi la copertura mediatica sembra divergere dall'opinione del grande pubblico. In materia di sport, per esempio, il posizionamento della Svizzera nell'NBI non sembra essere all'altezza delle lodi profuse dalla stampa estera per le imprese di atleti come Roger Federer, vera icone globale. Questo scarto può essere relativizzato e spiegato con la reputazione di cui godono altri Paesi in ambito sportivo. Inoltre, anche se le performance della Svizzera nel campo dell'innovazione sono confermate da vari indici, la sua reputazione in materia potrebbe essere ulteriormente migliorata facendo leva su diversi aspetti legati a questa dimensione.

Per quanto infine concerne i social media, dove la mediatizzazione di un Paese ne influenza sempre di più l'immagine, un'analisi della presenza della Svizzera su Instagram rivela che il nostro Paese presenta su questa piattaforma precisi punti di forza. Coniugata alla fotogenicità dei nostri paesaggi naturali, l'estetica di Instagram tende a consolidare la dimensione tradizionale della nostra immagine. L'esame del ruolo dei social media nella formazione della percezione del nostro Paese e nella divulgazione dei suoi punti di forza, è ormai parte integrante dell'analisi dell'immagine della Svizzera e completa le analisi esistenti.

Presenza Svizzera, quale unità del Dipartimento federale degli affari esteri DFAE, sostiene la tutela degli interessi della Svizzera all'estero, analizzandone l'immagine negli altri Paesi e avvalendosi di strumenti di comunicazione internazionale: mezzi d'informazione e di comunicazione, progetti all'estero, accoglienza delle delegazioni straniere in Svizzera e presenza della Svizzera alle esposizioni universali nonché allestimento della *House of Switzerland* ai giochi olimpici. La strategia di comunicazione internazionale è definita dal Consiglio federale a scadenze regolari.

Contatto: DFAE, Presenza Svizzera, Bundesgasse 32, 3003 Berna, prs@eda.admin.ch