



©RSI/M.Aroldi - All rights reserved

RAPPORTO DEL
CONSIGLIO DEL PUBBLICO CORSI

#celapossofare

SETTEMBRE 2017

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.

#celapossotare

1. INTRODUZIONE

Il monitoraggio di #celapossotare si basa sulla visione di quattro puntate andate in onda fra il mese di ottobre e novembre 2016 (17, 24 e 31 ottobre, 7 novembre), delle puntate del mese di aprile 2017, ma anche sulla visione di altre puntate andate in onda nel periodo settembre 2016 – maggio 2017.

#celapossotare è un nuovo programma della RSI che dovrebbe avere come potenziale gruppo target, i telespettatori con un'età fra i 13 e i 20 anni (sono circa 28 mila le persone in questa fascia di età e residenti in Ticino).

Il programma è stato inserito nel palinsesto RSI dal mese di settembre 2016 (prima puntata il 29 settembre) e va in onda di lunedì su LA2 dalle ore 20:10 fino alle ore 21:00 (la trasmissione dura circa una cinquantina di minuti). Si tratta perciò di un programma che beneficia della prima serata (prime time) del primo giorno della settimana, cioè del lunedì. In questa fascia oraria, su LA1 va in onda l'edizione principale del *Telegiornale*, a seguire la *Meteo* e il gioco *Via col Venti* (tre programmi che segnano importanti share di ascolto). Il programma è replicato al mercoledì su LA1 dalle ore 13:15 e anche alla domenica, sempre su LA1, a partire dalle 09:30.

Oltre alla tradizionale trasmissione TV, il programma punta a "scovare" il pubblico per il tramite di altri moderni canali di comunicazione: sito Web appositamente dedicato (come d'altronde tutti i programmi RSI hanno un proprio sito), YouTube, Facebook e Instagram Si tratta perciò di un programma televisivo che si ramifica alla multimedialità (MM).

2. ANALISI QUANTITATIVA DEGLI INDICI DI ASCOLTO DI #celapossotare

Dal 29 settembre e fino alla fine di aprile 2017, sono andate in onda 27 puntate. Se si considera una media di circa cinquanta minuti a puntata, in totale sono state circa 23 le ore di trasmissione prodotte per questo programma. Come evidenziato nell'introduzione, la puntata del lunedì è in forte concorrenza con la più importante fascia informativa della giornata.

Domanda 1: Quante sono le persone che lavorano alla redazione del programma?

2.1 TELESPETTATORI DAVANTI ALLA TV O AD UN COMPUTER

In generale la media di telespettatori davanti alla TV o ad un computer al lunedì sera (per il periodo dal 26 settembre 2016 al 27 marzo 2017¹) quando va in onda #celapossotare, è stata di circa 128'000 persone (circa un terzo della popolazione residente in Ticino). Il valore massimo di telespettatori è stato registrato nella serata del 14 novembre 2016 (143'396 telespettatori) e quello minimo nella serata del 31 ottobre 2016 (113'793 telespettatori). Fra il valore massimo e quello minimo si riscontra perciò una differenza di circa 30'000 telespettatori (vedi Figura 1).

Domanda 2: Se si considera che il programma è rivolto soprattutto ad un pubblico giovane, fascia di scuola media, è indicato scegliere il lunedì sera per trasmettere il programma? Vi sono particolari giorni della settimana in cui i giovani (età target) consumano più televisione?

1. Dati disponibili ricevuti fino al 27 marzo 2017.

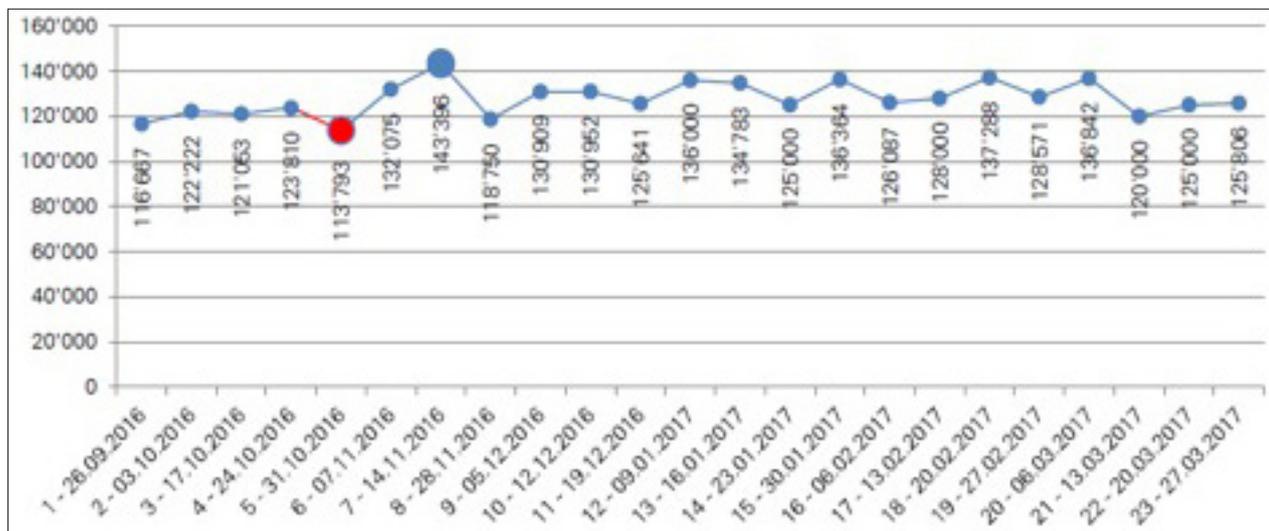


Fig. 1: Numero di telespettatori davanti alla TV o ad un computer, al lunedì, nel momento in cui va in onda #celapossolare

2.2 QUOTA DI MERCATO (QDM%) E RELATIVA TENDENZA, DATI DELLE PUNTATE DEL LUNEDÌ

In generale, per le puntate che vanno in onda al lunedì, la QDM% media è stata del 3.4% (vedi Figura 2). I valori degli ascolti non sono regolari, ma evidenziano importanti oscillazioni. Per esempio 5 puntate hanno registrato un valore QDM% maggiore al 5%, 7 puntate hanno invece registrato dei valori di share fra il 3% e il 5% e 11 puntate (la maggioranza) hanno invece registrato dei valori inferiori al 3%! La tendenza, espressa in semplice maniera lineare, segna una diminuzione della percentuale degli ascolti della trasmissione #celapossolare al lunedì sera su LA2.

Domanda 3: Si tratta di un dato atteso da parte della Direzione RSI? Secondo la RSI si tratta di un programma che ha centrato gli obiettivi in termini di QDM% del lunedì sera su LA2?

2.3 QUOTA DI MERCATO (QDM%) E RELATIVA TENDENZA, DATI DELLE PUNTATE "REPLICA" DEL MERCOLEDÌ E DELLA DOMENICA

Nella Figura 3 sono riportate le cifre del numero di telespettatori davanti alla TV quando va in onda la trasmissione #celapossolare, al lunedì, al mercoledì e alla domenica. Se i dati relativi al lunedì li abbiamo già visti in precedenza, al mercoledì dalle ore 13:15 il numero totale di telespettatori davanti ad un televisore o ad un computer è nettamente inferiore rispetto a quello del lunedì sera. Ancora meno numerosi sono i telespettatori della domenica mattina alle ore 09:30. Per esempio la media del mercoledì è di circa 34'000 persone (circa il 10% della popolazione cantonale)

Se si somma il numero di telespettatori che hanno visto la trasmissione #celapossolare durante uno dei tre giorni in cui è stata trasmessa, si può affermare che, in media, sono state circa 8'000 le persone che hanno visto la trasmissione (vedi Figura 4 e Figura 5). Dai dati aggregati,

sembra che la tendenza del numero medio di telespettatori sia in leggero aumento (ricordiamo che si tratta del numero medio della somma dei telespettatori durante i tre giorni: lunedì, mercoledì e domenica). Dai dati si evince che è il pubblico della replica del mercoledì pomeriggio che contribuisce all'aumento della tendenza. Questo dato potrebbe evidenziare che il mercoledì pomeriggio i giovani (target) hanno una mezza giornata libera dalla scuola e si aspettano qualche offerta puntuale dalla RSI. In altre parole sembra più probabile che un giovane (target) guardi la TV al mercoledì pomeriggio che non al lunedì sera.

Le quattro puntate in cui si sono registrati più telespettatori (oltre i 10'000 telespettatori) sono quelle del 31.10.2016 (ospite Bruno Barbieri), quella del 7.11 (ospiti Francesco Facchinetti e Giovanni Allevi), quella del 12 dicembre (ospiti Erica Liverani e Valerio Scanu) e quella del 6 febbraio 2017 (ospite Davide Van de Sfroos). Non abbiamo naturalmente i dati per confermarlo, ma ci sembra che dal tipo di ospiti, il pubblico che ha guardato le puntate menzionate, possa essere diverso da quello target?

Domanda 4: Quali sono i motivi che hanno spinto la RSI a replicare due volte a settimana la trasmissione? RSI ha effettuato un'analisi dello share per capire se ci sono degli elementi che contribuiscono ad aumentarlo?

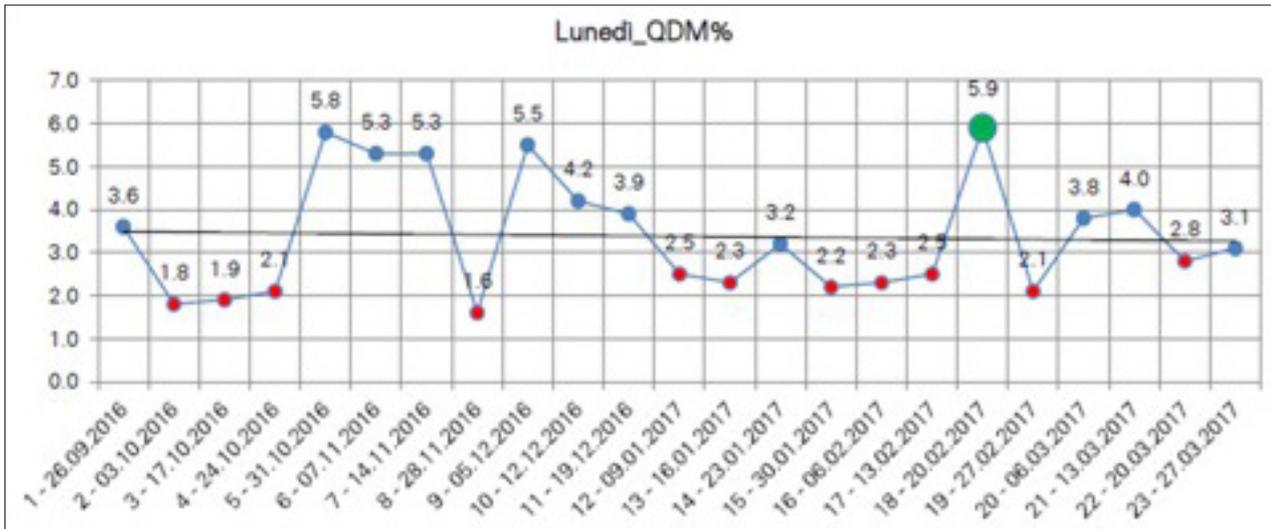


Fig. 2: QDM% delle puntate trasmesse al lunedì sera di #celapossolare, dal 26.9.2016 al 27.03.2017.

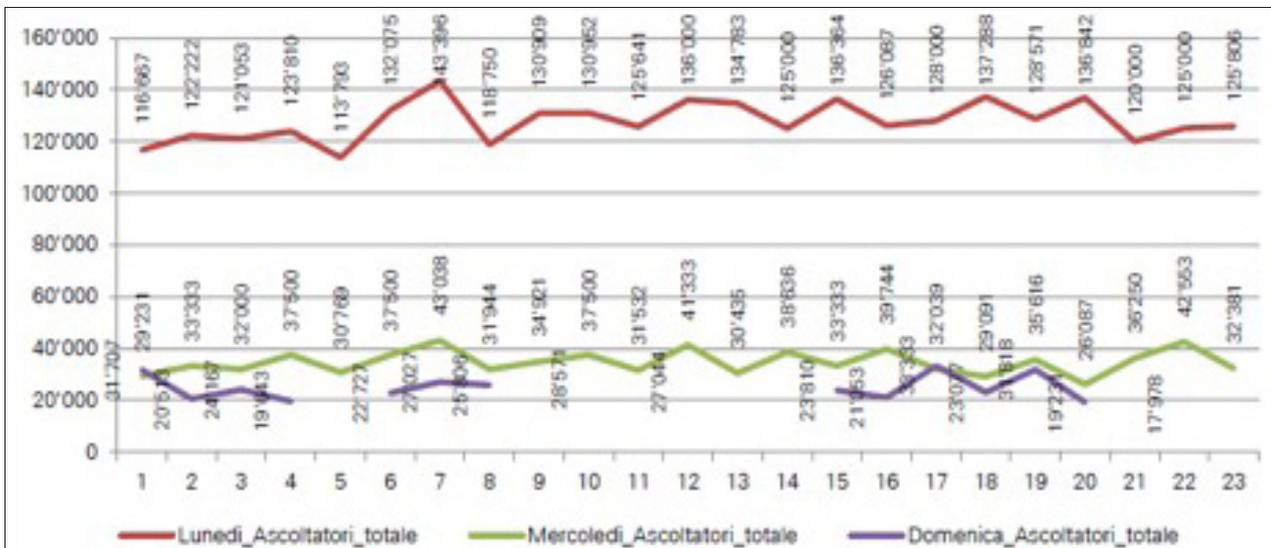


Fig. 3: Numero di telespettatori davanti alla TV al lunedì, al mercoledì e alla domenica quando va in onda #celapossolare, secondo il numero della puntata.

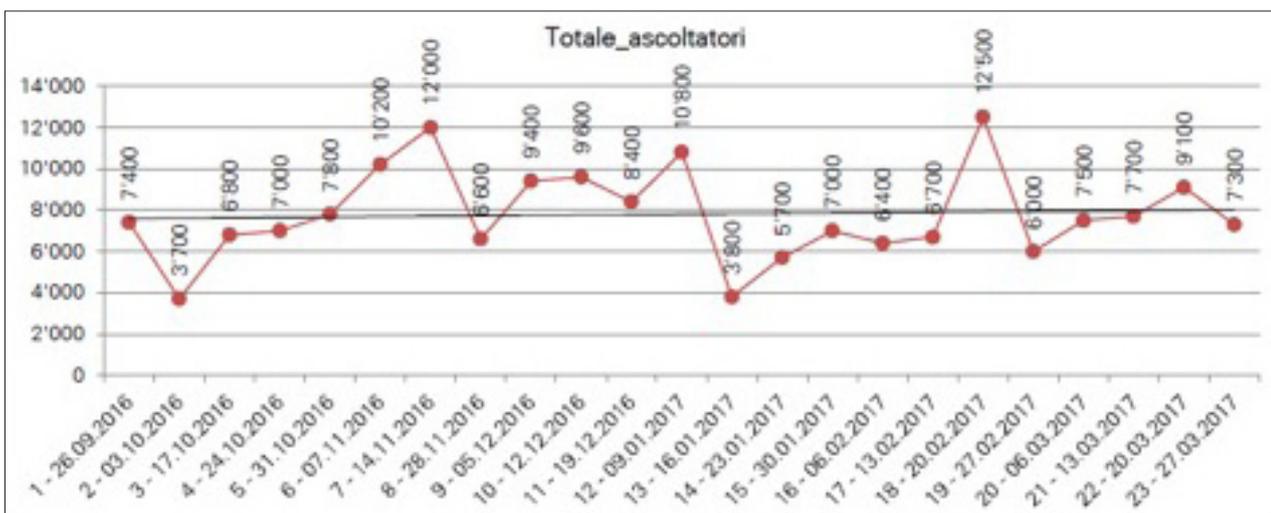


Fig. 4: Numero di telespettatori al lunedì, mercoledì e domenica che guardano #celapossolare, secondo il numero della puntata.

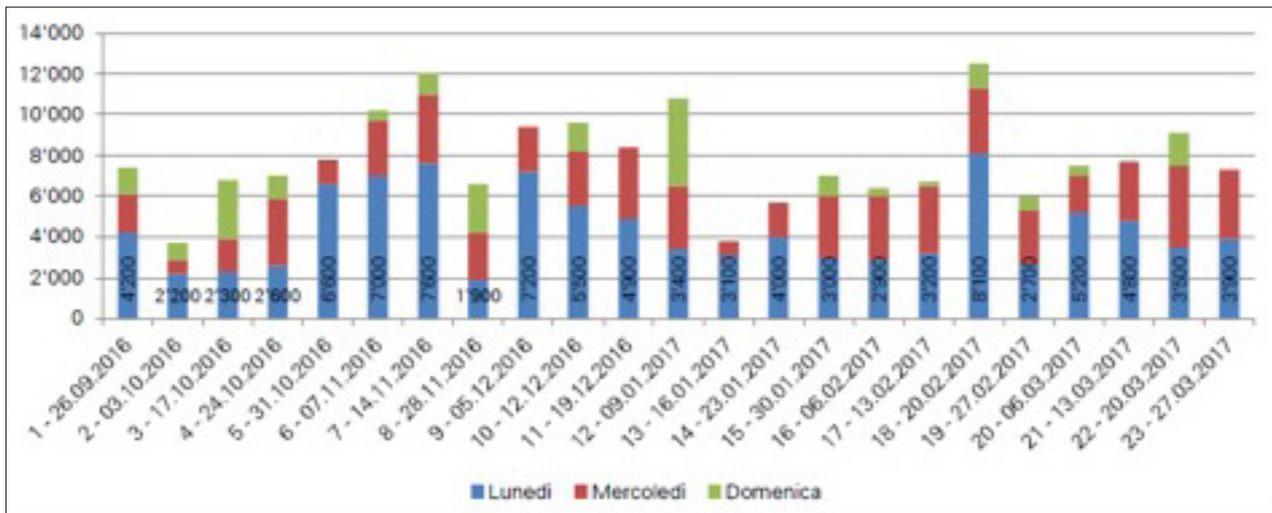


Fig. 5: Numero di telespettatori al lunedì, mercoledì e domenica che guardano #celapossolare, secondo il numero della puntata e il contributo di ogni giorno.

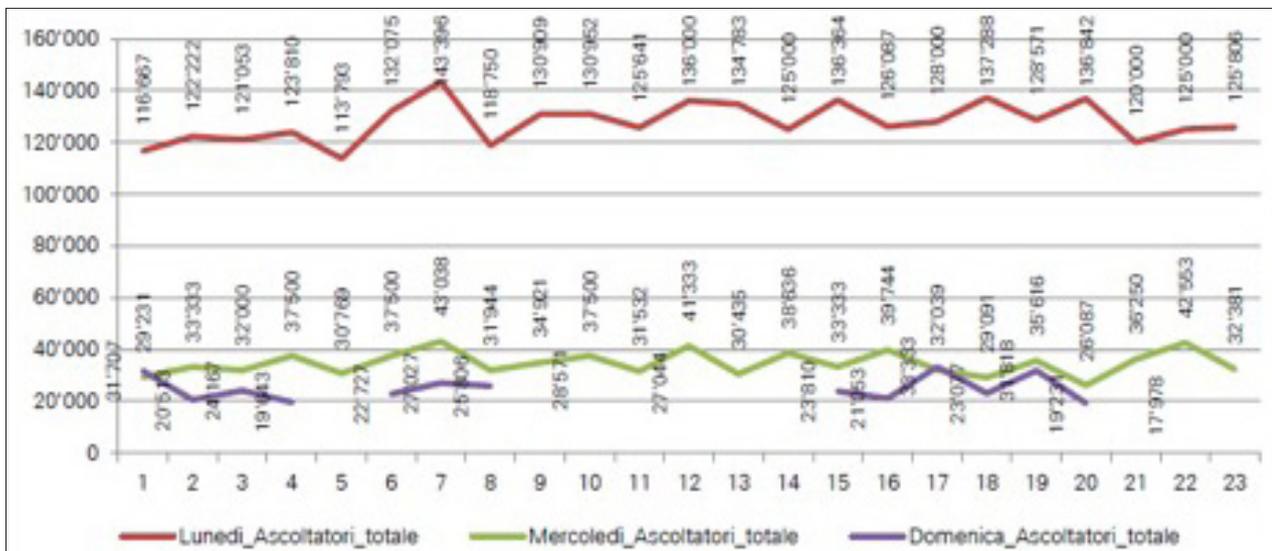


Fig. 6: Numero medio di telespettatori al lunedì, al mercoledì e alla domenica che guardano #celapossolare (per la domenica i dati riguardano soltanto 16 puntate su 23).

2.4 MULTIMEDIA (MM)

Come si è detto in precedenza, il programma è stato organizzato anche con lo scopo di andare a “scovare” il pubblico attraverso la multimedialità. Oltre al canonico televisore, il Web, YouTube, Facebook e Instagram sono in prima linea nel programma #celapossolare. Dai dati che ci sono stati forniti dalla RSI risultata che:

- *sito Web dedicato*: mensilmente vi sono circa 2'400 stream starts (cioè “click” che avviano qualche puntata di #celapossolare o qualche “scelto per voi” o “vuoi partecipare?”). Si tratta perciò di una media di circa 140 stream starts a puntata.

Domanda 5: Si tratta di un valore atteso? Come si posiziona il sito Web del programma rispetto a quello di altre trasmissioni? Qual è la tendenza? RSI conosce l'uso del Web da parte del suo pubblico e dei giovani in generale?

Sarebbe possibile conoscere gli stream starts più nel dettaglio? (cosa è stato guardato, orario, tempo, nazione, ecc.).

- *YouTube*: con YouTube sono stati “trasmessi” 67 video che hanno raccolto una media di circa 1'000 visualizzazioni a video (da notare che il video più gettonato ha ricevuto circa 10'000 visualizzazioni). Potrebbe trattarsi del video “Il freestyle di Moreno”?

Domanda 6: Si tratta di un valore atteso? Come si posizionano questi dati rispetto “al mercato di YouTube” della RSI? In generale, come evolve il canale YouTube? Che tipologia di contributi “made in RSI” sono presenti su questo canale? Si riscontrano delle forti variazioni fra i vari video in termini di visualizzazioni? È possibile ottenere una lista dei video che hanno avuto più di 1'000 visualizzazioni? Da dove provengono le visualizzazioni (nazione)?

- *Facebook*: la pagina Facebook, dal 21.09.2016 alla fine di aprile 2017, ha registrato circa 3'800 amici/fans. In totale sono stati diffusi 362 post, il top post ha ricevuto 11'600 interazioni (di cui 1'740 commenti (media di 5 commenti a post) e 1'400 condivisioni).

Domanda 7: Si tratta di un valore atteso? Quale tipo di valore aggiunto porta alla trasmissione, rispettivamente alla RSI, la comunicazione con Facebook? Anche i produttori ne possono ricavare delle informazioni per il programma? Se si considerano le interazioni, nello specifico i commenti e non le condivisioni, quali informazioni ne ricava la RSI? Si tratta di informazioni che possono servire per la costruzione del programma? Si conoscono altri specifici dati sugli amici, per esempio provenienza, fascia di età, ecc.? RSI effettua una sorta di analisi su questi dati?

- *Instagram*: si registrano circa 3'600 followers con questo “relativamente nuovo” social, per un totale di 9'000 interazioni (media di 65 interazioni per post). Il top post ha ricevuto 169 interazioni.

In generale dalle informazioni ricevute da RSI e relative al MM risulta che:

“#celapossofare registra un buon numero di interazioni e di visualizzazioni video: nella media per post di like, commenti e condivisioni. Il programma si piazza al 3° posto tra le pagine Facebook RSI, dopo Nouvo e Spam (periodo: gennaio-marzo 2017). Anche le visualizzazioni video medie > 10 secondi sono buone: anche qui il programma si piazza al 5° posto dopo Nouvo, Spam, Patti chiari e RSI Sport. Il 45% dei fan della pagina hanno tra i 13 e i 24 anni (il 68% meno di 35 anni). Su Instagram è l'account che genera più interazioni medie per post di tutti gli account RSI. Grazie agli ospiti della trasmissione, #celapossofare riesce a generare interazioni coinvolgendo i fans dei rispettivi personaggi.”

3. CONTENUTI

Dal sito Web, la trasmissione #celapossofare è definita nel seguente modo:

“#celapossofare è molto più di una trasmissione televisiva: è divertimento, personaggi, musica, web, sport, social, spettacolo... e tutta l'esuberanza di due scatenatissimi conduttori! Ogni lunedì sera i padroni di casa, Caterina Righenzi e Edy Pedrini, vi aspettano nel loro studio con tanti ospiti, giochi, divertenti gag e servizi realizzati a spasso per il territorio. Una speciale squadra di youtuber affronta diversi temi con lo sguardo ironico dei giovani e poi tanta musica live in

studio con grandi ospiti musicali, svizzeri ed internazionali! Il mondo di #celapossofare si anima ogni lunedì sera in TV, mentre ogni giorno sui social è possibile sbirciare dietro le quinte, conoscere le anticipazioni, accedere a tanti contenuti esclusivi ed interagire con i presentatori”.

Il programma rientra nella fascia “intrattenimento” ed è trasmesso registrato², ogni lunedì dalle 20:10 alle 21:00 circa su LA2 con due repliche settimanali: al mercoledì alle 13:15 su LA1 e alla domenica alle 9:30 sempre su LA1.

Con questo programma, la RSI manifesta chiaramente la “caccia” al pubblico giovane che sembra sfuggire sempre di più dalla canonica funzione di “guardare la TV”.

La scelta di “scovare/attirare” i giovani verso i programmi RSI è stata fatta con un programma che ha come principale obiettivo quello di trasmettere divertimento.

Domanda 8: Quali sono stati gli spunti che hanno portato la produzione a scegliere questo tipo di formato per attirare i giovani?

Non ne siamo sicuri, ma il programma sembra aver rimpiazzato “S-Quot”³, che ha chiuso le trasmissioni nel mese di giugno del 2016. Se si confrontano i contenuti dei due programmi è però molto difficile parlare di “rimpiazzo”: i due programmi hanno impostazioni e fini completamente differenti. Se S-Quot era un programma in grado di trasmettere anche un importante elemento che caratterizza il servizio pubblico, e cioè la “formazione” ai telespettatori, in particolare a quelli della fascia d'età giovane (scuola media per intenderci), il nuovo programma rivolto ai giovani, #celapossofare, sembra invece abbandonare questo importante elemento, che dovrebbe essere sempre presente in un programma rivolto ai giovani, e di concentrarsi sul divertimento. Almeno questa è la nostra impressione. Intendiamoci, non vi è nulla di male se la RSI vuole “trasmettere divertimento ai giovani”, ci mancherebbe altro! Crediamo che sia fondamentale, soprattutto quando ci si orienta ad un pubblico di giovani, che l'elemento della buona missione del servizio pubblico, cioè la formazione, sia costantemente presente!

#celapossofare è una sorta di “pentola multifunzionale” che fa però un po' fatica a contestualizzare gli apporti dei singoli ospiti: sembra che tutti debbano essere “cotti nella stessa salsa”, cioè quella del divertimento.

Il continuo ricorrere e rincorrere il divertimento all'interno della trasmissione, secondo noi, a volte porta degli effetti contrari, cioè di non apparire divertente. Questa nostra osservazione si basa su alcune gag andate in onda che, anziché essere divertenti, sono risultate un po'

2. Le registrazioni avvengono ogni mercoledì alle ore 13 presso gli studi RSI di Lamone.

“posse”, scontate e già viste da qualche altra parte. A volte sono anche un po’ “fuori luogo”. Ne è un esempio il video “insopportabile donna, le donne e i suoi ex” che molto probabilmente farà ridere solo quelli che non conoscono il fenomeno dello stalking. Se estendiamo il discorso anche agli Youtuber più in voga, il discorso non cambia di molto, pensiamo per esempio ad alcuni video di Tess Masazza, cosa c’è di nuovo e di così tanto esilarante? Cose già viste molte volte, concetti un po’ vecchiotti.

Domanda 9: Vi è una redazione che seleziona le gag?

Da quanto appena evidenziato ci sembra che il messaggio veicolato ai telespettatori target è un po’ quello di una certa “facilità” nell’ottenere successo: basta confezionare dei video divertenti e voilà che il successo arriva subito.

A nostro modo di vedere, se questa fosse una delle piste che intende seguire il programma, l’impostazione dovrebbe però essere migliorata, per esempio, lanciando una sorta di concorso video che possa, a cicli relativamente di breve-medio termine, proporre dei temi. Sulla base dei vari temi, si potrebbe poi pensare anche ad una sorta di giuria che valuta la qualità dei video proposti. Su questo aspetto si potrebbe anche pensare di agganciare la trasmissione con qualche festival locale che si occupa di video, ecc.

Domanda 10: Perché la RSI ha scelto “il divertimento” per rivolgersi al pubblico giovane? È un tipo di format che si aspettano i giovani? Come mai la trasmissione è registrata a Lamone?

Crediamo che quando la televisione di servizio pubblico si interfaccia con dei giovani (pubblico target del programma #celapossotare) sia auspicabile mettere in campo le migliori risorse non solo legate alla tecnica, ai tempi, ecc., ma anche alla “pedagogia televisiva” se così la si può chiamare. A nostro modo di vedere, per organizzare un nuovo programma rivolto ai giovani è importante coinvolgere anche delle persone che non lavorano in RSI, ma che quotidianamente hanno a che fare con i ragazzi, per esempio nelle varie realtà

Oltre alla tradizionale trasmissione TV, il programma punta a “scovare” il pubblico per il tramite di altri moderni canali di comunicazione: sito Web appositamente dedicato (come d’altronde tutti i programmi RSI hanno un proprio sito), YouTube, Facebook e Instagram Si tratta perciò di un programma televisivo che si ramifica alla multimedialità

#celapossotare è una sorta di “pentola multifunzionale” che fa però un po’ fatica a contestualizzare gli apporti dei singoli ospiti: sembra che tutti debbano essere “cotti nella stessa salsa”, cioè quella del divertimento.

Crediamo che quando la televisione di servizio pubblico si interfaccia con dei giovani (pubblico target del programma #celapossotare) sia auspicabile mettere in campo le migliori risorse non solo legate alla tecnica, ai tempi, ecc., ma anche alla “pedagogia televisiva” se così la si può chiamare.

scolastiche del Cantone, ecc. Crediamo che questa pista possa contribuire allo sviluppo di nuove strategie necessarie allo sviluppo di un’offerta di questo genere di programma.

4. FORMA

Ogni puntata è sponsorizzata da “Frutta Banfi” che apre la trasmissione con una breve pubblicità.

In generale le puntate di #celapossotare iniziano con una breve gag

che coinvolge e mette al centro i due conduttori. A seguire la sigla improntata sempre sui due conduttori in cui musica e immagini trasmettono un buon ritmo. A nostro modo di vedere, l’inizio della trasmissione, che dura circa due minuti, gag più sigla, risulta troppo incentrato sui due conduttori della trasmissione. Sull’organizzazione della conduzione del programma ritorniamo in seguito.

La trasmissione è strutturata con diversi momenti/elementi portanti: il momento musicale, l’ospite, i video e le sfide. Probabilmente vi potrebbe essere anche qualche altro momento, ma non siamo riusciti a visionare tutte le puntate.

Il momento musicale: in generale è organizzato con la presenza di un ospite che suona e/o canta e che dopo aver cantato/suonato colloquia con i due conduttori per un’intervista. Gli ospiti sono prettamente locali o italiani, ma anche qualche ospite dal Nord ha potuto partecipare alla trasmissione (sarebbe da valutare una maggiore partecipazione, per esempio, di musicisti svizzero tedeschi o romandi).

A nostro modo di vedere non sempre le interviste sono “riuscite bene”. Da parte nostra proponiamo che le interviste non debbano essere una sorta di “quiz divertente”, ma dovrebbero far emergere

la personalità e le scelte professionali (in questo caso musicali) dei singoli ospiti, ecc. ecc. In altre parole non per forza bisogna ridere e scherzare anche durante un’intervista ad un ospite musicale. Va detto che nelle ultime puntate il contenuto delle interviste è migliorato. Da prassi l’invitato musicale è poi coinvolto in una sfida. Sul con-

cetto e il contenuto delle sfide ritorneremo in seguito, ma crediamo che vi sia la necessità di porre rimedio!

Gli ospiti (non musicali): il programma ospita anche persone che svolgono la loro attività nei campi più disparati: politica, giornalismo, televisione, comici, ecc. Nella Tabella 1 sono riassunti i nomi degli ospiti che sono stati invitati nelle varie puntate andate in onda. Circa un quarto degli ospiti sono collaboratrici/collaboratori della RSI. Si tratta di una scelta per far conoscere i vari personaggi o le varie professioni del mondo radiotelevisivo ad un pubblico giovane? Le donne sono inoltre sottorappresentate, circa il 20%!

In generale l'elemento "ospiti non musicali" è un punto importante della trasmissione che dovrebbe servire a far pervenire, soprattutto al pubblico target, un messaggio, un'esperienza, ecc. Se si pensa che gli ospiti dovrebbero perciò parlare soprattutto al pubblico target (cioè ai giovani), è indispensabile che le interviste siano redatte/costruite in funzione anche di questo particolare. Il programma ha ospiti interessanti, ma una nostra impressione generale è che, pur mettendo a loro agio gli ospiti, i conduttori ostentano però qualche difficoltà a valorizzare lo stesso ospite durante l'intervista.

Quello che emerge, anche in questo caso, è che, a dipendenza dell'ospite che i due conduttori hanno davanti, nell'intervista debba prevalere la necessità di mostrarsi per forza simpatici e il contenuto dell'intervista debba, in primis, far divertire più che far riflettere. L'intervista dovrebbe servire, soprattutto al pubblico target, a recepire un certo messaggio, una certa riflessione.

Ogni tanto poi non guasterebbe anche la presenza di persone giovani e forse anche meno conosciute, fra gli ospiti. Crediamo che mostrare degli esempi che arrivino

direttamente da persone con un'età simile a quella del pubblico target, darebbe anche dei buoni stimoli.

Le sfide: secondo un nostro parere, le sfide proposte dal programma andrebbero (o meglio vanno) riviste. Spesso si è trattato di sfide che una televisione di servizio pubblico non dovrebbe nemmeno trasmettere (per esempio quella della preparazione del sushi con le mani legate...). Crediamo che questo elemento sia molto debole a livello di programma: sfide in gran parte "posse" e con poco senso e magari anche qualche imbarazzo da parte dell'ospite che è chiamato a partecipare alla sfida. Crediamo che se si volesse parlare di sfide si potrebbe pensare a qualche cosa che oltre che essere divertente, diventi anche formativo. Non serve a molto, secondo noi, riempire un secchio con delle castagne in occasione della "birollata" di turno. Che cosa se ne fa un giovane che guarda la televisione di una sfida simile? Cosa porta a casa un giovane che guarda una sfida simile? È veramente questo il contenuto che una televisione di servizio pubblico deve trasmettere ai giovani?

I video: spesso la trasmissione ospita anche dei video. In particolare si tratta di video prodotti da degli Youtuber "professionisti". Qualche volta anche gli stessi Youtuber sono presenti in studio. Su questo aspetto ci siamo già espressi in precedenza, ma ci teniamo ancora una volta a sottolineare la possibilità di valutare anche una pista diversa per la diffusione dei video. Per esempio non focalizzarsi unicamente su video di comicità, ma puntare anche su altri contenuti video (tutorial, viaggi, ...). Se l'intenzione della RSI è di ramificarsi con dei video anche sui social, come crediamo sia giusto fare, lo dovrebbe però fare mantenendo un elevato livello di offerta.

Ospiti invitati nelle puntate del programma #celapossotare, dal 26.09.2016 al 22.05.2017.

1	Nicolò Casolini (RSI)	18	Davide Van De Sfroos
2	iPantellas	19	Francesco Sole
3	Christa Rigozzi	20	Tess Masazza
4	Piernando Binaghi	21	Linea Rossa (RSI)
5	Flavio Sala (RSI)	22	Fabrizio Casati (RSI)
6	Bruno Barbieri	23	Julie Arlin (RSI)
7	Francesco Facchinetti	24	Alvaro Soler
8	Paolo Ruffini	25	Diminique Gisin
9	Roberto Cattaneo (RSI)	26	iPantellas
10	Enrico Bertolino	27	Lorenzo Mammone (RSI)
11	Norman Gobbi	28	Nirkiop
12	Erica Liverani	29	Alain Scherrer
13	Marco Borradori	30	Tess Masazza
14	Paolo Attivissimo	31	Paolo Beltraminelli
15	Nirkiop	32	Angelo Renzetti
16	Ginta Biku	33	Bixio Caprara
17	Gicatori Hockey HCAP e HCL		

La MM dovrebbe essere letta come una sorta di rapporto bidirezionale per la RSI: da una parte la RSI offre comunicazione attraverso i vari canali (output per la RSI) e dall'altra la RSI deve essere però anche in grado di raccogliere delle informazioni preziose dalla rete (input per la RSI).

Non da ultimo, alla trasmissione è presente anche un pubblico. All'inizio il pubblico era relativamente eterogeneo in termini di età, ma nelle ultime puntate si è optato per un pubblico più omogeneo di ragazzi (crediamo siano soprattutto ragazzi delle scuole medie). Non sempre le immagini che inquadrano il pubblico riescono però ad incarnare il leitmotiv del programma, cioè quello di diffondere divertimento. Visto e considerato che il pubblico è ripreso di fronte, e non di spalle, è molto più facile notare eventuale dissonanze fra i conduttori e il pubblico. Occorrerebbe inoltre rivalutare il ruolo del pubblico, per esempio rendendolo più attivo? O riducendo il numero di ragazzi presenti? Naturalmente occorrerebbe dapprima capire il ruolo che dovrebbe avere il pubblico in una trasmissione come *#celapossotare*.

Reputiamo inoltre che la scena della doccia finale (nelle ultime puntata denominata anche Tell Award ...) sia poco interessante. Che significato avrebbe?

Sulla base delle nostre riflessioni e del nostro modo di vedere e pensare, chiediamo se il denominatore comune del programma debba per forza essere quello del divertimento oppure se non vale la pena seguire anche altre piste, magari più formative, più interessanti e che chiamino in causa anche la necessità di seguire una certa preparazione. Sarebbe inoltre auspicabile valutare un migliore bilanciamento fra i diversi elementi che stanno alla base del concetto del programma.

Domanda 11: Considerando che la RSI offre anche altri programmi indirizzati ai giovani, pensiamo per esempio a Linea rossa, è stata sviluppata una specifica strategia per l'offerta di programmi ad un pubblico target relativamente giovane?

Domanda 12: Esistono delle collaborazioni attive a livello delle varie redazioni/produzioni?

5. CONDUZIONE

Il programma è condotto da due giovani fatti crescere in RSI: Caterina Righenzi e Edy Pedrini. La scelta di inserire due giovani conduttori è sicuramente lodevole da

parte della RSI. A nostro modo di vedere nel programma emerge un'eccessiva ostentazione da parte dei conduttori nel voler per forza essere simpatici! Il ruolo dei conduttori nel programma (crediamo siano scelte di regia?), a nostro modo di vedere, è troppo accentrato durante tutto

il programma, già a partire dal momento che anticipa la sigla. Anche la scelta di voler fare tutto in coppia, a nostro modo di vedere andrebbe forse rivista: perché non dare degli spazi specifici così che ognuno possa

condurre senza l'ausilio dell'altro? Un elemento che forse non è ancora così presente nella conduzione, ma che sicuramente potrà essere recuperato con l'esperienza, è una certa spontaneità (Attenzione: spontaneità non significa "lanciarsi" sulle gambe dei ragazzi del pubblico.)

Per quanto riguarda il linguaggio occorre valutare anche l'uso del tu agli ospiti: a volte ci può stare, ma forse a volte è un po' eccessivo, come per esempio quando l'ospite è un Consigliere di Stato. Un altro aspetto che abbiamo osservato è una certa carenza di interazione con la platea. Spesso i ritmi dei due conduttori sembrano divergere rispetto a quelli del pubblico.

Domanda 13: Sono stati portati dei correttivi allo stile di conduzione?

6. INTERATTIVITÀ

Uno dei punti forti della trasmissione? La trasmissione è organizzata per avere molte interattività: Facebook, YouTube, Instagram, ... Vediamo con molta positività un programma organizzato in maniera interattiva come questo. Da capire è cosa succede con questa interattività.

Su questo punto ci siamo già espressi in precedenza, ma vista l'importanza del tema ci teniamo a sottolineare ancora una volta che, in veste di

vettore di servizio pubblico, la RSI deve assolutamente mantenere un livello elevato quando si inserisce in queste nuove tecnologie e mezzi che permettono di diffondere informazione, comunicazione, video, ecc. Crediamo che questo debba diventare anche

un tema ricorrente nel programma *#celapossotare*, una sorta di programma che continui ad "informare/educare" i giovani anche attraverso questi mezzi di comunicazione.

Domanda 14: L'interattività serve anche alla RSI per raccogliere informazioni e "orientare" l'organizzazione delle puntate future?

A dipendenza dell'ospite che i due conduttori hanno davanti, si ha l'impressione che nell'intervista debba prevalere la necessità di mostrarsi per forza simpatici e il contenuto di questa debba, in primis, far divertire più che afar riflettere. L'intervista dovrebbe servire, soprattutto al pubblico target, a recepire un certo messaggio, una certa riflessione.

Siamo consapevoli che intercettare un pubblico giovane e/o giovanissimo non è semplice. I loro gusti sono in continua evoluzione così come le loro modalità di fruizione. Non da ultimo la concorrenza della rete è sicuramente molto "agguerrita" ed equipaggiata e in quanto emittente di servizio pubblico la RSI deve attenersi a degli standard di qualità che altri competitor posso anche non rispettare o seguire.

Sulla base delle nostre riflessioni e del nostro modo di vedere e pensare, chiediamo se il denominatore comune del programma debba per forza essere quello del divertimento oppure se non vale la pena seguire anche altre piste, magari più formative, più interessanti e che chiamino in causa anche la necessità di seguire una certa preparazione. Sarebbe inoltre auspicabile valutare un migliore bilanciamento fra i diversi elementi che stanno alla base del concetto del programma.

7. INTERNET

Il sito Internet lancia con un certo anticipo la puntata che andrà in onda. Tutte le puntate sono visionabili nel sito che è organizzato in maniera assai leggera e user friendly. Nel menu vi è la possibilità di guardare i “scelti per voi”. Sarebbe auspicabile inserire, come già evidenziato in occasione di altre trasmissioni, la possibilità di un “search” e magari suddividendo le singole puntate in base ai vari elementi: ospiti musicali, video, ecc.).

8. DOMANDE E PARERI

SULLA TRASMISSIONE DA PARTE DEL CP

Oltre alle specifiche domande (14 domande evidenziate in rosso nei paragrafi precedenti), a conclusione di questo monitoraggio, qui di seguito sono elencate una serie di osservazioni/domande maturate dopo la discussione interna al CP.

Domanda 15: Dopo la partecipazione al programma, si chiede al pubblico di esprimersi, per esempio in forma anonima tramite un questionario, sulla puntata?

Domanda 16: Esiste un focus group o un gruppo di accompagnamento composta da giovani che segue, valuta, formula osservazioni al programma?

Domanda 17: Dal momento che la RSI aggancia le scuole, invitandole a partecipare al programma, sfrutta questi contatti con le scuole anche dopo la partecipazione coinvolgendole per esempio in laboratori di idee, sondaggi, ecc.?

Siamo consapevoli che intercettare un pubblico giovane e/o giovanissimo non è semplice. I loro gusti sono in continua evoluzione così come le loro modalità di fruizione. Non da ultimo la concorrenza della rete è sicuramente molto “agguerrita” ed equipaggiata e in quanto emittente di servizio pubblico la RSI deve attenersi a degli standard di qualità che altri competitor posso anche non rispettare o seguire. In questo senso apprezziamo gli sforzi della RSI nel continuare ad ideare e a realizzare produzioni proprie per i giovani e/o giovanissimi. Per questo motivo la incoraggiamo a voler sperimentare magari nuovi format che forse incontrano meglio il “bisogno” di consumo di televisione da parte del pubblico target. Tutto questo senza naturalmente abbassare l’asticella del livello dei contenuti.