



Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum - L'essenziale in breve

Studie im Auftrag des Verbands Schweizer Medien



Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum - L'essenziale in breve

Olten, 13. November 2017

Dr. Yves Schneider, Patrick Zenhäusern

Polynomics AG

Baslerstr. 44

4600 Olten

www.polynomics.ch

polynomics@polynomics.ch, Tel.: +41 62 205 15 79

L'essenziale in breve

La digitalizzazione crescente e l'espansione dei collegamenti in rete sfociano in un'intensificazione ed una trasformazione dell'utilizzo dei media. Questi sviluppi trasformano profondamente la realtà editoriale. In particolare la carta stampata è costretta a rivisitare i propri modelli aziendali e ad aprirsi a canali di distribuzione e fonti di finanziamento nuovi. Oggigiorno le innovazioni tecnologiche consentono anche a piccole imprese e singoli individui di creare contenuti e di renderli accessibili ad un ampio pubblico. Questa trasformazione del paesaggio mediatico e del consumo dei media ha un impatto anche a livello politico e crea la necessità di un adeguamento nella regolamentazione e legislazione. Con la nuova legge svizzera sui mass media, ad esempio, si vogliono creare le condizioni quadro future.

Sussiste il rischio che questa discussione sia, sin dall'inizio, troppo improntata sul mantenimento delle strutture esistenti. Per svincolare il dibattito necessario dallo status quo odierno, facciamo mentalmente un salto avanti nel tempo, in un mondo mediatico completamente digitalizzato. Tralasciamo quindi i problemi legati al passato con cui le case editrici sono confrontate oggigiorno e saltiamo la difficile e dolorosa fase di trasformazione a cui è sottoposta attualmente l'editoria. Questo ci consente uno sguardo incondizionato e l'acquisizione di un'immagine plausibile del futuro mercato mediatico.

Scenario di un mondo dal consumo mediatico completamente digitale

Al momento di una trasformazione digitale compiuta i media vengono utilizzati in modo completamente digitale. L'infrastruttura per il pagamento online funziona senza intoppi. I centri stampa e la distribuzione fisica hanno cessato di esistere, dimezzando così i costi di produzione e distribuzione. Internet ha sostituito le costose infrastrutture per la divulgazione di programmi radiofonici e televisivi. L'importanza delle piattaforme internazionali, come ad esempio Google e Facebook, aumenta sempre di più per quanto riguarda la distribuzione di contenuti giornalistici e la diffusione di pubblicità. La richiesta di contenuti pubblicitari è in continuo aumento, il consumo avviene in modo mobile e tramite Internet.

Sulla base di questo scenario abbiamo potuto dedurre in modo plausibile i pilastri economici del futuro mercato mediatico e gli effetti sia sulla struttura del mercato in generale che sulla società. Abbiamo in seguito discusso questa analisi con più di una dozzina di esperti del settore mediatico riconosciuti a livello mondiale, attivi sia nell'economia che nella scienza. Anche loro considerano lo scenario come verosimile e come base ragionevole per riflettere sulle questioni centrali riguardanti i media e sugli aspetti regolatori del futuro. Come saranno strutturati i media pubblicitari se vengono costruiti in un nuovo ambito completamente digitalizzato? Quali sviluppi ne deriveranno per il pluralismo delle opinioni e dei media? Come si svilupperà la domanda da parte degli utenti?

Sulla base dell'analisi economica e dei colloqui con gli esperti ci è possibile valutare in che misura, in futuro, sussisterà la necessità di una regolamentazione e quale effetto potrebbero esercitare le regolamentazioni odierne su un mercato completamente digitalizzato. Cosa deve essere fatto od omissis, affinché la digitalizzazione possa sviluppare i suoi effetti positivi e non venga frenata o impedita da regole statali?

Nuovi media, aiuti all'orientamento ed il significato di marchi affermati

È presumibile che costi di produzione e di distribuzione dei media pubblicitari significativamente inferiori rispetto ad oggi condurranno ad un calo delle barriere all'entrata del mercato e quindi ad un aumento della pressione concorrenziale. A questa situazione i nuovi concorrenti risponderanno con nuovi modelli aziendali, con una varietà dell'offerta e con prodotti maggiormente differenziati dal punto di vista qualitativo. Di conseguenza il mercato dei media si orienterà in modo più marcato alle esigenze differenziate dei clienti, aumentando così la varietà dell'offerta mediatica. Dal pubblico questa varietà potrà essere percepita come confusione e causare una maggior richiesta di aiuti all'orientamento. Questa richiesta, dal canto suo, chiamerà in gioco nuovi attori, che si adopereranno per commercializzare aiuti in questo senso. A seconda delle necessità, ad esempio, potrebbe venir creato per gli utenti di contenuti mediatici un giornale digitale personalizzato.

L'agevolazione delle entrate e delle uscite dal mercato può portare senza alcun dubbio anche ad incentivi sbagliati, come ad esempio il tentativo di realizzare guadagni pubblicitari con provocanti «bufale». Tuttavia è molto improbabile che questo sviluppo abbia il sopravvento. Già tutt'oggi esistono strumenti adeguati per verificare la veridicità dei contenuti mediatici, come ad esempio piattaforme web per il fact-checking. Questi strumenti si possono inserire facilmente nel consumo mediatico digitale, in modo analogo a sistemi come gli scanner per virus che colpiscono i PC. Le «bufale» sono incresciose per gli utenti, ma anche un'opportunità per i media affermati, poiché una parte del pubblico in questo modo verrà resa attenta al lavoro giornalistico qualitativamente eccellente svolto dall'editoria tradizionale. Quest'ultima non ha così nessun interesse ad un clickbaiting tramite la pubblicazione di «bufale» o di articoli scritti con ricerche scadenti o persino assenti.

L'intensificazione della concorrenza ed il conseguente crescente orientamento alle preferenze degli utenti è positivo dal punto di vista dei singoli consumatori di contenuti giornalistici. Tuttavia, dal punto di vista della società, questo sviluppo potrebbe rivelarsi svantaggioso se favorisce una crescente autosegregazione ideologica in «camere d'eco» e in «bolle di filtraggio»: il consumo è limitato a quei contenuti che confermano la propria opinione. Tuttavia, questa forma di autosegregazione non deve essere sopravvalutata, poiché non rappresenta un fenomeno tipico della digitalizzazione, bensì esiste anche nella vita offline. Persino il tradizionale ritrovo tra amici al bar ha la caratteristica di una «camera d'eco». Se qualcuno si accontenta di opinioni indifferenziate o decide invece di ascoltare almeno due pareri differenti, dipende da preferenze personali e rappresenta una sfida di natura cultural-sociale, indipendente dalla digitalizzazione dei media.

Nuove fonti di finanziamento

Relativamente al periodo precedente l'era digitale, la digitalizzazione potrebbe ampliare le opportunità per i professionisti dei media. In futuro sarà infatti possibile creare contenuti giornalistici o di intrattenimento anche per un pubblico ridotto. Non sarà la struttura dei costi dell'offerente a determinare l'offerta, ma piuttosto la richiesta e la disponibilità al pagamento da parte dell'utente, così come mezzi tecnologici semplici per procedere al pagamento (micro pagamento, ecc.). La digitalizzazione modificherà inoltre modo in cui i media si finanziano. Gli introiti pubblicitari diretti del settore stampa perderanno importanza a favore dei pagamenti per l'utilizzo dei contenuti. In un mondo completamente digitalizzato, le redazioni riusciranno a produrre e distribuire i loro

contenuti a prezzi decisamente inferiori, cosicché il calo degli introiti provenienti dalla pubblicità potrà essere compensato con i ricavi da abbonamenti o pagamenti per la lettura di singoli articoli.

Sono concepibili anche nuovi modelli aziendali che consentono il finanziamento di contenuti giornalistici attraverso la vendita di altri prodotti. Bloomberg News, ad esempio, si finanzia attraverso la vendita di terminali (Bloomberg Terminals) e dei dati relativi al loro funzionamento. I contenuti giornalistici sono prodotti accessori, messi a disposizione gratuitamente a scopo di marketing. I professionisti dei media potranno inoltre procurarsi i mezzi finanziari tramite fondazioni, filantropi e crowd-funding. Tuttavia, la digitalizzazione presenta anche nuove possibilità per il finanziamento diretto dei media tramite il pubblico. Attraverso portali come ad esempio Patreon il pubblico può remunerare direttamente gli artisti, i podcaster ed i giornalisti per il loro lavoro.

Dalla prospettiva odierna è estremamente difficile ipotizzare la futura struttura di mercato dei media in un mondo completamente digitalizzato. Allo stesso modo è difficile anticipare le future fonti di finanziamento. Ma senza alcun dubbio la digitalizzazione aprirà nuove possibilità anche per quanto riguarda la raccolta dei fondi.

L'importanza crescente del finanziamento da parte degli utenti e domande aperte

La richiesta di contenuti può essere considerata come data. In un paese come la Svizzera, con una democrazia diretta funzionante a livello comunale, cantonale e federale, sussiste un'importante richiesta di contenuti giornalistici di alta qualità. Soltanto chi si informa può crearsi un'opinione sulle questioni politiche del momento. Questa necessità di informazione continuerà a manifestarsi anche in futuro con una rispettiva disponibilità di pagamento da parte del consumatore. Con i modelli di abbonamento esistenti e le nuove forme di finanziamento tramite le piattaforme digitali i media dovrebbero riuscire a sfruttare questa disponibilità. Inoltre, attraverso una maggior varietà di media e di opinioni, in un mondo mediatico completamente digitalizzato sarà possibile un'informazione più completa e meno distorta rispetto ad oggi.

Se la digitalizzazione dovesse far aumentare sensibilmente l'importanza del finanziamento da parte degli utenti rispetto ad altre fonti di finanziamento per quanto riguarda i contenuti giornalistici di alta qualità e, di conseguenza, i costi per gli utenti dovessero aumentare sensibilmente nonostante prezzi di produzione e distribuzione più bassi, ne conseguirebbe una quantità di smercio più esigua. Se i contenuti ad alto valore giornalistico dovessero essere accessibili agli utenti solamente ad un prezzo elevato e le offerte più a buon mercato avessero una qualità chiaramente inferiore (a quella di oggi), ne risulterebbe il rischio di una società a due classi: una parte della popolazione potrà permettersi informazioni di alta qualità, mentre l'altra parte dovrà accontentarsi di informazioni di qualità scadente. Questo sviluppo potrebbe rivelarsi problematico per il discorso democratico e sociale in generale.

Già oggi esistono cittadini con diversi livelli di informazione. Alcuni si accontentano delle informazioni gratuite, ad esempio attraverso «Blick am Abend» e «20 Minuten», altri leggono invece la «NZZ» e in aggiunta anche diverse testate internazionali. La domanda fondamentale non è pertanto se nel paese esistono cittadine e cittadini con diversi livelli di informazione, bensì se la digitalizzazione accentua queste differenze. È ad esempio possibile che i lettori dei giornali tradizionali abbandonino questo canale informativo in seguito ai costi sempre più elevati per l'utente,

per rivolgersi ad offerte più vantaggiose (in rete)? Quest'ultime sono necessariamente di qualità inferiore? Ed in questo modo verrà impedito a questo gruppo di utenti di informarsi in modo qualitativamente soddisfacente tramite i canali mediatici alternativi? Riguardo a questo punto siamo scettici.

Grandi opportunità e pochi rischi

Molte delle domande sollevate dallo studio rimangono ancora senza risposta. La digitalizzazione offre delle nuove opportunità e comporta rischi prevedibili. In relazione alla situazione odierna siamo dell'opinione che questa porti ad uno sviluppo con effetti in linea di massima positivi. Naturalmente lo sviluppo futuro del mercato è caratterizzato da grandi insicurezze. Tuttavia questi rischi non dovrebbero essere affrontati dal punto di vista regolamentare se non quando si saranno concretizzati stabilmente.

Per prima cosa consigliamo di ridurre eventuali ostacoli esistenti affinché modelli aziendali digitali, forme di lavoro digitali, fonti di finanziamento digitali ecc. siano più facilmente realizzabili. Da esaminare sarebbero anche le regolamentazioni finalizzate al rafforzamento della responsabilità per quanto riguarda i contenuti digitali. A questo proposito si potrebbe rendere obbligatoria l'indicazione dell'autore. Affinché questa sia verificabile ad ogni persona realmente esistente dovrebbe essere attribuita un'identità digitale. In questo modo sarebbe garantita la possibilità di perseguire la violazione delle leggi esistenti (legge contro il razzismo, diffamazione, ecc.).

Le insicurezze sono sempre accompagnate da un substrato di attività imprenditoriale, creatività e innovazioni. Queste possibilità di sviluppo non dovrebbero essere impedito, frenate, incanalate o persino contrastate dalle regolamentazioni. La regolamentazione riguardante i media digitali racchiude il pericolo di un rafforzamento dello status quo, di un impedimento delle innovazioni e quindi di un rallentamento dello sviluppo.