

Potere sull'opinione dei social media

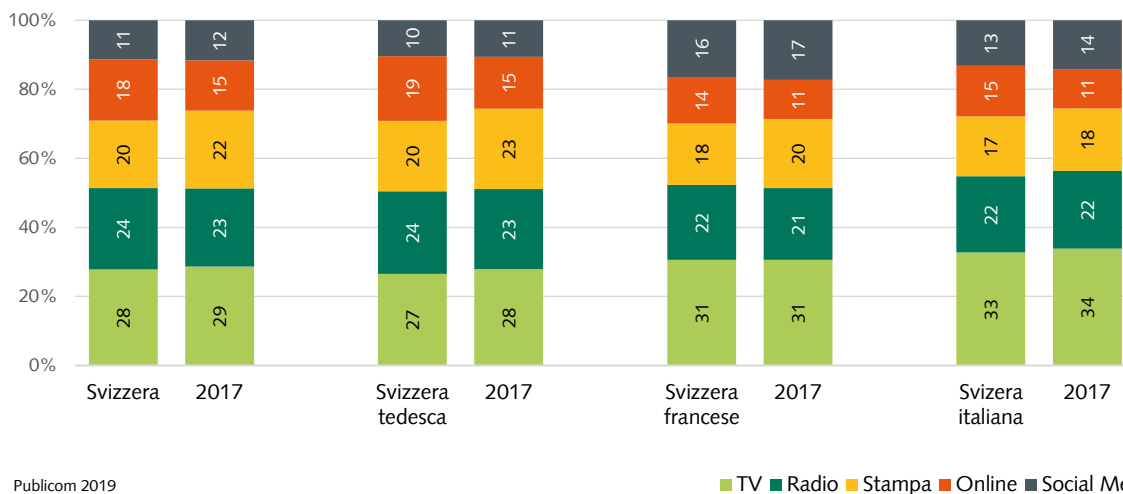


Situazione iniziale

- > Poiché **non sono disponibili dati ufficiali sul raggio d'azione dei social media**, *Monitoraggio media Svizzera* ha accertato la brand performance qualitativa di importanti marchi di social media con il sondaggio rappresentativo tra la popolazione, tuttavia finora non ha potuto documentarne il potere sull'opinione.
- > *Monitoraggio media Svizzera 2018* compenserà in parte questa mancanza, integrando i raggi d'azione dei social media per gli anni 2017 e 2018 con una **proiezione** sulla base delle rilevazioni primarie, al fine di determinare il potere sull'opinione dei social media (per il procedimento metodico si veda sotto). Le cifre vanno intese come un'**approssimazione** e vanno interpretate con cautela.
- > Campione di social media: 4 media brand (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)

Figura 1: potere sull'opinione dei social media nel confronto tra tipi di media e rispetto all'anno precedente – Svizzera e regioni linguistiche

Periodi di ricerca 2018 e 2017, quote di potere sull'opinione sommato (proiezione raggio d'azione per i social media)



Publicom 2019

■ TV ■ Radio ■ Stampa ■ Online ■ Social Media

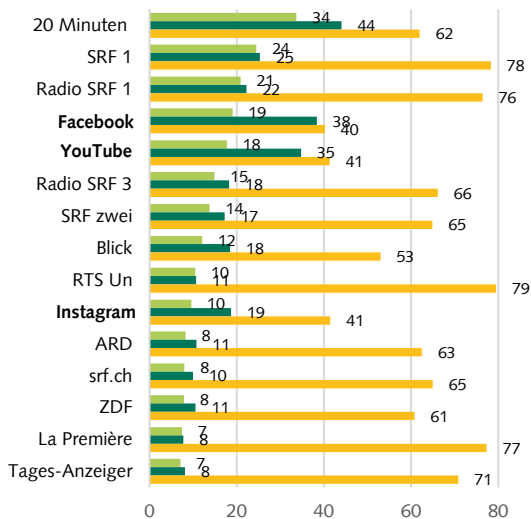
- > I social media occupano una **posizione determinante** nel paesaggio mediatico svizzero e influenzano in una certa misura anche la formazione dell'opinione della popolazione
- > I social media nel confronto annuale a livello nazionale e in tutte le regioni mostrano una **tendenza leggermente regressiva**
- > Come tipo di media, nel 2018 i social media riunivano circa un nono del potere sull'**opinione nazionale** complessivo (11%), rappresentando chiaramente il tipo di media più debole
- > Chiaro calo dei social media nella **Svizzera tedesca**, con il **10%** di potere sull'opinione nella regione linguistica
- > Anche nella **Svizzera italiana** i social media, con il **13%**, sono il tipo di media più debole, superati nel 2018 dall'online
- > Nella **Svizzera francese** i social media hanno raggiunto ben un sesto (**16%**) del potere sull'opinione nella regione linguistica – posizionandosi così davanti all'emergente online e **appena al di sotto della stampa**
- > Nella **Svizzera francese** è indicata una maggiore **attenzione**

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

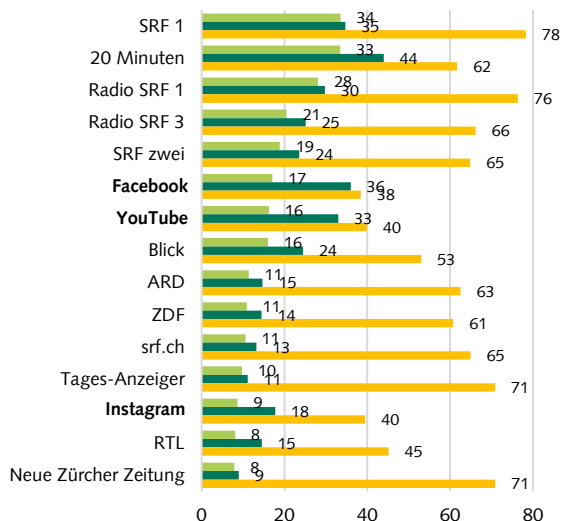
Figura 2: potere sull'opinione – primi 15 incl. social media – Svizzera e regioni linguistiche

Confronto con potere di mercato e brand performance, valori dell'indice (da 0 a 100, proiezione raggio d'azione per i social media)

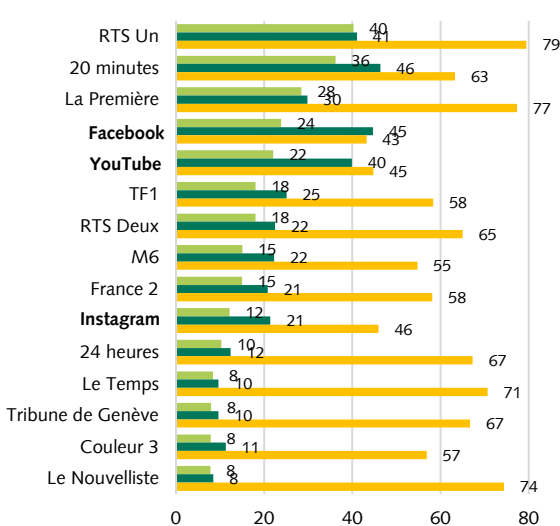
Svizzera



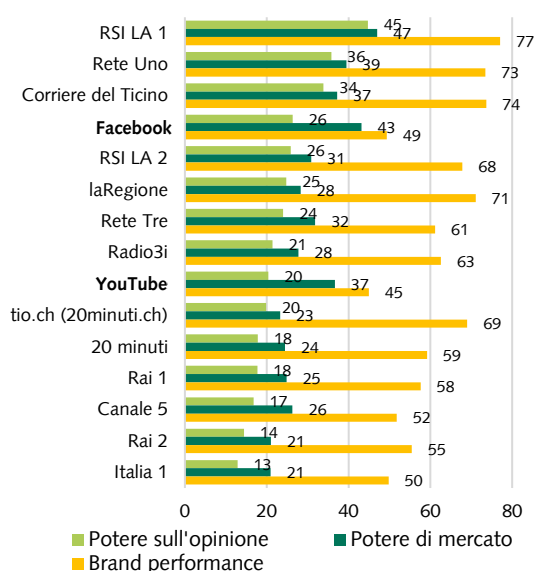
Svizzera tedesca



Svizzera francese



Svizzera italiana



Publicom 2019

- > La prospettiva dei marchi sottolinea l'importanza delle singole offerte dei social media per il paesaggio mediatico svizzero:
- > **Facebook** e **YouTube** quasi alla pari per potere sull'opinione nazionale; dietro a 20 Minuten, SRF 1 e Radio SRF 1 al 4° e 5° posto
- > **Instagram** al 10° posto, con metà potere sull'opinione rispetto a Facebook a livello di RTS Un; **Twitter** al 35° posto, con un settimo dell'influenza di Facebook
- > Forte posizionamento di singoli marchi di social media fondato soprattutto sull'**elevato raggio d'azione**: Facebook e YouTube nel **potere di mercato** nazionale superati solo da 20 Minuten
- > Bilancio nettamente più sobrio riguardo alla **brand performance qualitativa**, dove le offerte di social media appartengono ai fanalini di coda
- > Le piattaforme di social media riescono ad attuare il potenziale di potere sull'opinione solo **limitatamente**, nonostante un'eccezionale situazione di partenza nel potere di mercato
- > I modelli di valutazione corrispondono con la funzione principale intermediaria dei social media (si veda la metodica), rispecchiano principalmente i motivi di utilizzo **orientati all'intrattenimento** e testimoniano **mancanza di fiducia** e grande perplessità (ad es. scandali Facebook)
- > Marchi di social media di successo nella **Svizzera francese**: Facebook e YouTube nella classifica del potere sull'opinione per regione linguistica al 4° e al 5° posto, Instagram al 10° (Twitter #28)
- > Facebook nella **Svizzera italiana** forte al 4° posto, YouTube (#9), Instagram (#17) e Twitter (#23) non riescono a stare al passo
- > Nella **Svizzera tedesca** i marchi di social media totalmente indietro rispetto ad altre regioni linguistiche: Facebook e YouTube con appena 17 e risp. 16 punti dell'indice al 6° e 7° posto, Instagram al 13° (Twitter: #35)

Osservazioni sul metodo

Il **potere sull'opinione** è costituito da due grandi elementi d'influenza: in primo luogo la **brand performance qualitativa** (valutazione dei media brand da parte dei loro utenti, rilevata da sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Metrix).

- > I riscontri inerenti il **tipo** (fig. 1) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane dei media brand nel canale di diffusione. La somma di contatti rilevata in base al tipo viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo (= somma delle performance di contatto di tutti i canali di diffusione dei brand media analizzati nello spazio interessato).
- > I **valori dell'indice a livello di brand** (fig. 2) rappresentano la somma delle performance di contatto quotidiane di tutti i canali di diffusione dei media brand interessati rilevati, documentati come parte dell'universo netto (=popolazione) nel settore e nel segmento pertinenti. Per il calcolo dell'indice del potere sull'opinione, viene ponderato l'indice del potere di mercato con l'indice della brand performance e normalizzato nella scala dell'indice (da 0 a 100).
- > La proiezione del **potere sull'opinione dei social media** si basa sui dati di utilizzo di Facebook, Instagram, Twitter e YouTube derivanti dal **sondaggio** rappresentativo della popolazione nel Monitoraggio media Svizzera: utilizzo trimestrale per marchio (2 livelli: marchio utilizzato, non utilizzato) e frequenza di utilizzo (4 livelli: tutti i giorni o quasi tutti i giorni, almeno una volta a settimana, meno di una volta a settimana, mai/quasi mai). I risultati del sondaggio vengono rapportati con le cifre della popolazione e standardizzati su base giornaliera. Ne risultano il raggio d'azione e il potere di mercato indicizzato per i quattro marchi di social media e del tipo di media come proiezione, da cui in combinazione con la brand performance qualitativa viene determinato il potere sull'opinione. La proiezione fornisce per la prima volta delle cifre sul potere sull'opinione dei social media e consente il raffronto delle reti con altri marchi. Tuttavia la misurazione rappresenta solo un'approssimazione il più esatta possibile, che in mancanza di dati ufficiali sul raggio d'azione è una struttura necessaria che funge da ausilio. Questo approccio non garantisce una comparabilità matematicamente perfetta dei risultati sui limiti dei tipi di media, considerazione che naturalmente, a causa dei diversi sistemi ufficiali di misurazione del raggio d'azione, in realtà vale anche per tutti gli altri raffronti trasversali.
- > Persistono degli ostacoli metodologici, in particolare **problemi di assegnazione** a causa della **funzione principale intermediaria** dei social media. Infatti al contrario di tutti gli altri media brand analizzati, questi canali non producono contenuti redazionali propri, bensì mettono a disposizione una tecnologia di diffusione di contenuti, gestita da algoritmi poco trasparenti e molto discussi. Spesso le piattaforme vengono tuttavia utilizzate per la distribuzione della reportistica di altre fonti, per cui nell'allocazione del potere sull'opinione si giunge immancabilmente a delle **approssimazioni**: poiché i media brand tradizionali alimentano le proprie pagine dei social media e la loro reportistica viene condivisa da terzi nelle reti, le piattaforme sociali mettono a disposizione di altre offerte almeno una parte del loro considerevole potere di mercato. A ciò si aggiunge l'incertezza della misura in cui gli utenti dei social media siano in grado di assegnare i contenuti media consumati nel caso concreto al giusto autore. Il presente modello non avanza la pretesa di rappresentare in modo completamente perfetto questi complessi effetti intermediari.

Monitoraggio media Svizzera è uno studio svolto da Publicom AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch