Rapporto: Analisi di una selezione di offerte per i giovani proposte dalla SSR sui social media

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Centro di ricerca per la sfera pubblica e la società) / Università di Zurigo

Daniel Vogler, Linards Udris e Julian Ferber M.A.

Zurigo; 27 maggio 2024

1. Riassunto

Sempre più persone si informano tramite i social media, che sono oggi la principale fonte d'informazione per i giovani adulti (Geers, 2020; Thommen et al., 2023; Udris et al., 2023). Allo stesso tempo, i giovani hanno una concezione diversa, solitamente più ampia, di "news" e le notizie non svolgono necessariamente un ruolo centrale nella fruizione dei social media (Flamingo, 2021; Schwaiger et al., 2022). Il nuovo comportamento degli utenti ha un impatto sui fornitori dell'informazione. Se guardiamo verso il futuro, i social media diventeranno canali sempre più importanti per raggiungere il giovane pubblico. Pertanto i contenuti sono preparati per i social media e vengono creati nuovi formati e offerte per le varie piattaforme (Newman et al., 2023).

Nel corso di tale evoluzione, si pone la questione dell'importanza che riveste l'informazione in queste offerte e della sua qualità. Un recente studio di Wirz et al. (2023) mostra che i media in Svizzera applicano una strategia di qualità ibrida. Da un lato, si stanno adattando alla logica delle piattaforme concentrandosi ad esempio maggiormente sull'intrattenimento rispetto a quanto fanno sui loro siti web. Dall'altro lato, l'offerta è chiaramente incentrata sul giornalismo e i contenuti pubblicati sono di qualità elevata.

Tutte e quattro le unità aziendali della SSR presentano le loro offerte di notizie su piattaforme di social media come Facebook, Instagram e TikTok, rivolgendosi così a un vasto pubblico. Inoltre, su varie piattaforme vengono proposte offerte specifiche per temi e gruppi target (SSR, senza data). Poiché i social media sono particolarmente importanti per i giovani, questo studio si concentra su alcune offerte della SSR destinate ai gruppi target giovani.

L'attuale concessione non contiene requisiti espliciti quanto alle offerte della SSR sui social media, dal mandato di prestazioni generale possono tuttavia esserne dedotti alcuni. Da un lato, le offerte possono riguardare le varie aree descritte nella concessione come l'informazione, l'istruzione, la cultura, lo sport e l'intrattenimento; dall'altro, l'informazione dovrebbe rimanere di centrale importanza e a sua volta includere un ampio ventaglio di temi rilevanti.

Le due questioni principali del presente studio sono quindi: quale ruolo gioca l'informazione rispetto ad altri settori come l'intrattenimento, e quali priorità tematiche sono definite nei contributi informativi. Fino ad oggi, mancano dati empirici sull'orientamento dei contenuti delle offerte che la SSR propone ai giovani sui social media.

Questo studio è stato commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) e, per ragioni di comparabilità, si basa metodicamente sul monitoraggio continuo dei programmi svolto per l'UFCOM. Analizza la struttura tematica di una selezione di offerte della SSR sui social media; si tratta di 23 offerte su YouTube, Instagram, TikTok e Facebook che si rivolgono principalmente a gruppi target giovani. L'accento è posto sull'analisi della quota dedicata alle informazioni, della rilevanza e varietà degli argomenti, nonché su un confronto tra le unità aziendali, le piattaforme e le offerte.

I risultati più importanti sono i seguenti:

- La quota d'informazione delle offerte sui social media proposte dalla SSR ai giovani è del 38,9 %. Quella dell'intrattenimento è pari al 44 %. Un altro 10,6 % dei contributi proviene dal settore culturale (ad es., registrazioni di concerti) e il 5,7 % dal settore educativo (ad es. video esplicativi per bambini e ragazzi). I contenuti sportivi (0,6 %) sono irrilevanti.

- Nel complesso, i servizi d'informazione analizzati presentano una forte rilevanza tematica. Il 78,6 % degli articoli informativi si concentra su temi di società, politica, economia o cultura.
- C'è varietà su tutta la linea, anche se con qualche lacuna nei settori della politica e dell'economia. Sui canali dei social media analizzati è presente una notevole quantità d'informazioni su tutti gli argomenti rilevanti. Con il 46,2 %, le questioni sociali rappresentano chiaramente la quota maggiore dei contributi informativi. Segue l'informazione culturale (23,9 %), mentre le informazioni sull'economia (4,5 %) e sulla politica (3,9 %) svolgono un ruolo meno importante.
- La percentuale d'informazione su Instagram è la più alta, con il 48,6 %, mentre è la più bassa su TikTok (28,4 %). La percentuale d'informazioni fornite su Facebook (35,4%) e YouTube (34,2%) si colloca nel mezzo.
- La rilevanza degli argomenti è la più elevata su Facebook con il 91,3 %. Anche le offerte su Instagram (82,2 %) e YouTube (83,2 %) hanno una rilevanza tematica molto elevata, mentre, in confronto, è inferiore su TikTok (45,5 %).
- Il settore della società è particolarmente importante nelle offerte su Facebook (82,5 %), YouTube (54,9 %) e Instagram (42,1 %) ma non su TikTok (19,4 %). Per contro su TikTok, la percentuale delle soft news su temi riguardanti le storie di vita è più alta, pari al 53,0 %. Nessuna delle piattaforme analizzate dedica un ruolo particolarmente centrale alle informazioni su politica ed economia.
- La percentuale d'informazioni varia a seconda dell'unità aziendale di regione linguistica della SSR. Con il 42,7 %, la percentuale più alta si registra nei programmi SRF, seguita da vicino dalla RTS (40,6 %), mentre la quota della RSI è già nettamente inferiore (33,9 %) e la più bassa si registra nell'offerta di RTR (6,7 %). I risultati sono influenzati anche dalle offerte selezionate per lo studio: per RTR è stata analizzata soltanto un'offerta su TikTok. Anche presso tutte le altre unità, le offerte su TikTok presentano le quote d'informazione più basse.
- Le offerte di RSI sui social media hanno la rilevanza più elevata con il 92,6 %. La più bassa con il 30,0 % è di RTR e tra queste due si collocano le offerte di RTS (77,8 %) e SRF (77,0 %).
- La quota d'informazione nelle singole offerte varia tra l'1,6 % e il 98,3 %. Su tutte le piattaforme sono disponibili offerte con un chiaro accento informativo ma anche offerte con un alto tasso d'intrattenimento. Anche la rilevanza tematica delle singole offerte varia notevolmente tra il 9,5 % e il 100 %.
- Le prestazioni sui social media e quelle della radio sono complessivamente simili in termini di contenuto informativo e di rilevanza tematica. Con il 38,9 %, la quota d'informazione delle offerte sui social media della SSR per il gruppo target dei giovani è simile a quella dei programmi radiofonici di SRF (33 %). Ciò è dimostrato da un confronto con i risultati del presente monitoraggio dei programmi dell'UFCOM. Entrambi i canali presentano un'elevata rilevanza tematica: con il 95 % la radio supera addirittura i social media (78,6 %).
- Nell'ambito dei contributi informativi, i social media e la radio stabiliscono priorità diverse a livello di contenuto. Nelle offerte dei social media analizzati, i temi sociali sono chiaramente al centro dell'attenzione (46,2 %); quelli politici (3,9 %) hanno un ruolo minore. Anche la radio pone l'accento sulla società (35 %) ma anche sulla politica (32 %). Le soft news sulle storie di vita hanno un ruolo nettamente più importante sui social media (17,1 %) rispetto alla radio (2 %)
- Lo studio presenta due limitazioni fondamentali: in primo luogo sono state analizzate unicamente le offerte per i gruppi target dei giovani. Tuttavia, questi fanno

presumibilmente capo anche alle notizie generali pubblicate dalla SSR sui social media. In secondo luogo, i risultati del raffronto, in cui le offerte dei social media per i giovani sono state messe a confronto con una selezione di programmi radiofonici per gruppi target diversi e più ampi, devono essere interpretati con cautela.