

Monitoraggio media Svizzera 2021

Riassunto

Nel 2021, *Monitoraggio media Svizzera* ricerca per la quinta volta la performance dei media sulla formazione dell'opinione in Svizzera e documenta i rapporti di forza e i collegamenti commerciali nel mercato dei media. I media sono riusciti a mantenere gran parte dell'aumento in termini di raggio d'azione e potere sull'opinione dell'anno precedente. I prerequisiti per una formazione equilibrata e libera dell'opinione all'interno della popolazione ci sono. Tuttavia, è costata una moderata concentrazione di mercato per quanto riguarda il potere sull'opinione dei gruppi mediatici negli spazi mediatici di Hochalpen, Ticino, St. Gallen e Genève.

Informazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera 2021 congiunge tre moduli di rilevamento dati e riunifica i dati provenienti da varie fonti:

- 1) Sondaggio online rappresentativo per la popolazione in merito all'importanza di 172 media brand svizzeri nell'ottica della formazione dell'opinione individuale (N=4 700)
- 2) Analisi secondaria di studi svizzeri di riferimento riconosciuti relativi alle performance di contatto quotidiane dei media brand svizzeri (radio/TV: Mediapulse, stampa: WEMF, social media e online: sondaggi e proiezioni propri)
- 3A) Analisi secondaria di studi di settore e di resoconti di gestione in merito al peso economico degli attori operanti sul mercato dei media svizzero
- 3B) Monitoraggio continuo del mercato e documentazione sulle situazioni patrimoniali e di partecipazione nel paesaggio mediatico svizzero

Varietà di media e formazione dell'opinione in Svizzera

Monitoraggio media Svizzera ha lo scopo misurare la situazione in Svizzera in termini di varietà di media e possibilità di una libera formazione dell'opinione. Perché per il funzionamento della democrazia è essenziale una formazione dell'opinione equilibrata della popolazione. Nei processi di formazione dell'opinione i **media** assumono un ruolo fondamentale, in qualità di piattaforma di contenuti e opinioni.

Il sistema dei media svizzero è soggetto a grandi cambiamenti soprattutto dagli anni '60, questi si riflettono in un **processo di concentrazione** permanente. Questa tendenza si è accentuata di recente anche a causa della **trasformazione digitale** di società e media. In questo contesto, sorge la domanda su come questi sviluppi influiscano sulle offerte di media e sulle aziende nonché sulla possibilità di una libera formazione dell'opinione in Svizzera.

Ai fini della valutazione del paesaggio mediatico locale e in particolare della formazione dell'opinione libera *Monitoraggio media Svizzera* fornisce una base imparziale e sistematica annuale. Lo studio 2021 registra il **potere sull'opinione** di **172 media brand** e **dieci gruppi mediatici** nel mercato nazionale, in tre regioni linguistiche nonché in 14 mercati local-regionali, documentando i collegamenti commerciali e i rapporti di forza economici nel mercato dei media svizzero. Per il rilevamento del potere sull'opinione gli utenti dei media giudicano in un sondaggio rappresentativo per la popolazione la performance dei brand come media di informazioni. Questa valutazione qualitativa viene combinata con la performance di contatto giornaliera dell'offerta, documentata dagli studi sulla portata ufficiali svizzeri per la TV, la radio e la stampa e dai proiezioni e sondaggi propri per l'online e i social media. Ne risulta una cifra indicizzata per il potere sull'opinione, che rappresenta il relativo **potenziale** che i media brand hanno per contribuire alla formazione dell'opinione. Con il periodo d'indagine 2021, i risultati sono ora disponibili per la quinta volta.

Monitoraggio media Svizzera misura la **concentrazione di potere sull'opinione** utilizzando l'**indice di Herfindahl-Hirschman (HHI)**, impiegato anche dall'autorità antitrust statunitense per la valutazione dei rapporti di forza nella concorrenza. Un'elevata concentrazione può indicare che la formazione dell'opinione è a rischio.

Utilizzo dei media superiore alla media e boom dell'online

Come previsto, una piccola parte dell'aumento in termini di raggio d'azione e potere sull'opinione dall'anno del coronavirus 2020 viene nuovamente persa nel 2021, ma rispetto agli anni precedenti al coronavirus, i due valori sono ancora in aumento.

Nel 2021, l'online sostituisce la TV come tipo di media più influente, mentre la stampa scivola in fondo alla classifica dei tipi di media, dietro alla radio e ai social media.

A livello di offerte, il monitoraggio media mostra che molti marchi, soprattutto regionali, vengono sempre più utilizzati online anziché in versione stampata. Tuttavia, anche i marchi puramente online, come in particolare **watson.ch** e le offerte online di SRG SSR, stanno diventando sempre più importanti per la formazione dell'opinione.

Nel corso di questi sviluppi, nel 2021 la maggior parte dei **media brand** finora **più potenti sull'opinione** a livello nazionale o di regione linguistica (come 20 Minuten, SRF 1, Facebook) registrano perdite di potere sull'opinione. La concentrazione del potere sull'opinione misurata dall'indice diminuisce se le offerte più grandi perdono importanza a favore di quelle più piccole. A causa di questo cambiamento nei rapporti di forza, non sorprende che la concentrazione del potere sull'opinione sia diminuita nel raffronto annuale. Un numero relativamente elevato di offerte diverse è accessibile in tutti i 18 spazi. Misurati con l'HHI, anche nel 2021 i **marchi individuali** non rappresenteranno un **pericolo problematico** per la varietà di opinioni.

Sistemi di marchi con tendenze alla concentrazione in calo

Tuttavia, considerare la concentrazione sulla base delle singole offerte non è sufficiente, perché una grande varietà di media brand da sola non garantisce la varietà di opinioni. Molte imprese mediatiche si avvalgono di diversi media brand delle stesse strutture organizzative e, tra le altre cose, portano a un utilizzo multiplo di contenuti prodotti centralmente. Ciò consente loro di ripartire parte dei costi fissi per i contenuti redazionali su un numero maggiore, compromettendo così la varietà dei contenuti. Se questo potenziale viene implementato in modo coerente, le combinazioni di brand possono sviluppare un notevole potere sull'opinione, che supera di gran lunga i marchi individuali. Il maggior sistema di marchi è **SRG SSR** con le sue offerte in lingua tedesca (SRF). Seguono le combinazioni di **Meta, 20 Minuten, RTS**, radio/TV di **CH Media** e i sistemi di marchi di stampa svizzeri-tedeschi di **TX Group** e CH Media.

Se l'indice HHI viene calcolato sulla base di questi **sistemi di marchi**, il grado di concentrazione nei 18 mercati svizzeri è da due a tre volte superiore rispetto alla misurazione dei marchi. Analizzate nel tempo, tuttavia, le tendenze alla concentrazione sono per lo più decrescenti e, a differenza del 2020, in nessuna delle 18 aree esaminate si è verificata una moderata concentrazione del mercato di almeno 1500 punti HHI che potrebbe essere considerata leggermente problematica nell'anno di riferimento. Il valore di concentrazione in base ai sistemi di marchi nel 2021 è maggiore nello spazio mediatico **Hochalpen** con 1426 punti.

Formazione dell'opinione in Hochalpen sotto la massima pressione

Nel mercato dei media svizzero operano i 10 maggiori gruppi mediatici e numerosi altri offerenti. **SRG SSR** ha chiaramente il maggior potere sull'opinione, con una quota del 27%. **TX Group**, il numero 2, raggiunge un valore dell'indice pari a quasi la metà di quello del leader sul mercato (14%). L'influenza delle due più grandi imprese mediatiche insieme è diminuita del 4% nel 2021. Seguono il colosso statunitense **Meta** e **CH Media**, entrambi con l'8% del mercato dell'opinione nazionale, nonché **Ringier**, che con il 4% ha nettamente perso potere sull'opinione rispetto al 2020 (6%). I restanti gruppi mediatici (NNZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia ed ESH Médias) sono ancora nettamente indietro. I 10 maggiori gruppi controllano insieme 100 dei 172 marchi in Monitoraggio media Svizzera, i restanti 72 appartengono a diversi proprietari.

Analogamente ai sistemi di marchi, anche le imprese mediatiche possono compromettere la varietà di opinioni. Oltre alla produzione centralizzata dei contenuti, c'è il rischio che i gruppi mediatici impongano anche direttive redazionali editoriali che si applicano a tutte le offerte, al fine promuovere ad esempio una certa direzione e tonalità nel servizio di informazione.

L'analisi del mercato dei media svizzero fornisce anche un grado di concentrazione in calo per le quote di potere sull'opinione dei gruppi mediatici nel raffronto annuale: **5 mercati dei media** sono considerati **moderatamente concentrati** sulla base dell'indice HHI (8 mercati erano ancora in questa scala nel 2020). Lo spazio mediatico **Hochalpen** raggiunge il valore più critico con 1706 punti. La concentrazione è nella fascia superiore anche nella **Svizzera italiana**, negli spazi mediatici **Ticino, St. Gallen** e **Genève**. Negli spazi a maggiore concentrazione del mercato si registra una **concentrazione di potere** superiore alla media dei **due gruppi più forti**, solitamente accompagnata da un potere sull'opinione maggiore di **SRG SSR** rispetto ad altre regioni. Inoltre, in queste regioni di solito manca un numero tre forte.

Fra l'altro, nel 2021 *Monitoraggio media Svizzera* osserva un ulteriore aumento dell'**età del pubblico** di molti media brand affermati. **TV** e **SRG SSR** continuano a risentirne fortemente, mentre i **social media** (soprattutto Instagram) godono sempre più del favore del pubblico giovane nella Svizzera latina e l'**online** cresce soprattutto nei segmenti intermedi e più anziani della Svizzera tedesca.

Monitoraggio media Svizzera in futuro continuerà a osservare annualmente gli sviluppi del paesaggio mediatico e della formazione dell'opinione in Svizzera. Il **sito web dello studio** visualizza i risultati chiave e documenta le strutture di mercato e gli avvenimenti attuali:

www.monitoraggio-media-svizzera.ch