

# How to Reach Swiss Digital Natives with News. A Qualitative Study

**Final Report, December 11, 2020**

**Project team:**

Aleksandra Gnach, Guido Keel, Nadine Klopfenstein Frei, Wibke Weber, Valery Wyss (ZHAW)

Marcel Burger (UNIL)

Eleonora Benecchi, Luca Calderara, Petra Mazzoni (USI)

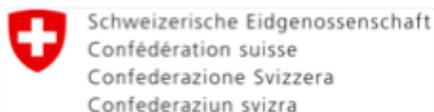
Zurich University  
of Applied Sciences



Università  
della  
Svizzera  
italiana



**Funded by:**



Eidgenössisches Departement für  
Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK  
**Bundesamt für Kommunikation BAKOM**

## **Riassunto esecutivo**

I media contribuiscono in modo significativo alla formazione dell'opinione pubblica e alla partecipazione sociale. Tuttavia, i media che producono informazione si devono confrontare con la necessità di raggiungere un pubblico giovane. Utilizzando un approccio qualitativo e una metodologia mista, il presente studio, "Raggiungere i nativi digitali con le notizie", ha raccolto le richieste e le aspettative dei giovani in relazione all'offerta di notizie, analizzato il loro comportamento mediale e le attività associate al consumo di notizie, indagato la loro competenza mediale nel trattare le notizie.

Lo studio è stato condotto tra l'agosto del 2019 e il febbraio del 2020 sotto la direzione dell'Istituto delle scienze applicate della comunicazione e dei media (IAM) dell'Università delle scienze applicate di Zurigo (ZHAW) in collaborazione con l'Università della Svizzera italiana (USI) e l'università di Losanna (UNIL). I partecipanti allo studio sono stati 66 giovani di età compresa tra i 12 e i 20 anni provenienti da tre regioni linguistiche svizzere (Svizzera tedesca, francese e italiana). I dati sono stati raccolti in più fasi in tutte e tre le regioni linguistiche. In primo luogo, sono state condotte delle interviste per conoscere la quotidianità dei giovani e determinare i temi da trattare nei successivi focus group. Questi gruppi di discussione hanno fornito dati sulla comprensione delle notizie da parte dei partecipanti, sulle loro motivazioni di consumo e sul loro atteggiamento rispetto ai contenuti informativi. Sono seguiti un'etnografia e un diario mediale che hanno esaminato in tempo reale il consumo di notizie da parte dei partecipanti. Lo studio etnografico ha registrato le interazioni dei partecipanti con le notizie sui social media. Durante la fase di studio denominata "diario" invece, i partecipanti hanno documentato il loro consumo di notizie sotto forma di note su un diario elettronico utilizzando immagini, testi e alcune parole chiave selezionate a partire da una lista predefinita. Questa procedura ha fornito dati sul consumo di notizie sia online che offline, dato che i partecipanti hanno anche documentato la lettura di articoli di giornale, l'ascolto di programmi radiofonici o la visione di trasmissioni televisive. Le note del diario sono poi state convalidate con una serie di interviste ed effettuando un confronto con i dati relativi al tempo di utilizzo registrati dagli smartphone.

La triangolazione dei dati raccolti nelle diverse fasi della ricerca mostra che il consumo di notizie da parte dei giovani può essere articolato secondo quattro dimensioni: durata e tempi di consumo, abitudini e comportamenti in relazione alle notizie, restrizioni e competenza mediale. Il valore delle dimensioni varia a seconda dell'età dei giovani, ma i confini rimangono fluidi.

**Fascia d'età da 12 a 14 anni:** Questo gruppo accede alle notizie principalmente tramite lo smartphone che di solito utilizza a casa, dove è disponibile l'accesso a Internet via Wi-Fi. Il tempo di utilizzo dello smartphone è di 2 o 3 ore al giorno. L'uso degli smartphone, e di conseguenza anche il consumo di notizie da parte dei giovani tramite questo medium, è fortemente regolamentato dai genitori e dalla scuola. Queste restrizioni fanno sì che i giovani non utilizzino quasi mai servizi di informazione online. Entrano comunque in contatto con le notizie attraverso i media disponibili a casa. La motivazione principale per il consumo di notizie in questa fascia d'età è la possibilità di discutere con i genitori o a scuola delle notizie. Tuttavia per questa fascia d'età non è facile capire il contenuto delle notizie lette e per questo si rende necessario l'aiuto dei genitori e degli insegnanti.

**Fascia d'età dai 15 a 17 anni:** In questa fascia d'età, l'influenza dei genitori e le restrizioni diminuiscono, mentre aumenta l'influenza dei coetanei. Gli adolescenti passano molto tempo sui social media, seguono diversi canali e account ed entrano in contatto anche con alcune notizie. I social più popolari sono Instagram e YouTube. I giovani in questa fascia d'età difficilmente scelgono le notizie, consumano piuttosto quelle più facilmente accessibili. Nonostante si dimostrino capaci di comprendere anche notizie complesse, tendono a preferire notizie brevi e facilmente comprensibili. Nel momento in cui hanno accesso a un pacchetto di dati personale, sono quasi sempre online e usano il telefono fino a 6 ore al giorno, soprattutto nei fine settimana, durante le vacanze o quando si spostano con i mezzi pubblici.

**Fascia d'età dai 18 ai 20 anni:** In questa fascia d'età, il consumo di notizie si stabilizza e cominciano a emergere dei modelli individuali – i giovani accedono alle notizie utilizzando specifiche app e via social media. Di solito consumano notizie nelle ore in cui sono meno occupati: al mattino durante il tragitto verso la scuola o il lavoro, durante il rientro a casa e poco prima di andare a dormire. Il tempo di utilizzo quotidiano del cellulare va dalle 3 alle 4 ore. Gli interessi e le motivazioni legati al consumo di notizie diventano più specifici. I giovani in questa fascia d'età vogliono essere informati per avere la possibilità di scambiare conoscenze e opinioni con coetanei che condividono i loro interessi. Il fatto di possedere competenze linguistiche aggiuntive consente loro di accedere anche a offerte informative straniere. Inoltre, i giovani di questa fascia d'età riflettono criticamente sul loro comportamento di consumo.

I dati relativi a tutte e tre le fasce d'età mostrano che i giovani preferiscono formati visuali che offrono immagini e video. Scrollando le bacheche dei loro social media, entrano spesso in contatto con le notizie in modo casuale. Da questo punto di vista i Meme e le storie di Instagram hanno un ruolo importante dato che spesso spingono i giovani a risalire alla

notizia originale su cui sono basati. Inoltre, usano delle specifiche applicazioni che aggregano e distribuiscono notizie.

In generale, i giovani vorrebbero più notizie positive. Molti di loro lamentano anche di essere quotidianamente sovraesposti alle notizie. Desiderano delle applicazioni che consentano di selezionare le notizie che si ricevono secondo criteri predefiniti, ma che offrano anche un riassunto degli argomenti più importanti, illustrati con immagini e brevi video. I giovani consumano notizie principalmente per passare il tempo, per intrattenersi, per soddisfare degli interessi personali e per poter discutere con gli altri. Vogliono essere informati per avere voce in capitolo su temi attuali e discussi e su argomenti "in voga".

Questo studio ha consentito di elaborare un modello di audience articolato in una serie di profili che illustrano e sintetizzano i modelli di consumo delle notizie da parte dei giovani svizzeri. Il modello elaborato dimostra che usando nuovi format informativi è possibile raggiungere i giovani soprattutto tra i 15 e i 17 anni. In questa fascia d'età, infatti, i giovani non hanno ancora sviluppato una routine per il consumo di notizie e sono molto ricettivi rispetto a nuovi format informativi.