

Monitoraggio media Svizzera 2023

Riassunto

Nel 2023, *Monitoraggio media Svizzera* ricerca per la settima 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. Rispetto all'anno precedente, il raggio d'azione dei media è leggermente calato ancora una volta, così come il potere sull'opinione, soprattutto per quanto riguarda i marchi più forti. Per la prima volta dall'inizio delle misurazioni nel 2017, i tipi di media online e social media hanno perso leggermente potere sull'opinione. Ne hanno approfittato la TV e la stampa. Nello spazio mediatico Bern è stata registrata ancora una volta la maggior concentrazione di mercato per quanto riguarda il potere sull'opinione dei gruppi mediatici. Tuttavia, sussistono ancora i prerequisiti per una formazione equilibrata e libera dell'opinione tra la popolazione.

Informazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera 2023 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 181 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 si pone come obiettivo quello di rilevare la varietà di media e la possibilità di una libera formazione dell'opinione in Svizzera. Per il funzionamento della democrazia è essenziale una formazione dell'opinione equilibrata della popolazione. In qualità di piattaforma di contenuti e opinioni, i media assumono un ruolo fondamentale nei processi di formazione dell'opinione.

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 2023 registra il **potere sull'opinione** di **181 media brand** e **dieci gruppi mediatici** nel mercato nazionale, in tre regioni linguistiche nonché in 14 mercati local-regionali. Documenta i collegamenti commerciali e i rapporti di forza economici nel mercato dei media svizzero. Cinque nuovi marchi regionali sono stati aggiunti al campione dello studio nel 2023 mentre nessun marchio è stato rimosso nel corso dell'anno di analisi.

Per il rilevamento del **potere sull'opinione** gli utenti dei media valutano la performance dei marchi come media di informazioni in un sondaggio rappresentativo per la popolazione. 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 2023, i risultati sono ora disponibili per la **settima 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 del potere sull'opinione può indicare che la formazione dell'opinione è a rischio.

Il potere sull'opinione accumulato è sceso al livello del periodo precedente il coronavirus

Nel 2023 il **potere sull'opinione accumulato** di tutti i marchi nel *Monitoraggio media Svizzera* è diminuito per il terzo anno di seguito, anche se il **calo di due punti percentuali** è stato leggermente meno marcato rispetto ai due anni precedenti. Questa costante erosione nel 2023 fa tornare la popolazione svizzera più o meno allo stesso livello di prima della pandemia di coronavirus in termini di utilizzo dei media come fonte di informazione.

Nel 2023 si verificano alcuni cambiamenti tra i **media brand con il potere sull'opinione più elevato e il raggio d'azione più ampio** che però non mostrano una chiara tendenza. Instagram cresce ulteriormente, rendendo **YouTube** insieme a **Instagram** (dietro a 20 minuti), i primi due marchi dei social media ad essere tra le prime tre offerte con il maggior potere sull'opinione a livello nazionale. Oltre a TikTok, la cui crescita viene frenata chiaramente, i primi canali televisivi SRG (SRF 1, RTS 1 e RSI LA 1) aumentano in modo più marcato. Una parte importante dei media brand importanti con forte potere sull'opinione nei 18 spazi analizzati ha per contro subito perdite, ad es. Facebook, Neue Zürcher Zeitung, LaRegion, La1ère, Tages-Anzeiger, watson o SRF 2.

Questa evoluzione non uniforme non induce a ritenere che il divario di potere sull'opinione tra i media brand grandi e quelli piccoli sia aumentato nel raffronto annuale. Lo conferma anche l'indice HHI, che indica una **scarsa concentrazione di mercato** in tutte le 18 regioni analizzate. Inoltre, rispetto al 2022, non sono stati individuati cambiamenti evidenti. Un numero relativamente elevato di offerte pari ad almeno 29 marchi diversi è tuttora accessibile in tutti gli spazi. Per questo motivo anche il *Monitoraggio media Svizzera 2023* constata, come già negli anni precedenti, che i **marchi individuali non rappresenteranno una minaccia** per la varietà di opinioni.

Mercati scarsamente concentrati in base ai sistemi di marchi

La varietà di media brand in sé non garantisce la varietà di opinioni e di contenuti, pertanto non è sufficiente considerare la concentrazione sulla base delle singole offerte. Di norma, infatti, le più grandi **combinazioni di marchi** si avvalgono di una redazione centrale, o simile, per i contenuti sovregionali e, grazie all'implementazione costante del loro potenziale congiunto, 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**, i sistemi di radio/TV/online di **CH Media** e i sistemi di marchi di stampa svizzeri-tedeschi di **TX Group** e CH Media.

Nel calcolo dell'indice di Herfindahl-Hirschmann sulla base di questi **sistemi di marchi** e dei restanti marchi individuali, i 18 mercati dei media svizzeri oggetto di analisi restano tutti sotto la rispettiva soglia critica di 1500 punti in termini di concentrazione di mercato e sono quindi considerati a **scarsa concentrazione**. Il maggior valore di concentrazione in base ai sistemi di marchi si trova nello spazio mediatico **Bern**, con 1308 punti. Nel raffronto annuale in 14 delle 18 regioni analizzate si è registrato un calo, la concentrazione di mercato è aumentata solo nelle regioni Mittelland e Zürich/See.

Sei spazi mediatici con moderata concentrazione di mercato dal punto di vista dei gruppi industriali

Nel mercato dei media svizzero operano 10 gruppi mediatici principali, affiancati da numerosi altri offerenti. **SRG SSR** ha chiaramente il maggior potere sull'opinione, con una quota del 28%. **TX Group**, il numero 2, raggiunge un valore dell'indice pari alla metà (14%). L'influenza delle due principali imprese mediatiche è quindi esattamente la stessa del 2022. Segue l'impresa mediatica regionale svizzero-tedesca **CH Media** con il 10% e il gruppo industriale statunitense **Meta** con una quota del mercato dell'opinione nazionale dell'8%, e **Ringier** con il 5%. I restanti gruppi mediatici (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia ed ESH Médias) hanno quote ancora inferiori. Le 10 maggiori aziende controllano insieme 105 dei 181 marchi in Monitoraggio media Svizzera, i restanti 76 appartengono a diversi proprietari. Analogamente ai sistemi di marchi, anche le imprese mediatiche possono compromettere la varietà di opinioni. Ol-

tre 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.

I concorrenti intrattengono rapporti di concorrenza diversi nelle 18 regioni analizzate. L'indice HHI per i **gruppi mediatici** supera anche nel 2023 i valori delle combinazioni di marchi o quello dei marchi individuali. Perlopiù, il grado di concentrazione assoluto non è motivo di preoccupazione, perché 12 dei 18 spazi analizzati presentano una **scarsa concentrazione** anche dal punto di vista dei gruppi industriali. Dal 2022, la concentrazione di mercato è diminuita nella metà delle regioni analizzate. Nel complesso, **sei spazi mediatici** hanno superato i 1500 punti, raggiungendo una **concentrazione moderata**, mentre nella maggior parte dei casi la concentrazione era scarsa. La concentrazione di mercato è più marcata nello spazio mediatico **Bern con 1611 punti**. In seguito, la soglia viene soltanto superata più chiaramente in **Graubünden** e nella **Zentralschweiz**. In **Hochalpen** la situazione è nuovamente migliorata dopo un ulteriore calo. In queste regioni c'è prevalentemente una **concentrazione di potere** dei due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e TX Group rispettivamente CH Media) e la quota dei **media brand indipendenti** è comparativamente bassa, il che di solito favorisce la concentrazione di mercato.

Concentrazione di mercato in leggero calo, digitalizzazione forte

Dal **punto di vista del tipo di media** sono stati riscontrati alcuni **sviluppi interessanti** e piuttosto **inattesi**. Il tipo di media più forte, ossia **online**, subisce per la prima volta dall'inizio delle misurazioni un forte **calo** del potere sull'opinione e anche **social media ristagna** nel raffronto annuale e perde chiaramente terreno, soprattutto nella Svizzera romanda. Ne può approfittare la **TV**, che migliora in quasi tutte le regioni e addirittura la **stampa** aumenta leggermente la sua quota di potere sull'opinione. Una novità nel monitoraggio media. Esistono dunque segnali che mostrano che il **trend a lungo termine** relativo all'utilizzo di media digitali più recenti nel 2023 abbia subito un leggero **rallentamento**. Per quanto riguarda la TV e i social media, la piramide d'età sembra divenire un po' meno ripida. Ciò significa che le differenze tra le generazioni tendono a ridursi leggermente. Tuttavia, questi trend devono ancora confermarsi nei prossimi anni. L'osservazione che delle percentuali sempre più grandi del mercato dell'opinione si allontanano dall'immediata **zona di influenza del sostegno ai media svizzeri** è stata tuttavia attenuata, ma non eliminata.

Monitoraggio media Svizzera conferma nuovamente la **funzionalità** del sistema mediatico svizzero, il quale anche nel 2023 garantisce la sussistenza dei prerequisiti per la libera formazione dell'opinione. I rapporti di forza continuano tuttavia a variare a seconda della regione e ogni regione presenta un grado diverso della problematica di concentrazione dei media.

Monitoraggio media Svizzera 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