

Monitoraggio media Svizzera 2020

Riassunto

Nel 2020, *Monitoraggio media Svizzera* ricerca per la quarta 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. Nell'anno del coronavirus 2020, i media hanno registrato un netto aumento dell'attenzione. La formazione dell'opinione equilibrata nella popolazione svizzera continua a essere garantita. Particolare attenzione viene riservata agli spazi mediatici Bern, Graubünden e St. Gallen, dove è stata riscontrata la maggior concentrazione del mercato per quanto riguarda il potere sull'opinione di sistemi di brand e gruppi mediatici.

Informazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera 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 171 media brand svizzeri nell'ottica della formazione dell'opinione individuale (N=4'806)
- 2) Analisi secondaria di studi svizzeri di riferimento riconosciuti relativi alle performance di contatto quotidiane dei media brand svizzeri (radio/TV: Mediapulse, stampa: WEMF, online: NET-Metrix, social media: proiezione propria)
- 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 principale di chiarire se e in che misura la **varietà di media** e la **libera formazione dell'opinione** sono sotto pressione in Svizzera. Per il funzionamento delle democrazie, una formazione dell'opinione equilibrata nella popolazione è essenziale. Nei processi di formazione dell'opinione i **media** occupano un ruolo fondamentale in qualità di piattaforma per contenuti e opinioni. Gli stati intervengono **in modo controllato** nei mercati dei media soprattutto con l'obiettivo di ottenere un paesaggio mediatico e quindi una varietà di opinioni – ad es. imponendo sistemi di radiodiffusione bivalenti, di cui i media esigono l'adempimento di mandati di prestazioni, garantendo in cambio la diffusione e concedendo contributi per determinate performance.

Ci si chiede come funzionano queste misure di controllo per lo più incentrate sulla radiodiffusione e quanto sono aggiornate in merito agli sviluppi attuali. Perché soprattutto dagli anni '60 il sistema dei media svizzero è esposto a grandi cambiamenti che si riflettono in un **processo di**

concentrazione continuo. Questa tendenza si accentua di più nell'ultimo periodo per via della **trasformazione digitale** di società e media.

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 2020 registra il **potere sull'opinione** di circa **171 media brand** e **10 gruppi mediatici** nel mercato nazionale, in tre regioni linguistiche nonché in 14 mercati locali-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 da studi ufficiali svizzeri sulle coperture (proiezione propria per 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 2020, i risultati sono ora disponibili per la quarta volta.

Per valutare il pericolo della funzione sociale dei media *Monitoraggio media Svizzera* misura la **concentrazione del mercato** utilizzando l'**indice di Herfindahl-Hirschman (HHI)**, impiegato anche dall'autorità antitrust USA per la valutazione dei rapporti di forza nella concorrenza.

Boom dell'utilizzo dei media nell'anno del coronavirus 2020

Se si considerano i numerosi risultati di *Monitoraggio media Svizzera 2020* su media e potere sull'opinione in Svizzera, è evidente innanzitutto il **notevole aumento** dell'attenzione del pubblico, registrato dai media nell'anno del coronavirus 2020, difficile dal punto di vista economico. Il potere di mercato cumulato di tutti i media brand analizzati, sulla base della copertura giornaliera standardizzata, è aumentato del 29% rispetto all'anno precedente.

Ciò testimonia il grande **significato** dei media per l'informazione della popolazione ed è la prova dell'importanza di un sistema dei media funzionante per democrazia e società. Questo è evidente anche nel fatto che la netta crescita si riflette su larga scala, ma compare in misura particolare nei **media di informazioni regionali** (Corriere del Ticino, Arcinfo, Tribune de Genève, Luzerner Zeitung, ecc.) nonché nei **quotidiani sovregionali** (NZZ, Le Temps) e soprattutto nei veloci canali **online** (lematin.ch, blick.ch, watson.ch, tio.ch, rts.ch, rsi.ch, srf.ch, ecc.). Al contrario, i grandi media svizzeri con raggio d'azione (20 Minuten, programmi SRG SSR) e i marchi dei social media non sono tra i maggiori beneficiari di questo boom di utilizzo generale.

Se si considera il potere sull'opinione dei singoli media brand come base per il calcolo della concentrazione del mercato utilizzando l'indice HHI, nelle 18 aree analizzate risulta una **minore concentrazione del mercato**. Inoltre, nel contesto dell'aumento generale del potere sull'opinione

dei media (+8% dal 2019) è positivo che nel confronto annuale non si sia verificato **nessun aumento significativo** della concentrazione. Ciò si è potuto prevedere anche sulla base dei portafogli di brand regionali pressoché invariati nel 2020. L'esito significa anche che le relative posizioni di mercato dei singoli marchi non sono cambiate in modo decisivo e che le **singole offerte** non rappresentano un **pericolo problematico** della varietà di opinioni.

I sistemi di brand limitano la varietà di opinioni

Tuttavia, considerare la concentrazione sulla base delle singole offerte non è sufficiente, perché una grande varietà di media brand non garantisce da sola la varietà di opinioni. Molte imprese mediatiche servono diversi media brand dalle stesse strutture e riutilizzano, tra l'altro, contenuti prodotti centralmente. In questo modo sfruttano le **economie di scopo** – e, in ultima analisi, limitano la varietà dei contenuti. Con la conseguente implementazione di questo potenziale, le combinazioni di brand possono manifestare un notevole potere sull'opinione, che supera di gran lunga i singoli brand. **SRG SSR** gestisce il sistema di brand notevolmente più grande con le sue offerte in lingua tedesca (SRF). Seguono le combinazioni **20 Minuten**, **Facebook**, **RTS**, radio/TV di **CH Media** e i sistemi di marchi di stampa della Svizzera tedesca di **TX Group** nonché **CH Media**.

Se si calcola l'indice HHI sulla base di questi **sistemi di brand**, il grado di concentrazione nei 18 mercati svizzeri aumenta del doppio fino al triplo rispetto alla misurazione dei singoli mercati. Se si utilizzano i criteri di interpretazione dell'autorità antitrust USA, il valore limite per una **concentrazione moderata del mercato** negli spazi mediatici locali-regionali **Bern**, **Graubünden** e **St. Gallen** viene superato di poco. Merita un'attenzione particolare la regione della capitale, dove il valore di concentrazione raggiunge la massima espressione con 1603 punti ed è inoltre salita dal 2019 di più di 100 punti. Al contempo, a livello di tutte le regioni, risulta un calo esiguo della concentrazione del mercato.

Formazione dell'opinione a Bern, Graubünden e St. Gallen sotto forte pressione

Nel mercato dei media svizzero operano 10 gruppi mediatici maggiori e numerosi altri fornitori. **SRG SSR** detiene il potere sull'opinione chiaramente più elevato, con una quota del 31%. **TX Group**, al 2° posto, esercita solo la metà del potere sull'opinione (15%) rispetto al leader sul mercato. Seguono il gigante USA **Facebook Inc.** e la relativamente nuova **CH Media**, entrambe con il 7%, nonché **Ringier** con il 6% sul mercato dell'opinione nazionale. **NZZ-Mediengruppe**, **AZ Medien**, **Gruppo Corriere del Ticino**, **Somedia** ed **ESH Médias** sono nettamente indietro. Queste imprese controllano insieme 99 dei 171 marchi presenti in *Monitoraggio media Svizzera* e, nelle 18 aree analizzate, si trovano in diverse relazioni concorrenziali. Gli altri 72 marchi appartengono a una proprietà diversa.

Analogamente ai sistemi di brand anche le imprese mediatiche possono limitare la varietà di opinioni. Oltre alla produzione centrale di contenuti esiste il pericolo che i gruppi industriali impongano anche direttive redazionali su tutte le offerte, per promuovere ad es. nella reportistica una determinata direzione o tonalità.

L'analisi dei mercati dei media svizzeri rivela un grado di concertazione notevole per la quota di potere sull'opinione dei gruppi mediatici: secondo l'indice HHI, solo **8 mercati dei media** vengono considerati **moderatamente concentrati**. Ancora una volta sono i tre spazi mediatici locali-regionali **Bern, Graubünden** e **St. Gallen**, a distinguersi da tutti gli altri. Nella regione della capitale la concentrazione aumenta nel confronto annuale e, con 1806 punti, si raggiunge il valore massimo del 2020. Inoltre, anche gli spazi mediatici **Ticino, Hochalpen, Genève** e **Basel** dovrebbero essere osservati maggiormente.

Nelle aree con maggior concentrazione del mercato è evidente una **concentrazione di potete** superiore alla media **dei due gruppi industriali più forti**, per lo più accompagnato da un potere sull'opinione particolarmente elevato di **SRG SSR**: a **Bern** sono SRG SSR e TX Group con il 53% del potere sull'opinione regionale, nel **Graubünden** SRG e Somedia con il 50%, e a **St. Gallen** SRG e CH Media raggiungono insieme il 51%. Inoltre, in linea generale in queste aree manca un numero tre forte.

Le tendenze all'invecchiamento indeboliscono l'effetto leva del sostegno ai media

In *Monitoraggio media Svizzera 2020* si rivela ancora una volta come ulteriore aspetto di interesse per la politica sociale e mediatica l'**invecchiamento del pubblico** di molti media brand affermati. **TV** e **SRG SSR** sono ancora particolarmente colpite dal fenomeno della sfavorevole divergenza fra le età. I **social media** godono ancora il favore del pubblico giovane, ma rispetto al 2019 perdono nette quote di mercato nel gruppo di persone al di sotto dei 30 anni sull'**online**, l'arrampicatore sociale del 2020.

Questi sviluppi pongono l'odierno **sistema di incentivazione** focalizzato sulla teleradiodiffusione di fronte a grandi **sfide**. Perché i risultati mostrano che entrambi i tipi di media TV e radio perdono sempre più importanza. È molto probabile che questa tendenza continuerà anche in futuro – e pertanto l'**effetto leva** delle misure di controllo stabilite **diminuisce** costantemente. Ciononostante, a livello regionale SRG presenta ancora un ampio potere sull'opinione. A differenza delle offerte puramente commerciali senza mandati di prestazioni, SRG è tenuta a garantire varietà di contenuti e un servizio di informazione equilibrato ai sensi della concessione.

Dal punto di vista dell'incentivazione ci si chiede in che modo si può garantire la formazione dell'opinione equilibrata anche nell'emergente e mutevole realtà dei media. Alla luce dei risultati di *Monitoraggio media Svizzera* tali considerazioni dovrebbero da una parte occuparsi in modo

approfondito dei **media digitali** – e dall'altra, su come poter offrire anche i **fornitori privati** migliori condizioni possibili per lo sviluppo.

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, documenta le strutture di mercato e gli avvenimenti attuali: www.monitoraggio-media-svizzera.ch