

RSI Diverse le iniziative volte a rafforzare il rapporto con gli utenti

«La sfida è conquistare il nuovo pubblico coi nostri contenuti»

Tra le novità, una serata televisiva in cui Maurizio Canetta risponderà alle domande dei telespettatori. A settembre partiranno inoltre due prodotti "web only", rivolti a giovanissimi e frequentatori di social.

di DEBORA GIAMPANI

Gli studi lo dicono chiaramente: i giovanissimi guardano sempre meno TV generalista, preferendo "smanettare" su internet alla ricerca di contenuti più in linea con i loro gusti. Non solo. Nel noto studio dell'Osservatorio della vita politica regionale dell'Università di Losanna, il 76% degli interpellati si è detto convinto che la RSI debba «migliorare il contatto con il pubblico della Svizzera italiana». È prendendo spunto da questi dati che ieri, in conferenza stampa, il direttore Maurizio Canetta ha presentato la nuova strategia di produzione, volta a rafforzare il rapporto con il proprio pubblico.

Tre i pilastri su cui si regge il nuovo piano d'azione: apertura, multimedialità e innovazione. Per far fronte al primo, il 23 ottobre prossimo prenderà il via, in prima serata su La1, una trasmissione in cui protagoniste saranno le domande del pubblico, a cui risponderà, in diretta, proprio il direttore Canetta. Per garantire l'imparzialità, le domande che giungeranno in redazione verranno valutate e selezionate da un osservatore esterno (ancora da definirsi) e Canetta non le verrà a sapere prima della trasmissione. Il titolo? Anche questo sarà a discrezione del pubblico: la RSI ha indetto un concorso aperto a tutti in cui si potranno fare proposte in questo senso (per entrambe le iniziative, l'indirizzo di riferimento è comunicazione@rsi.ch). L'esperienza verrà ripetuta a *Mille voci*, dove si darà spazio anche ad alcune domande non trattate in TV.

Lineare e digitale devono coesistere: è questa, secondo Maurizio Canetta, la chiave per garantire un servizio pubblico attento alla tradizione - quella vincente, quella che piace - ma in grado di far fronte ai gusti degli utenti più giovani. Perché le cifre riguardanti le visualizzazioni dei contenuti web sono importanti: per un video sui tifosi irlandesi si parla, per fare solo un esempio, di 1 milione e 200mila visualizzazioni. Su questi dati - assicura dunque Canetta - si continuerà a lavorare, e gli

esperimenti fatti finora promettono bene. Uno tra tutti, *Cult+* - trasferitosi da qualche mese solo sul web -, che ha saputo conquistare un pubblico fedele e attento.

Il rischio, però, non è di favorire una programmazione che, come succede su internet, mira più a catturare l'attenzione che non a garantire la qualità di prodotto e informazione? Per il direttore Canetta la chiave per scongiurare un simile pericolo è quella dei contenuti. «Non vogliamo avvicinarci al pubblico giovane seguendo solo ciò che ha successo per definizione - ha detto. Vogliamo trasmettere i contenuti legati al nostro ruolo di servizio pubblico. I valori dell'equilibrio, della rilevanza e della professionalità giornalistica devono essere garantiti». Anche perché, altrimenti, la deriva è sotto gli occhi di tutti: uno dei post RSI più visualizzati sul web riguardava la presenza di Johnny Depp a Vacallo.

In questo senso, da quasi un anno è al lavoro un laboratorio di prodotti *web only*, di cui *Spam* e *Li vuoi quei kiwi* sono due risultati. Il primo - che porta il sottotitolo di *Informazione per ragazzi a portata di social* - è un format che, da settembre, distribuirà contenuti informativi mirati ai giovani tra i 15 e i 24 anni. Per farlo - in sintonia con lo spirito *fast* del web - utilizzerà un mini formato di 59 secondi e si avvarrà dell'aiuto, appunto, dei social media. Anche qui l'apertura sarà centrale: i ragazzi verranno infatti interpellati per dire la loro sui temi proposti. *Li vuoi quei kiwi*, invece, sarà indirizzato perlopiù ai bambini, proponendo un lavoretto manuale ogni giorno diverso e seguendo un format tradizionalmente di successo.

Ma l'innovazione auspicata da RSI non è solo sul piano dell'interazione col proprio pubblico. Presentato è stato altresì un nuovo studio produttivo in fase di sperimentazione denominato *TriCaster*, che

permette la realizzazione di scenografie in modo quasi completamente digitalizzato - con l'ausilio degli ormai noti sfondi verdi, per intenderci. Un modo per reinvestire tecnici e strumentazione in altri progetti, in particolar modo nella realizzazione di prodotti originali. Una RSI, dunque, sempre più attenta alla crossmedialità, che la partenza, a gennaio 2017, dell'Accademia 2.0, sembra confermare. Il biennio di formazione pratica e teorica sarà infatti volta a formare 11 giornalisti e animatori multimediali, pronti cioè a destreggiarsi con linguaggi e sistemi produttivi diversi.