



RAPPORTO DEL  
CONSIGLIO DEL PUBBLICO CORSI

**FLEX**

MAGGIO 2019

**CORSI**  
SOCIETÀ COOPERATIVA  
PER LA RADIOTELEVISIONE SVIZZERA  
DI LINGUA ITALIANA

Ogni anno il Consiglio del pubblico costituisce al suo interno diversi gruppi di lavoro incaricati di valutare la qualità delle trasmissioni andate in onda alla RSI. Le osservazioni e le conclusioni scaturite da questi incontri vengono trasmesse alla direzione RSI e confluiscono nel Rapporto annuale d'attività CORSI, a disposizione di tutti i soci.

# FLEX

## 1. Introduzione

FLEX è un prodotto pensato per YouTube e che ha come target di riferimento ragazzi delle scuole medie (11-14 anni). Viste le modalità di produzione agili: utilizzo dell'intarsio colore (green screen), molti contenuti filmati all'esterno e i pochi vincoli imposti dall'infrastruttura così come dal personale, FLEX è in continua evoluzione.

Dal primo video pubblicato in ottobre 2018 ad oggi, vi sono stati diversi cambiamenti, quello più importante riguarda le categorie di video che vengono prodotti, che ormai non corrispondono più a quelle indicate nel lancio ([https://www.youtube.com/watch?v=Ltb\\_s8CwTNY](https://www.youtube.com/watch?v=Ltb_s8CwTNY)). Nel lancio si parlava di "Video dedicati ai Nerd [...] novità su film, serie TV e tecnologia. [...] lifestyle, beauty e viaggi. Ci metteremo alla prova con sport di ogni genere [...] ci sarà una parte dedicata alla musica [...] faremo tutto in modo leggero cercando di farvi divertire il più possibile. Nel frattempo cercheremo di farvi imparare qualcosa". Va detto che per l'elaborazione di questo rapporto sono stati presi in considerazione tutti i video prodotti fino al 14.02.2019 ma in particolare quelli indicati a questo link (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLi8SKFIZn2zYVeGToSS7PafI-5xOSPYQv>) oltre alla presenza su Instagram e sui social media. Inoltre il Consiglio del pubblico ha coinvolto un'insegnante di scuola media, che ha raccolto le impressioni su FLEX di due classi di terza media.

Siamo quindi consci che alcune osservazioni o critiche possono già essere superate. Una discussione con la produzione di FLEX e con la direzione RSI avvenuta in aprile 2019 ha evidenziato come diverse fragilità contenute nel rapporto del CP siano calzanti e ravvisate anche dalla stessa produzione di FLEX. Vi è quindi già una serie di miglioramenti in atto, citiamo ad esempio la diminuzione della durata dei video (che riteniamo potrebbero ulteriormente essere accorciati),

l'introduzione di video che raccontino delle esperienze personali vissute dai protagonisti, una riorganizzazione dei ruoli all'interno del team secondo punti di forza e competenze e un miglior accompagnamento da parte di professionisti del settore (giornalisti, redattori e registi).

## 2. Contenuti

### NERD E TECNOLOGIA

I video sono sicuramente interessanti per un pubblico di appassionati, l'idea di visitare una convention è buona. In particolare però il video sulla Milano Games Week appare molto lungo con molte immagini di "contorno", in cui non succede quasi nulla, anche se servono per dare un'idea dell'atmosfera.

### FILM E SERIE TV

Il video "Serie TV Challenge" è ben riuscito e coinvolgente, dato che anche il pubblico viene coinvolto e può partecipare cercando di indovinare le serie TV in questione. Purtroppo non abbiamo ancora visto altri video su "novità su film, serie TV" come annunciato nel video di presentazione di FLEX.

### BEAUTY E LIFESTYLE

Sono stati realizzati diversi video per valutare la validità di alcuni consigli per truccarsi. L'idea ci può stare (anche se è un tema già molto presente in rete), ma suggeriamo di proporla al massimo due-tre alla volta. Una durata di oltre 10 minuti per questo tipo di video sembra esagerata.

### VIAGGI

Per la rubrica viaggi si è deciso di seguire le esperienze

di Miriam Dossena (viaggio di studio per imparare l'inglese a Los Angeles) e di Deniz Baraner (studio alla London Film Academy di Londra). L'idea di mostrare altre parti del mondo dal punto di vista di giovani ticinesi è certamente buona, ma i contenuti possono essere migliorati.

### Miram Dossena

Il primo video (15.10.2018) risulta abbastanza lungo e un po' noioso, il secondo (25.11.2018) propone dei contenuti già più interessanti e ha una durata più azzeccata. Il terzo video (25.01.2019) risulta pure gradevole, se non fosse per il fatto che è filmato per la maggior parte in verticale: formato che si addice alle storie su Instagram, un po' meno a un video di più di 6 minuti. In generale i video risultano un po' auto-referenziali, se da una parte quanto detto serve a mostrare la vita, la gente, le abitudini e il territorio degli USA, dall'altra si può avere la sensazione di un certo "mettersi in mostra" da parte della protagonista.

### Deniz Baraner

Al momento, sul canale di FLEX è reperibile solo un suo video del 5 novembre 2018, anche se ci sembra che ne fosse stato pubblicato almeno un altro (ora scomparso). Rispetto a quanto annunciato in novembre, ovvero la pubblicazione di "video a go go", non si sono purtroppo visti altri contenuti di Deniz.

### EDU

La qualità dei video di questa rubrica è altalenante.

Un esempio di video che potrebbe essere molto interessante, ma che non è riuscito bene, è quello del "Razzo fai da te": le istruzioni di costruzione contengono un errore grossolano che impedisce la realizzazione dell'esperimento (le matite dovrebbero essere fissate al collo della bottiglia, rivolte verso l'alto). Non viene data nessuna spiegazione sul meccanismo che dovrebbe far funzionare il razzo e l'esperimento (poco riuscito) viene archiviato come un "fail". Il video è inoltre ben più corto della media (2:06). In rete vi sono diversi esempi di video con lo stesso tema, decisamente migliori ([https://www.youtube.com/watch?v=PKw4L\\_PYZqo](https://www.youtube.com/watch?v=PKw4L_PYZqo)). In aggiunta, il 9 ottobre 2018 un membro del Consiglio del pubblico, ha segnalato l'errore nelle istruzioni alla redazione di FLEX, che tuttavia ad oggi non è ancora stato corretto.

Un video invece decisamente più azzeccato è "Come ho cominciato a fumare", in cui Lara racconta la sua storia, supportata da belle vignette e animazioni.

### SCUOLA

Il tema della scuola è sicuramente valido, dato che

tocca tutti i ragazzi che FLEX intende raggiungere. Anche qui la qualità dei video è altalenante: a video divertenti, spiritosi e ben riusciti come "Tipi di professori" che, con ironia e simpatia presenta delle situazioni che quasi ognuno di noi ha vissuto, si alternano altri decisamente meno interessanti come "Che fine fanno i nostri fogli A4" oppure "La scuola fa schifo". Il primo, che dovrebbe essere una sorta di "giallo ironico", ha un tema molto banale ed è decisamente troppo lungo e poco divertente. Anche dal punto di vista delle riprese c'è molto margine di miglioramento: le due inquadrature dello stesso soggetto a 4:15 e a 4:29 hanno una luce completamente diversa che ci sembra stonare. Il secondo, che intende attirare l'attenzione con uno slogan popolare, finisce poi per essere piuttosto un monologo-predica sulla motivazione con diverse frasi fatte come "quando capiremo che è bello imparare e migliorarsi come persone, a quel punto andare a scuola sarà più semplice".

### MUSICA

La musica viene spesso trattata nei video, in particolare sotto forma di parodie. Buona l'idea di promuovere i talenti locali, magari si potrebbero avviare delle collaborazioni con le scuole di musica presenti sul territorio.

### SPORT E SALUTE

La promozione dello sport e di temi legati al benessere adempie certamente al mandato di servizio pubblico. I video che toccano questi temi sono però un po' superficiali, ci si potrebbe chiedere ad esempio quanto tempo abbia impiegato Lhayla per percorrere i 10'000 passi oppure quali cibi senza zucchero abbia mangiato esattamente Lara durante il suo esperimento. È un peccato che, in quest'ultimo video, non si risponda alle domande (poste anche nella descrizione su Youtube "Rinunciare agli zuccheri aggiunti per una settimana fa bene? Ma quanti ne assumiamo realmente?"). Inoltre si sarebbero potuti dare dei riferimenti per permettere ai ragazzi interessati di informarsi in modo completo, dato che l'alimentazione è un tema sensibile e da non sottovalutare.

### QUELLA VOLTA CHE...

Questo tipo di video, apparso per la prima volta l'8 gennaio 2019, è ben riuscito. È bello vedere i ragazzi raccontare le loro esperienze di vita. Si potrebbe pensare di continuare la serie e abordare anche temi più complessi, delicati e impegnativi come ad esempio i disturbi dell'alimentazione, il bullismo, ecc...

### INSTAGRAM

Negli ultimi anni Instagram tende ad attrarre maggior-

Il concetto alla base di FLEX è valido e la squadra di FLEX sembra avere idee e competenze, anche se suggeriamo un rinforzo a livello redazionale sia per quanto riguarda la qualità dei contenuti che per la realizzazione tecnica.

mente gli utenti più giovani rispetto a Facebook (Larson 2018 <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>). Le foto pubblicate ma specialmente le storie (video di 15 secondi l'uno che sono normalmente visibili solo per 24 ore dopo la loro pubblicazione) sono - a nostro modo di vedere - parte integrante del prodotto FLEX.

La maggior parte dei video in questione sono accattivanti e adeguati a promuovere i contenuti. Vi è anche una buona interazione con gli utenti (vedasi capitolo 4). Tuttavia abbiamo notato in più occasioni dei comportamenti poco esemplari, se non addirittura illegali, da parte dei ragazzi come ad esempio l'utilizzo sconsiderato del cellulare alla guida. Non si capisce nemmeno quale sia lo scopo di dire "abbiamo in programma dei video,.. dei videii", dato che si può benissimo utilizzare un linguaggio giovanile senza introdurre errori di ortografia.

Le storie vengono pure usate quale mezzo per presentare i protagonisti di FLEX, idea ottima e video simpatici (belle le illustrazioni di Samira), peccato per contenuti come questo video in cui la qualità dell'audio è davvero scarsa ([https://drive.google.com/file/d/1RdXrjNei96O6Rim46r2pNBw\\_5N4UEazv/view](https://drive.google.com/file/d/1RdXrjNei96O6Rim46r2pNBw_5N4UEazv/view)).

I video proposti da FLEX sono nel complesso troppo lunghi. Si rischia di annoiare gli spettatori. Ottimo invece l'orario e la costanza di pubblicazione. Così come la qualità anche la conduzione varia tra i diversi collaboratori. Trattandosi di talenti emergenti alle loro prime esperienze è comprensibile che vi sia ancora margine di miglioramento.

### 3. Forma

I video hanno una durata tra i 2 e i 15 minuti con una media di 5:56 (stato al 14.02.19). In generale i video ci sembrano troppo lunghi. FLEX è un prodotto diverso rispetto a SPAM o NOUVO, ma non per questo è necessario fare dei video prolissi, utilizzando più minuti e parole del necessario per esprimere dei concetti e delle Idee. Il rischio è infatti di annoiare gli spettatori e perderli per strada.

Ogni lunedì, mercoledì e venerdì, alle ore 17.15 viene pubblicato un nuovo video. L'orario è sicuramente azzeccato e la costanza con la quale vengono pubblicati ha il potenziale per fidelizzare il pubblico.

Tutte le immagini sono realizzate dai ragazzi del team, in modo semplice ma con il supporto di tecnologia all'avanguardia e di una certa qualità. La qualità delle immagini e del montaggio è buona, spiccano in particolare le animazioni.

### 4. Conduzione

Per i video di FLEX non si può parlare di una conduzione vera e propria, ma ogni video ha uno o più ragazzi

come protagonisti. Trattandosi di talenti emergenti alle loro prime esperienze è comprensibile che vi sia ancora margine di miglioramento. Ci permettiamo alcune osservazioni sui componenti del team che vengono presentati sul profilo Instagram.

#### Fabio

Poco presente nei video, la sua presentazione su Instagram lascia a desiderare: nel video di 14 secondi muove freneticamente la sua faccia sul corpo di un palestrato in spiaggia mentre non dice nulla su di interessante su di sé. Ha indubbie conoscenze nell'ambito della musica rap, trap italiana che hanno portato alla realizzazione di alcuni contenuti interessanti.

#### Lara

Forse la più esperta, vista la sua esperienza con #celapossosfare. Si esprime in modo chiaro e accattivante, si mette volentieri in gioco (ad esempio "Una settimana senza zucchero"), il suo ruolo sembra un po' quello della "sorella maggiore". A volte la ricerca della risata o della battuta a tutti i costi risulta un po' sforzata.

#### Lhayla

Molto presente e ha una buona dialettica. Il racconto delle sue esperienze porta un buon valore aggiunto, senza essere saccente e senza "fare la morale". Simpatica e spontanea, ha sicuramente del potenziale, specialmente per la rubrica "Quella volta che".

#### Luke

Si esprime chiaramente, è tranquillo e pacato. Simpatico e spontaneo.

#### Samira

Genuina e modesta. Le sue animazioni sono molto espressive e coinvolgenti.

#### OSPITI

Oltre ai "membri del team" vi sono alcuni personaggi che appaiono regolarmente: Deniz Baraner e Miriam Dosena (vedi Capitolo 1, sezione Viaggi) e Nick Antik.

Nick è già abbastanza rodato viste le numerose partecipazioni ad altre trasmissioni ed è un personaggio ben conosciuto nella scena giovanile della Svizzera italiana e del nord Italia, lo dimostrano i numeri dei suoi seguaci virtuali. I contenuti che propone sono abbastanza divertenti e ha del

talento. A volte sembra ostentare una certa "autocelebrazione", ad esempio nel video "Wrapping Challenge" o nel video della sua "prima canzone trap".

## 5. Interattività

Per valutare questo aspetto di FLEX ci mancano dei dati sulle interazioni (vedi Capitolo 7). Da una parte il numero di apprezzamenti e commenti su Youtube è molto basso, anche il numero di visualizzazione e di abbonati al canale è, in termini assoluti, piuttosto basso. D'altra parte l'utilizzo delle possibilità offerte da Instagram quali sondaggi, domande, ecc... è sicuramente azzeccato e riscuote successo. Da una piccola indagine empirica, FLEX risulta conosciuto nelle scuole medie.

## 6. Presenza sui canali tradizionali e sinergie

In questo capitolo proponiamo alcune osservazioni sull'integrazione e la collaborazione tra FLEX e gli altri programmi RSI.

In particolare vi è il video realizzato con i ragazzi dell'edizione 2018 de "La mia banda suona il folk". Purtroppo il fatto che ogni partecipante avesse una sfida diversa fa sì che venga a mancare un fil rouge. Le sfide inoltre non permettono di conoscere meglio il partecipante. Sarebbe stato bello valorizzare un po' di più i 6 finalisti.

Si contano poi diverse presenze dei ragazzi di FLEX a Filo diretto, Borotalk, ecc....

Non abbiamo ravvisato particolari sinergie con altre testate e neppure una grande promozione di FLEX (se non in Borotalk) in altri programmi RSI. Certo FLEX è un prodotto creato e diffuso su una piattaforma diversa dagli altri programmi RSI, ma questo suo "isolamento" ci pare un'occasione non colta per farlo conoscere.

## 7. Conclusioni e spunti di riflessione

In generale l'idea di FLEX è valida e la squadra di FLEX sembra avere idee e competenze, anche se suggeriamo un rinforzo a livello redazionale per quanto riguarda la qualità dei contenuti e in parte anche per la realizzazione tecnica. Siamo dell'avviso che seppur in modalità fresca, spontanea e giovane con un ampio spazio di sperimentazione e flessibilità, FLEX debba avere uno standard qualitativo da ser-

vizio pubblico. Riteniamo che i giovani si intercettino con i contenuti e che questi contenuti debbano essere di qualità. Il fatto di declinarli su vettori online, piattaforme o social media, impiegando un linguaggio informale con un gergo giovanile, uno stile narrativo più spregiudicato, giocando con le immagini e la musica, mischiando gli stili e gli argomenti e proponendo anche contenuti scherzosi, ironici e leggeri non deve indurre ad abbassare la guardia nei confronti di una qualità e una identificabilità che il servizio pubblico deve continuare a garantire.

Una delle sfide maggiori è quella di trovare i temi e svilupparli in maniera originale e autentica, evitando di proporre cose già viste e riviste in rete. Su questo aspetto si chiede uno sforzo maggiore che vada anche in direzione di una maggiore identificabilità del servizio pubblico e dei suoi valori. Anche nella durata e nella narrazione c'è spazio di miglioramento, in quanto i video tendono ad essere troppo lunghi e dispersivi. Tra le varie fragilità ravvisate in questo rapporto, vi sono due aspetti che si ripetono e vengono enfatizzati in molti video: la necessità di far ridere e i "fallimenti". Il fallimento del "razzo", l'"Epic Fail al Monte Tamaro", il "fail" dello Slime, la "Fornite dance challenge" persa dai ragazzi di

FLEX. Sembra che fallire sia un obiettivo oppure si potrebbe ipotizzare che - vedere i ragazzi di FLEX in difficoltà - dovrebbe essere divertente per lo spettatore. Questo si ricollega alla ricerca forzata della comicità

e della battuta, che a volte fa perdere l'autenticità ai ragazzi, rischiando di creare una certa omologazione ai modelli giovanili.

Restando in tema di autenticità, che riteniamo essere un parametro qualitativo vincente anche per un target giovane e giovanissimo, pensiamo sia meglio evitare che i 20-25enni facciano i 15enni, anche perché nella fascia adolescenziale le cose si evolvono rapidamente e le differenze da un anno all'altro possono essere molto marcate.

Ci rendiamo conto che la concorrenza in rete è molto agguerrita, ampia e diversificata. Buona parte di questa concorrenza può ingolosire più facilmente i giovani perché dispone di molte risorse e non ha paletti etici, educativi e di qualità da rispettare. Viene quindi da chiedersi se, in questo ambito, il servizio pubblico non sia perdente in partenza. Di conseguenza, se si decide di avventurarsi su questo terreno, che può essere avvincente ma anche molto scivoloso, speriamo si voglia mantenere alta l'attenzione sulla qualità evitando di "scimmiettare" modalità ritenute sommariamente e furbescamente "giovani" o volte solo ad attirare l'attenzione. A questo proposito ci permettiamo di segnalare l'esempio offerto da "BBC The Social", presentato recentemente alla

Riflettendo sull'offerta che il servizio pubblico radiotelevisivo potrebbe destinare ai giovani, fra i suggerimenti del CP vi è l'auspicio di una maggiore sinergia con il mondo della scuola sia su basi formativo-educative sia proponendo forme di intrattenimento targate "cultura e società" che magari possano coinvolgere, oltre alle classi, anche le famiglie.

International Public Media Conference di Berna dalla produttrice Kirsty Drain, della BBC Scozia, Regno Unito. Vi sono diverse analogie a quanto fa la RSI per coinvolgere i giovani che fuggono sulle piattaforme. I giovani si incontrano con i coordinatori del progetto e gli specialisti invitati, i quali rispondono a domande tecniche e chiedono ai giovani a cosa sono interessati e cosa vogliono fare. Le idee vengono discusse, sviluppate, valutate e in seguito pubblicate. L'iniziativa ha un certo successo con 1 milione di visionamenti la settimana.

È proprio in questo senso che suggeriamo di definire una linea editoriale e una strategia che preveda anche le necessarie risorse in termini di formazione e accompagnamento professionale per il team di FLEX. Un rinforzo a livello autoriale e redazionale contribuirebbe anche a mantenere la regia in mano al servizio pubblico, ai suoi valori e ai suoi standard di qualità. Questa dovrebbe fare parte di una visione più ampia per tutta l'offerta digitale RSI rivolta ai ragazzi e ai giovani, così come la sua integrazione con altri prodotti.

In termini più generali Il Consiglio del pubblico ha pure discusso se sia opportuno realizzare prodotti come FLEX, che non siano pensati in prima linea per la televisione

o per la radio. Non si è tuttavia raggiunta una posizione univoca all'interno del CP: c'è chi ritiene che questa sia l'evoluzione naturale del servizio pubblico, necessaria per rimanere al passo con i tempi e raggiungere i giovani sui loro canali, con contenuti e stili narrativi a loro congeniali. L'offerta deve comunque chiaramente distinguersi da quanto proposto da (youtuber) privati e interpretare i valori del servizio pubblico, offrendo un prodotto di qualità, con contenuti sicuri e un chiaro attaccamento al territorio. In questo senso si ritiene che FLEX sia sulla buona strada, pur rilevando la necessità di migliorare la qualità dei contenuti. Altre voci sono invece dell'avviso che questo genere di prodotti, con questa impostazione e questa qualità dei contenuti non rientri nel mandato di un servizio pubblico radiotelevisivo e che non sia compito della RSI e del servizio pubblico migrare su territori estranei per "intercettare" a tutti i costi i giovani, dato che non si tratta di un ente destinato a concepire e a implementare politiche giovanili. L'ente dovrebbe piuttosto creare canali ad hoc molto specializzati con un alto livello di qualità e una missione formativa ed educativa, come ad esempio Rai Educational o Rai Storia.

Riflettendo in generale sull'offerta che il servizio pubblico radiotelevisivo potrebbe destinare ai giovani, fra i suggerimenti del CP vi è pure l'auspicio di una maggiore sinergia con il mondo della scuola sia su basi formativo-educative sia proponendo forme di intrattenimento targate "cultura

e società" che magari possano coinvolgere, oltre alle classi, anche le famiglie.

## 8. Domande e raccomandazioni agli addetti ai lavori

Sulla base delle conclusioni ci permettiamo di formulare le seguenti raccomandazioni:

- Realizzare video più corti
- Puntare di più sulla qualità e sui contenuti dei video, piuttosto che sulla quantità (considerare di ridurre il numero di video a settimana)
- Inserire più aspetti di servizio pubblico
- Aumentare il livello di approfondimento dei temi
- Cercare di trasmettere più messaggi autentici

Domande:

- Vi sono delle linee guida per la pubblicazione delle storie su Instagram?
- Qual è il costo medio per la produzione di un video?
  - Qual è il numero di interazioni e visualizzazioni che ci si aspetta? I risultati sono in linea con le aspettative?
  - La RSI propone interessanti e validi programmi e prodotti come Baobab (SexBox, Tell me), NOUVO e SPAM che ruotano attorno all'universo giovani. Vi sono sinergie o collaborazioni fra la redazione di FLEX e queste redazioni?
- Come viene fatto conoscere FLEX ai giovani? (social media, visite nelle scuole, partecipazione ad eventi ecc.). Come viene pubblicizzato FLEX?

Si suggerisce di definire una più chiara linea editoriale e una strategia che preveda le necessarie risorse in termini di formazione e accompagnamento professionale per il team di FLEX. Un rinforzo a livello autoriale e redazionale contribuirebbe anche a mantenere la regia in mano al servizio pubblico, ai suoi valori e ai suoi standard di qualità.