



**Rapporto  
del Consiglio del pubblico**

# **Online: SPAM e Bar Nüm**

Dicembre 2024

## Introduzione

I social media stanno diventando sempre più uno dei principali canali d'informazione, soprattutto tra i giovani. Secondo studi come il JAMES Study, i giovani svizzeri di oggi consumano prevalentemente contenuti online, con un forte incremento nell'uso dei social media. Lo studio rileva che "in una giornata settimanale media, i giovani trascorrono, secondo le loro stime, circa 3 ore e 14 minuti su Internet, mentre durante il fine settimana l'uso medio sale a quasi 5 ore". Inoltre, "un'analisi più approfondita dell'uso di Internet da parte dei giovani suggerisce che intrattenimento e informazione tendono a sovrapporsi e non sono sempre facilmente distinguibili. Per l'intrattenimento, i giovani utilizzano principalmente i social network e i portali video".

È fondamentale riconoscere che i giovani, futuri adulti, scelgono di informarsi e divertirsi in modo importante attraverso internet e i social network. Di conseguenza, la quantità e la qualità dell'informazione diffusa tramite questi canali acquisiscono maggiore rilevanza, dato che il consumo è già oggi significativo e in crescita anche tra gli adulti. La RSI, da parte sua, offre varie opportunità per restare connessa con il proprio pubblico attraverso piattaforme come Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp e TikTok. L'offerta è diversificata e variegata; talvolta i contenuti sono una sintesi dell'informazione trasmessa sui canali radiotelevisivi. In altri casi, i contenuti, comunemente chiamati "post", sono creati appositamente per il pubblico dei social, composto in prevalenza da giovani o giovani adulti. L'offerta spazia dall'informazione all'intrattenimento, mantenendo le caratteristiche tipiche dei social media: attrattiva, divertente, rapida e concisa. Le piattaforme social hanno il vantaggio di semplificare la produzione dei contenuti, privilegiando la velocità di reazione e la quantità, ma talvolta a discapito della qualità. Essendo questi canali parte di un Servizio Pubblico, è positivo che si adattino ai tempi che cambiano, ma è altrettanto importante che mantengano degli standard di contenuto e di forma qualitativamente adeguati. L'intento è quindi quello di fornire una

panoramica sull'offerta RSI attraverso i social Instagram e TikTok; e di approfondire due canali specifici che stanno riscuotendo particolare successo tra i giovani: *SPAM* e *Bar Nüm*. Sebbene un focus specifico sui canali social non sia ancora stato oggetto di monitoraggio, il Consiglio del Pubblico della CORSI ha già esaminato vari contenuti online della RSI, tra cui le *Applicazioni RSI* (novembre 2017), *FLEX* (maggio 2019), *RSI News* (febbraio 2021) e *RSI Podcast* (giugno 2023).

## Panoramica generale dei canali social RSI

Nelle proposte della RSI, i contenuti dei diversi canali online variano e si intersecano tra di loro, quale estensione del mezzo radiotelevisivo e non solo, creando una sinergia tra i due mondi, provando a fornire vere e proprie esperienze di intrattenimento e informazione visualizzabili attraverso diversi strumenti di fruizione (PC, tablet, cellulari).

Queste le proposte principali: Play; Facebook (*RSI, RSI Info, RSI Sport, RSI Archivi, RSI Cultura, RSI EDU*); Instagram (*RSI, RSI Info, RSI Sport, RSI online, RSI Bar Nüm, RSI SPAM, RSI Cult+, RSI Food*); YouTube (*RSI, Video, Shorts, Live, Podcast, Playlist*); TikTok (*RSI SPAM, RSI Bar Nüm*); Threads; WhatsApp e X. Poter mettere a disposizione i propri contenuti all'intera popolazione, su qualsiasi strumento e nella maniera più agevole, cercando di mantenere alta la qualità e la cura nelle diverse proposte, rientra sicuramente nella missione del Servizio Pubblico.

Osservando le varie piattaforme e i diversi contenuti si constata che gli indici di gradimento (like e commenti) e le visualizzazioni variano molto da contenuto a contenuto: quelli con maggior seguito sono senz'altro i video e i servizi che toccano di più i temi personali o di personalità o di satira.

Aprendosi ai social media permette alla RSI di mettersi in contatto diretto con il pubblico, soprattutto quello delle nuove generazioni, e consente di:

1. Creare contenuti televisivi che siano complementari e integrati con quelli online, ad esempio offrendo approfondimenti, dietro le quinte, interviste o contenuti extra sul web legati ai programmi televisivi e differenziati per target di pubblico, permettendo così di personalizzare la propria esperienza nella ricerca di informazioni e/o intrattenimento.
2. Coinvolgere maggiormente il pubblico: non più un'utenza passiva ma partecipativa, ad esempio attraverso sondaggi, discussioni in tempo reale, concorsi o interazioni dirette con i telespettatori con commenti, suggerimenti e gradimento.

## SPAM e Bar Nüm

3. Aumentare l'utenza: attraverso la condivisione sui social media, la distribuzione su piattaforme di streaming o la creazione di contenuti virali, permette di sfruttare al meglio le potenzialità di diffusione online e raggiungere così nuovi pubblici e aumentando l'utenza complessiva a colpi di "like".

4. Misurare il "gradimento": utilizzando i dati e le analisi provenienti dai social media e dalle piattaforme online si comprende meglio il comportamento e le preferenze del pubblico, adattando di conseguenza la programmazione radiotelevisiva e nuove proposte di intrattenimento con la partecipazione degli stessi spettatori.

5. Individuare nuove collaborazioni: influencer digitali, blogger, siti web o altre figure online per promuovere i programmi televisivi e creare contenuti condivisi che possano attrarre nuovi pubblici.

Questi due programmi, su cui il monitoraggio ha deciso di concentrarsi, sono principalmente rivolti ad un pubblico giovane, con l'intento di proporre informazione ed intrattenimento con un linguaggio più fresco. Mentre i programmi tradizionali offrono una narrazione lineare, quelle online attraverso situazioni e meme condensano questioni più o meno complesse e di attualità, in modo più semplice e immediatamente fruibile. Gli indici di visualizzazione e partecipazione da parte di un pubblico più giovane, dimostrano la loro preferenza a "guardare" qualcosa che sia senza filtri, più attraente, coinvolgente ed in tempo reale.

## Approfondimento SPAM

### Descrizione

Fin dalla sua nascita nel 2016 come progetto su Facebook, **SPAM** si è affermato come un magazine multiforme. Oltre a offrire informazione di attualità, vengono diffuse storie di giovani e adulti che, in modo spontaneo e autentico, condividono chi sono, cosa fanno e quali sono i loro sogni.

Il termine "spam" richiama il concetto di sovraccarico di informazioni, ma in un senso positivo, come una "pioggia" di contenuti divertenti e informativi. Attivo su piattaforme come Instagram, TikTok e YouTube, dove i contenuti virali e i formati brevi trovano il loro pubblico ideale.

A metà agosto del 2024, si è osservato su Instagram 3'645 contenuti e oltre 21'300 seguaci; **SPAM** ha raggiunto anche quota 26'732 follower su TikTok, con 820'325 "mi piace" e [il contenuto più popolare è stato visualizzato oltre 1.6 milioni di volte](#).

### Contenuto

**SPAM** si concentra su contenuti di infotainment e su dei format che giocano con le tendenze del web e della cultura pop. Si tratta di un canale che esplora con leggerezza, ma senza rinunciare a trattare tematiche di rilevanza sociale, spesso con un taglio satirico. I segmenti principali del contenuto pubblicato sono le interviste, l'informazione sull'attualità e l'approfondimento. Nelle interviste vengono ricercate persone comuni con storie particolari (ad esempio, il giovane agricoltore del mendrisiotto), oppure persone focalizzate in particolari attività (ad esempio, lo sportivo professionista), oppure intervistando i partecipanti ad eventi di richiamo giovanile (ad esempio, Sunvalley di Malvaglia).

L'informazione, concentrata esclusivamente sull'attualità, si presenta come una serie di brevi notizie selezionate dai produttori e pubblicate quasi quotidianamente sotto forma di post.

Ad arricchire l'offerta di **SPAM** ci sono anche gli approfondimenti, che spaziano principalmente su temi legati alla società e a varie curiosità (ad esempio, approfondimento sui deepfake).

Le tematiche delle interviste e degli approfondimenti sono presentate in modo semplice e professionale,

## Approfondimento Bar Nüm

coprendo una vasta gamma di argomenti che vanno dall'economia e politica alla tecnologia, medicina e molto altro.

### Forma

Lo stile è irriverente, giocoso e a tratti provocatorio, pensato per intrattenere e far riflettere allo stesso tempo. **SPAM** utilizza un linguaggio accessibile e un tono informale, rendendo tali argomenti più fruibili per il pubblico giovane. Per questo motivo si predilige un linguaggio del gergo giovanile, arricchito talvolta da sfumature dialettali. Il colore dello sfondo – viola – della homepage è l'elemento caratterizzante dei post: lo si trova nelle cornici dei titoli oppure come sfondo. A livello grafico si evidenzia che la "a" all'interno della scritta **SPAM** vi è un sorriso che richiama le emoticon, un linguaggio che tanto piace ai giovani e meno giovani. La conduzione delle interviste o dei mini-video di approfondimento vedono spesso protagonisti persone diverse, a dipendenza della rubrica e della tematica; spiccano per la frequenza dei loro contenuti, Miriam Dossena, il già noto in televisione Michelangelo Cavadini, Giulio Rezzonico, e tanti altri.

### Questioni di genere

**SPAM** include personaggi e ospiti di diversi generi, cercando di rappresentare una gamma variegata di esperienze e prospettive. Le puntate affrontano anche argomenti come il femminismo, e i diritti LGBTQ+, offrendo uno spazio per la discussione su questi temi. Si osserva un buon equilibrio di genere fra i protagonisti dei contenuti e degli intervistati.

### Descrizione

Lanciato nel 2021, **Bar Nüm** ha come elemento distintivo l'irriverenza, l'ironia e il sarcasmo; non a caso si autodefinisce la RSI che (ti) fa ridere anche ai tempi dei social. Nato come spin-off della trasmissione satirica di Rete Tre, ha avuto origine con *Il Sabato del Villaggio*, poi evolutosi ne *Il Villaggio di Rete Tre*, condotto dal trio Balmelli-Guglielmoni-Casolini. Il termine "**Bar Nüm**" rappresenta un'espressione dialettale che richiama l'idea di un luogo d'incontro intimo e accogliente, come un bar dove ci si sente a casa. Gioca anche sull'assonanza di Circo Barnum: quindi un concetto leggero, irriverente e spassoso. Attivo principalmente su Instagram e TikTok; risulta essere il canale social più seguito fra quelli della RSI. A metà agosto del 2024, si è osservato su Instagram 1'623 contenuti e oltre 43'100 seguaci. Su TikTok, **Bar Nüm** ha potuto contare 9'673 follower, 415'614 "mi piace" e [il contenuto più popolare è stato visualizzato più di 1.6 milioni di volte](#).

### Contenuto

**Bar Nüm** è popolare soprattutto per le creazioni dei loro meme. I meme (derivato dal greco mimēma e significa ciò che è imitato) sono video, disegni oppure foto – spesso controversi – la cui modifica e replicabilità diventa divertente, spesso e volentieri applicata al tessuto socio-culturale della Svizzera italiana (ad esempio, "il soci della valle"). Queste vignette divertenti si ispirano ai temi di attualità e spesso vengono pubblicate con sorprendente rapidità. In alcuni casi non sono frutto di produzione propria, ma realizzate in collaborazione con pagine di meme private. Oltre ai meme, **Bar Nüm** crea anche brevi video satirici, che trattano temi d'attualità o giocano sui cliché della Svizzera italiana. Talvolta vengono anche prodotte delle brevi interviste in eventi o luoghi di richiamo della Svizzera italiana, dove viene ripetuta la stessa domanda a tante persone diverse. Il prodotto finale non è altro che un montaggio degli spezzoni più esilaranti delle interviste.

### Forma

Il linguaggio è particolarmente informale e gioca sulle espressioni utilizzate prevalentemente fra giovani, non escludendo talvolta qualche termine dialettale e qualche espressione più colorita.

I post hanno una chiara riconoscibilità, data da una fascia di colore giallo dove viene inserita la frase ironica, coerente a quanto appare a livello di immagine o video in cui spesso e volentieri viene inserito un meme. In basso a destra compare il logo **Bar Nüm** rappresentato da un punto e virgola che sorride e che richiama il linguaggio delle emoticon, come per il logo di **SPAM**.

Sono molti i protagonisti dei video; spiccano per l'elevata frequenza dei loro contenuti i simpatici Michele Häusermann, Anna Hungerbühler, Lara Pilcante, Eleonora Tela, Sefora Camenzid e Michele Ferraroni.

### Questioni di genere

La questione di genere non è affrontata direttamente, ma si osserva un buon equilibrio di genere fra i protagonisti dei contenuti. Si rileva che la maggior parte dei video sono realizzati da ragazze.

## Conclusioni e valutazione

In generale, la RSI dimostra grande attenzione verso l'evoluzione dei nuovi mezzi di comunicazione, riuscendo al contempo a perseguire la missione del Servizio Pubblico anche online e sui social media. Si adatta ai formati e alle caratteristiche del pubblico delle diverse piattaforme, offrendo contenuti complementari a quelli radiotelevisivi, mantenendo sempre un elevato standard di qualità.

Il monitoraggio dei canali RSI **SPAM** e **Bar Nüm** rivela un quadro complessivamente positivo in termini di qualità e fruibilità del contenuto. Entrambi i canali offrono contenuti piacevoli e generalmente ben accolti dal pubblico giovane, ma non solo; notiamo che l'approccio creativo e la gestione editoriale sono semplici, ma efficaci.

È evidente che i contenuti siano stati attentamente adattati per un pubblico giovane. Questo target specifico si riflette non solo nello stile comunicativo e nelle tematiche affrontate, ma anche nella scelta dei formati e delle piattaforme utilizzate, che sono chiaramente pensati per attirare e mantenere l'interesse delle nuove generazioni. Sono state però rilevate delle potenziali criticità riguardo le collaborazioni tra **Bar Nüm** e le pagine private; sarebbe utile chiarire se i contenuti terzi vengano sempre condivisi da **Bar Nüm** con un'attenta valutazione da parte dei content creator di RSI.

Si nota positivamente come **SPAM** sia riuscito a rispondere alle nuove esigenze dei giovani, integrando intrattenimento e informazione in un unico canale.

Un altro aspetto significativo è il ruolo che questi canali svolgono nella creazione di coesione territoriale. Con un focus su temi e cliché ticinesi, **SPAM** e **Bar Nüm** non solo contribuiscono a rafforzare l'identità regionale, ma creano anche un senso di appartenenza e familiarità tra i giovani della Svizzera italiana. L'uso di ironia e satira permette di evidenziare in modo divertente le similitudini e le differenze tra i giovani della Svizzera italiana e quelli del resto della Svizzera o di paesi limitrofi come l'Italia. Questi canali offrono un terreno comune in cui i giovani possono riconoscersi, ridere delle proprie particolarità

e allo stesso tempo sentirsi parte di una comunità più ampia. Le battute sui cliché locali diventano un veicolo per rafforzare i legami interni, mentre i riferimenti a stereotipi svizzeri o italiani favoriscono un confronto costruttivo e spesso esilarante, che esalta la specificità culturale della Svizzera italiana in un contesto più ampio. In questo modo, **SPAM** e **Bar Nüm** non solo valorizzano il territorio, ma contribuiscono a mantenere vive le tradizioni e la cultura locale, rendendole accessibili e rilevanti per le nuove generazioni. Ne emerge una comunità giovanile unita, che vede nella propria identità regionale un punto di forza e una fonte di ironia. Infine, questi canali generano valore per RSI non solo attraverso l'audience, ma anche formando una nuova generazione di talenti. I giovani che collaborano a questi progetti acquisiscono competenze e esperienza nel settore della comunicazione e dei media, il che potrebbe tradursi in un ciclo virtuoso che potrebbe sfociare in opportunità di impiego all'interno di RSI stessa o nel settore radiotelevisivo nazionale.