

# UER

ET SES ACTIVITÉS EUROVISION ET EURORADIO

## RAPPORTO SULL'ATTUAZIONE DA PARTE DELLA RSI DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI IN MATERIA DI OFFERTA CULTURALE E DI CONTENUTI DESTINATI A PUBBLICI GIOVANI

ELABORATO DA UN GRUPPO DI PARI  
DELL'EBU

**RSI**

Radiotelevisione  
Svizzera

**SRG SSR**

GENNAIO 2023

# PREAMBOLO

## **RAPPORTO SULL'ATTUAZIONE DA PARTE DELLA RSI DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI IN MATERIA DI OFFERTA CULTURALE E DI CONTENUTI DESTINATI A PUBBLICI GIOVANI**

L'articolo 5.2 della Concessione impone alla SSR di sottoporre alla valutazione di esperte ed esperti esterni il grado di raggiungimento dei suoi obiettivi strategici in materia di offerta di contenuti.

La SSR, che coordina la valutazione delle quattro unità mediatiche che la compongono (RTS, SRF, RSI e RTR), ha conferito per la seconda volta consecutiva all'EBU l'incarico di condurre questa analisi. L'EBU, in qualità di organizzazione dei media di servizio pubblico europei, dispone delle competenze e della rete necessarie per svolgere al meglio la valutazione richiesta, in ognuna delle lingue nazionali.

Per l'esercizio 2022, la SSR ha scelto di focalizzare l'analisi sui due seguenti tipi di contenuti:

1. i contenuti e generi di natura culturale, rivolti a tutti i pubblici;
2. i contenuti destinati a pubblici giovani (fascia d'età 15-35 anni).

# PARTE I

## PROCESSO DI VALUTAZIONE

La valutazione dell'EBU è concepita come «revisione da pari a pari». Le esperte e gli esperti scelti dall'EBU sono professionisti e professionisti impiegati da uno dei media di servizio pubblico europei oppure che lavorano in stretta collaborazione con questi. Avviene quindi un vero e proprio scambio di esperienze tra persone che parlano lo stesso linguaggio e si trovano ad affrontare nelle rispettive organizzazioni sfide simili.

Elenco delle pari e dei pari che hanno valutato la RSI:

- Madiana Asseraf-Jacob, responsabile del settore Young Audiences dell'EBU
- Nathalie Labourdette, responsabile EBU Academy, segretaria della presente revisione, EBU
- Annalisa Liberi, responsabile Prodotti di Acquisto Kids, RAI
- Simona Martorelli, direttrice Relazioni Internazionali e Affari Europei, RAI
- Lorenzo Ottolenghi, vice direttore Cultura ed Educational, RAI
- Matthew Trustram, responsabile Televisione, EBU

La valutazione si è svolta in due parti:

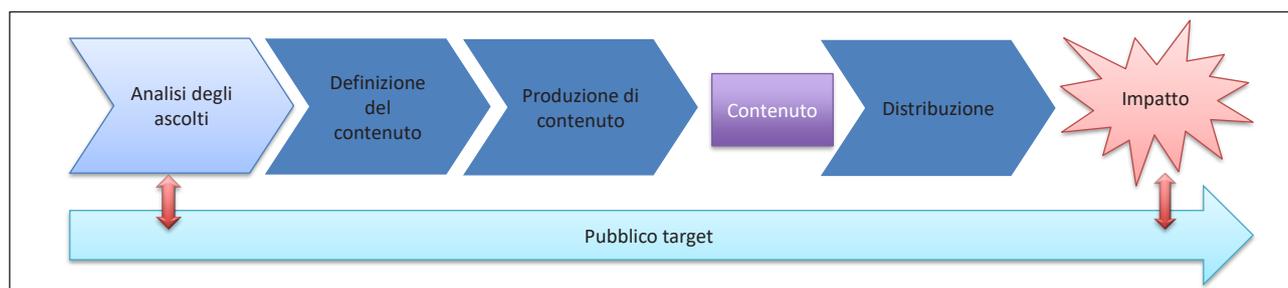
- **un'autovalutazione**, realizzata dai team della RSI incaricati della cultura da un lato, e dei contenuti per i pubblici giovani dall'altro; l'autovalutazione si basa su un modello fornito dall'EBU e descritto qui di seguito;
- **una serie di colloqui** tra il gruppo di pari e i team della RSI che hanno svolto l'autovalutazione; le pari e i pari hanno posto le domande basandosi su quest'ultima.

Il presente rapporto è la sintesi delle informazioni raccolte nel corso delle due parti della valutazione.

### Modello di autovalutazione

Il modello utilizzato per l'autovalutazione è stato creato dall'EBU sulla base del lavoro incrociato tra i dipartimenti Media Intelligence (MIS), Young Audiences e EBU Academy (formazione).

Si fonda sulla constatazione che non è più possibile concepire il lavoro di creazione, produzione e diffusione dei contenuti secondo una visione lineare, per processo, dove ogni fase si succede in ordine cronologico fino alla diffusione analogica; ciò vale sia che si parli di radio, per i contenuti audio, che di televisione, se il contenuto include anche immagini. Oggi i formati audiovisivi digitali combinano audio, immagini e testo. Le piattaforme di diffusione sono molteplici e non appartengono più necessariamente all'organizzazione mediatica che le utilizza. Pertanto, l'offerta di contenuti è tale da permettere una personalizzazione delle scelte e una segmentazione dei vari pubblici con le loro esigenze.

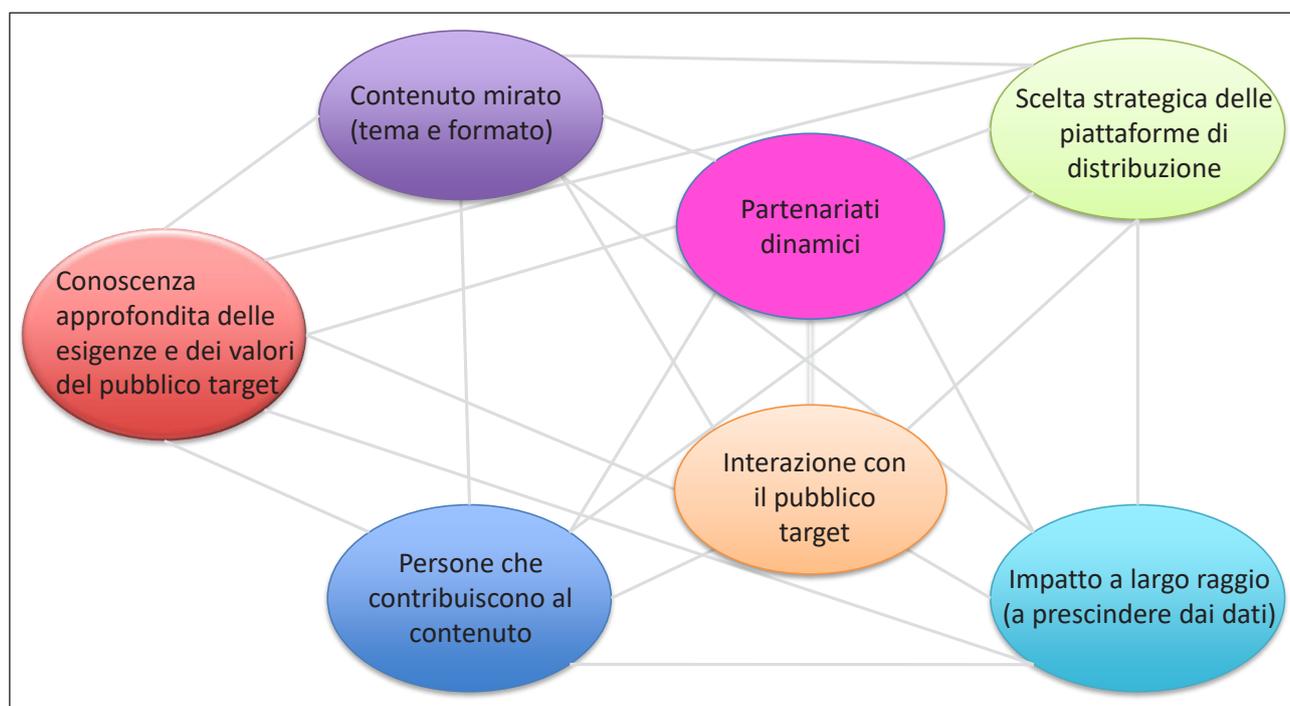


*Visione lineare - per processo*

La visione lineare o per processo non tiene conto delle interazioni tra i vari attori e parti coinvolti. Tuttavia, per i contenuti rivolti ai pubblici giovani o comunque destinati alla fruizione digitale queste interazioni rivestono un'importanza strategica.

L'EBU ha identificato sette aspetti interagenti per determinare il potenziale successo di un contenuto:

1. la conoscenza approfondita del pubblico target (età, profilo socioprofessionale, interessi, abitudini di consumo in materia di contenuti e piattaforme, routine quotidiana ecc.);
2. la composizione del team incaricato della creazione e della produzione del contenuto (il più diversificata possibile e con l'obiettivo di identificarsi con il pubblico e viceversa);
3. il contenuto che, a prescindere dalla qualità intrinseca, deve essere concepito per il pubblico target, sia per quanto riguarda i temi scelti sia per i formati utilizzati;
4. l'interazione con il pubblico target in tutte le fasi, dalla concezione alla produzione, prima, durante e dopo la diffusione del contenuto, in modo da rispondere alle sue aspettative e adeguare di conseguenza il contenuto;
5. la scelta delle piattaforme di distribuzione, così da raggiungere al meglio il pubblico target;
6. l'esistenza di partenariati dinamici a livello di creazione, distribuzione e promozione dei contenuti, che contribuiscano ad arricchirli e ad attirare il pubblico target;
7. l'impatto del contenuto, indipendentemente dagli ascolti, in termini sociali, educativi ed economici in senso lato ecc.



*Modello dinamico proposto dall'EBU*

Modellizzare in questo modo la creazione e la distribuzione del contenuto consente di evidenziare le dinamiche soggiacenti. Ciò dimostra come il contenuto sia il risultato di un ecosistema in cui tutti gli elementi svolgono un ruolo fondamentale e interagiscono fra loro.

I team o le redazioni della RSI incaricati dei contenuti culturali oppure dei contenuti rivolti a pubblici giovani hanno riempito le «bolle» del modello presentato sopra, descrivendo il loro modo di lavorare e i risultati raggiunti. I colloqui condotti dal gruppo di pari si sono basati su queste autovalutazioni.

# PARTE II

## ANALISI DEL GRUPPO DI PARI

### I. OFFERTA CULTURALE DELLA RSI

#### Premesse

Il ruolo del gruppo di pari consiste nel valutare in che misura l'offerta culturale della RSI soddisfa i suoi obiettivi strategici, riassunti qui di seguito, senza trascurare l'obiettivo principale, ovvero il raggiungimento del suo o dei suoi pubblici.

La cultura è uno dei fattori chiave del mandato di servizio pubblico e incide quasi per il 17% sui costi sostenuti dalla SSR per la programmazione. Si tratta di un investimento superiore alla media europea che si aggira invece sul 12% (secondo i dati rilevati dall'EBU).

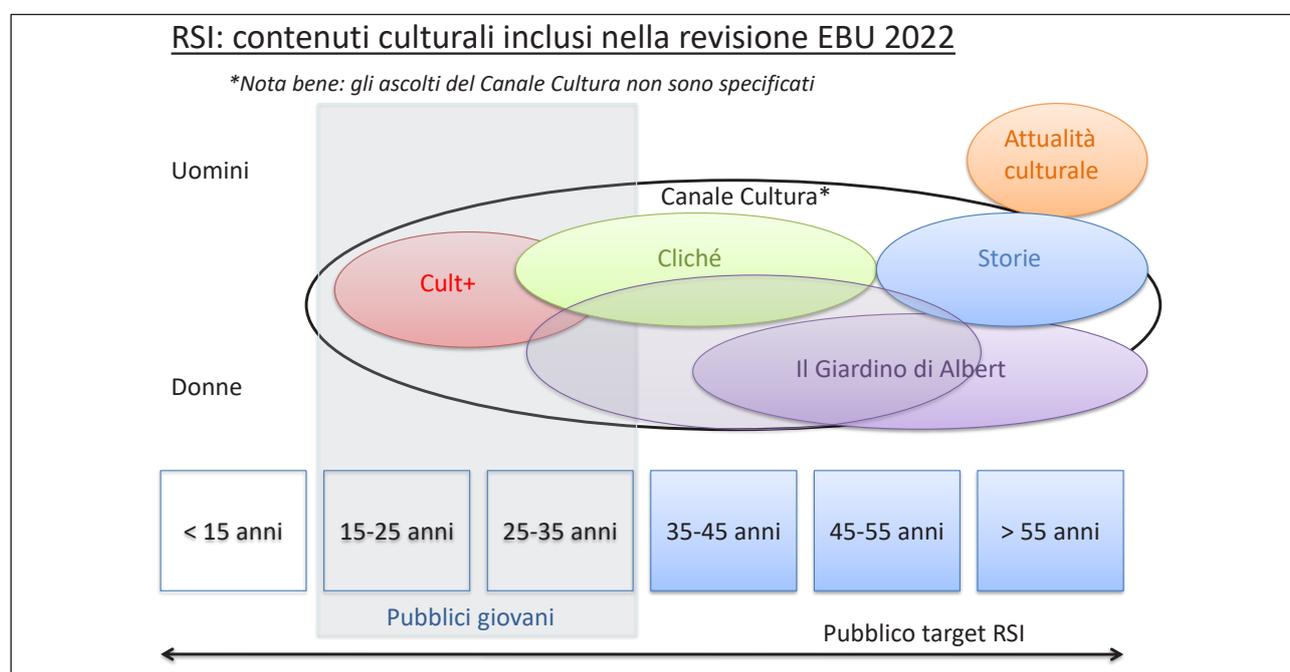
#### Obiettivi strategici della SSR e della RSI nell'ambito della cultura

*«Sviluppiamo un'offerta culturale e educativa, in particolare sulle piattaforme digitali e in collaborazione con le parti interessate. Uniamo la società svizzera grazie a grandi eventi di risonanza nazionale in campo culturale, sportivo e politico, il più spesso possibile in diretta.»*

#### 1. Introduzione

L'offerta culturale della RSI è ricca e variegata e si rivolge a tutti i pubblici nella sua zona di concessione. A tale proposito va sottolineato che i programmi lineari della RSI non possono essere visti/ascoltati dall'Italia. Questo di fatto rafforza il carattere locale dei contenuti.

È stato deciso di comune accordo di escludere la musica dalla presente valutazione e di limitarsi ai cinque contenuti culturali illustrati di seguito. I programmi e contenuti specifici di ridiffusione e copertura di spettacoli ed eventi (come il Film Festival di Locarno, l'Orchestra della Svizzera Italiana ecc.) sono stati menzionati, ma non trattati in questa sede.



## Caratteristiche dei contenuti valutati

Contenuto	Il Giardino di Albert	Storie	Cliché	Attualità culturale	Canale Cultura
Anno di lancio	2007	2003	2022		2014
Diffusione	Pubblico sopra i 40 anni / famiglie - recente aumento nella fascia d'età 30-39 anni	Pubblico sopra i 50 anni - recente aumento nella fascia d'età 30-39 anni	Pubblico target: 30-50 anni	Uomini sopra i 55 anni	Pubblico colto (da 12 000 a 15 000 visualizzazioni al mese)
Descrizione	Trasmissione di divulgazione scientifica in versione televisiva e versione radiofonica	Documentario sulla vita di persone famose e gente comune del posto	Trasmissione di cultura pop che alterna diversi formati	Informazioni sugli eventi culturali locali, regionali, nazionali e internazionali	Dossier tematici approfonditi sulla base di materiale d'archivio
Contributrici e contributori (escluso il team Cultura)	Produttrici e produttori interni ed esterni.  Produzione tecnica esternalizzata per la televisione	Circa 20 realizzatrici e realizzatori interni ed esterni che si alternano	Esclusivamente risorse interne. Collaborazione con il servizio Archivi e la redazione digitale	Contratti con artiste e artisti, protagoniste e protagonisti della scena culturale locale (e non) per coprire gli eventi e animare i dibattiti	Team di 1,5 persone. Collaborazione con lo staff di <i>Rete Due</i> e il servizio Archivi
Piattaforma di distribuzione	- TV - Radio - Play RSI - Estratti su Facebook (non sistematici)	- TV - Play RSI - Sito RSI - Play Suisse	- TV - Parti riutilizzate sul sito e sui social media della RSI - Spin off radio settimanale <i>Cliché Click</i>	- Radio (e streaming) - Occasionalmente Spotify - Post su Facebook	- Sito RSI - Raramente podcast
Interazione	- Lettere e e-mail - Facebook (senza moderazione)	- Lettere e e-mail - 6/36 temi proposti dal pubblico nel 2021	Senza pagina dedicata sui social media. Utilizzo delle pagine RSI istituzionali Facebook e Instagram	- Lettere e e-mail - Numero WhatsApp - Club Rete Due: 2500 membri (invito a eventi + newsletter mensile)	- E-mail (interazioni rare)
Partner	SUPSI (scuola universitaria professionale), scuole	Coproduzione	Nessuno	Tutti i grandi spettacoli ed eventi locali	

## **2. Elementi chiave**

Il dipartimento *Cultura* della RSI ha sviluppato una forte presenza in televisione e radio, grazie a programmi solidi e di qualità, buona parte dei quali viene trasmessa in diretta. Alcuni contenuti esistono da quasi 20 anni e hanno un pubblico affezionato che ne apprezza la qualità e il radicamento locale. L'offerta culturale digitale si trova ancora in fase iniziale, soprattutto quella rivolta alle persone sopra i 30 anni, che non rientrano tra i destinatari dei contenuti digitali sviluppati dalla redazione *Pubblici giovani*.

### **Offerta culturale a largo spettro**

Il dipartimento *Cultura* propone un'offerta varia di contenuti volta a coprire i campi principali della cultura: letteratura, cinema, spettacoli, musica (anche se si è scelto di escludere i contenuti musicali dalla valutazione), scienze, ambiente ecc. Emerge una chiara volontà di coprire il ventaglio più ampio possibile, cercando di soddisfare diversi profili di pubblico. L'offerta culturale comprende così, tra l'altro, una trasmissione di divulgazione scientifica rivolta alle famiglie (*Il Giardino di Albert*), una serie di contenuti di attualità culturale (dall'informazione in senso stretto all'approfondimento, *Attualità culturale*), dei dossier tematici di stampo enciclopedico (*Canale cultura*), una trasmissione documentaristica che racconta percorsi di vita (*Storie*) e una trasmissione culturale che si può definire «pop/alternativa» (*Cliché*).

Il dipartimento *Cultura* punta a farsi portavoce della cultura locale informando, tra l'altro, su tutte le manifestazioni culturali della regione intesa in senso ampio (inclusa la vicina Lombardia) tramite il canale radiofonico *Rete Due* (*Attualità culturale*), e soprattutto prendendovi parte. Pertanto, i team *Cultura* (propri o incaricati per l'occasione) sono presenti a tutti gli eventi culturali locali di rilievo. Questo permette di interagire direttamente con i vari pubblici e di farsi conoscere. Le dimensioni geografiche ridotte della zona di copertura della RSI facilitano questa operazione. La stessa prossimità si ritrova in determinati programmi come *Storie*, una trasmissione che prevede una parte con ospiti in studio e una parte di documentazione narrativa che racconta le storie di persone note e meno note oppure storie di vita ordinarie e allo stesso tempo eccezionali, in cui il pubblico può riconoscersi. La RSI offre così una finestra sulla scena culturale regionale, contribuendo alle strategie di promozione degli eventi comunitari locali e regionali.

L'offerta culturale della RSI è ricca e sembra rispondere alle esigenze del suo pubblico tradizionale (lineare). Va inoltre sottolineata la grande capacità del dipartimento *Cultura* nel combinare il patrimonio d'archivio con l'attualità culturale e la narrazione creativa. Il forte radicamento sul territorio rappresenta al contempo un punto di forza e un punto di debolezza. Punto di forza perché in grado di conferire ai contenuti riconoscibilità e autorevolezza; punto debole in quanto limita le ambizioni di apertura. I team incaricati del digitale sono consapevoli dell'opportunità rappresentata in tal senso dalla produzione per il web e per i social network.

### **Offerta digitale limitata**

I contenuti presentati sopra, eccetto *Canale cultura*, sono sviluppati esclusivamente per la radio e per la televisione, vettori in cui possono contare su un pubblico affezionato. Degno di nota, è il fatto che *Storie* esiste da oltre 20 anni e va sempre in onda la domenica sera in *prima serata* con una quota di mercato del 20% (l'unica vera concorrenza è lo sport, quando RSI LA 2 trasmette manifestazioni sportive importanti).

Il dipartimento *Cultura* della RSI ad oggi non dispone di un'offerta culturale rivolta ai nativi digitali, eccezion fatta per quella destinata ai pubblici giovani, analizzata nel capitolo seguente del presente rapporto; per il 2023 è prevista una riorganizzazione in tal senso. I contenuti sono disponibili su determinate piattaforme, principalmente proprie della RSI (sito web e piattaforma play della RSI), sia in versione integrale, sia in versione modificata – generalmente estratti rielaborati e adattati al format della piattaforma di distribuzione. In quest'ultimo caso non è il dipartimento *Cultura* a occuparsi della rielaborazione del contenuto, bensì la redazione digitale. L'unico contenuto concepito esclusivamente per la distribuzione digitale è *Canale cultura*, anche se più che di un vero e proprio contenuto digitale si tratta piuttosto di una collezione di dossier tematici approfonditi, fatta di testi, documenti d'archivio e link che rimandano ad altri contenuti. A tale proposito, e allo scopo di distinguersi dai dossier «testuali» dei grandi quotidiani italiani, il gruppo di pari raccomanda di concentrarsi sui contenuti audiovisivi, che sono il vero punto di forza della RSI, compresi i contenuti diretti (e non esclusivamente provenienti da materiale d'archivio).

Nel 2022, il dipartimento *Cultura* ha lanciato il nuovo magazine culturale *Cliché* con un format più «giovane» grazie ai temi di cultura pop, al suo taglio e a un ritmo più rapido e intervallato, nonché alla colonna sonora electro-indy. Parte degli inserti di contenuto è concepita e prodotta in formato digitale da altri servizi, in particolare dalla redazione *Pubblici giovani*, e ciò permette di riutilizzarli e adattarli facilmente per la trasmissione su altre piattaforme, perlopiù terze (Facebook, Instagram). Nonostante il pubblico target (fascia d'età 30-50 anni) tenda statisticamente a un consumo sempre più digitale dei contenuti, la direzione RSI ha scelto di trasmettere *Cliché* in televisione, in seconda serata. I riscontri sono buoni, ma gli indici d'ascolto bassi. Sarà interessante osservare se a termine gli ascolti risulteranno maggiori su *Play RSI* (versione on demand). La distribuzione su piattaforme terze potrebbe ampliare l'audience: a tale proposito alcuni inserti sono già disponibili su YouTube. Si consideri che la durata di *Cliché* è piuttosto lunga per un magazine del suo genere e bisognerebbe quindi creare una versione ridotta per la distribuzione sui social media. Il team di *Cliché* ha scelto di rinunciare ad account dedicati sui social network, il che limita l'interazione potenziale con il suo pubblico target. L'interazione fa ormai parte della cultura digitale e rappresenta inoltre uno strumento per conoscere meglio il proprio pubblico e ricevere riscontri diretti che permettono di adeguare i contenuti in base alle aspettative.

Va sottolineato che la redazione *Pubblici giovani* della RSI (integrata nel dipartimento Cultura e società) ha sviluppato un contenuto rivolto ai nativi digitali, *Cult+*, distribuito su piattaforme terze. L'offerta culturale della RSI copre così anche il pubblico sotto i 30 anni (vedi parte seguente del rapporto).

### **Interazione con il pubblico**

La prossimità «fisica» e le interazioni dirette con i diversi pubblici in occasione degli avvenimenti locali cui la RSI partecipa permettono di compensare in parte la mancanza d'interazione del dipartimento *Cultura* sulle piattaforme digitali, da un lato, e l'assenza di risorse per lo sviluppo di un'analisi approfondita degli ascolti, dall'altro. Tuttavia, la mancanza di questi due elementi impedisce una conoscenza approfondita dei diversi tipi di pubblico e non permette di adattare di conseguenza l'offerta culturale.

Occorre anche sottolineare le limitate risorse umane di cui dispone il dipartimento *Cultura* e che lo obbliga spesso a farsi affiancare da professionisti esterni per riuscire a coprire tutte le manifestazioni locali. L'aspetto positivo è che questo va a vantaggio dell'industria audiovisiva locale. Il rovescio della medaglia è che i contatti e i riscontri del pubblico raccolti dalle produttrici e dai produttori indipendenti non sempre giungono alla redazione *Cultura*. Si verifica dunque una dispersione di conoscenze sul pubblico e sulle abitudini di fruizione.

### **Ruolo culturale ed educativo che va oltre i contenuti**

Una nota molto positiva che rispecchia il senso della missione di servizio pubblico della RSI: i contenuti culturali sono quasi interamente realizzati in collaborazione o coproduzione con giornaliste e giornalisti ed editori indipendenti, e in parte anche con giovani in formazione. La RSI mantiene così viva una rete di operatrici ed operatori indipendenti, partecipando attivamente al sostegno e alla formazione delle giovani generazioni, il più delle volte collaborando con scuole e università.

L'offerta culturale assolve la sua missione di coesione anche grazie alla risonanza nazionale di una parte degli avvenimenti locali coperti.

### **3. Conclusioni**

La RSI dispone di un'offerta culturale solida e ha sviluppato un forte legame con i suoi pubblici, grazie in particolare alla costante presenza sul terreno, dove i team RSI coprono in diretta gli eventi culturali locali e regionali.

Nell'attuale contesto digitale, l'offerta culturale della RSI resta tuttavia profondamente ancorata alla programmazione lineare. La presenza digitale è limitata e circoscritta al portale web RSI e ai contenuti concepiti specificatamente per pubblici sotto i 30 anni (redazione *Pubblici giovani*). Per l'offerta rivolta a un pubblico sopra i 30 anni manca la distribuzione su piattaforme terze, i contenuti digitali in diretta sono pochi (a eccezione dello streaming radiofonico), i contenuti per Facebook e Instagram molto scarsi, e i podcast praticamente inesistenti (molti contenuti sono esternalizzati, il che crea problemi di diritti d'autore). Nonostante i contenuti culturali lineari abbiano un pubblico fedele, esiste un notevole potenziale di ampliamento degli ascolti attraverso lo sviluppo di un'offerta digitale nativa, concepita su misura per i diversi pubblici. In questa sede parliamo di audience locale, che resta l'obiettivo principale della RSI nonostante vi sia la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio in Italia. In effetti, la diffusione dei canali lineari della RSI, a differenza delle piattaforme digitali, non va al di là delle frontiere svizzere.

Nell'ottica di sviluppare un'offerta culturale digitale, il rafforzamento della collaborazione tra la redazione *Pubblici giovani* e il dipartimento *Cultura* sarebbe un punto di partenza ideale. A questo proposito è importante precisare che la collaborazione all'interno dei vari dipartimenti della RSI esiste già e funziona bene. Viene però ancora operata una separazione tra i team TV, radio e digitale. *Il Giardino di Albert*, ad esempio, prevede due formati: uno radiofonico e uno televisivo, con due redazioni distinte. È vero che le redazioni in questione collaborano, ma potrebbero essere riunite e includere anche una componente digitale. Il dipartimento *Cultura* dispone pertanto di una base di partenza su cui bisognerebbe costruire per ottenere un'effettiva integrazione dei team TV, radio e digitale e arrivare a realizzare un'offerta trimediale. Quest'ultima non può prescindere da una riflessione sulle piattaforme di distribuzione che consenta di incontrare il pubblico laddove si trova.

Lo sviluppo dell'offerta digitale deve essere concepito a complemento dell'offerta lineare esistente, a cui apporta anche un potenziale di rinnovamento e ampliamento del pubblico che non può che essere benefico, soprattutto per i contenuti che esistono da molti anni e prima o poi andrebbero comunque rinfrescati e arricchiti. Da una presenza sulle piattaforme social ne guadagnerebbe ad esempio *Storie*, trasmissione che sarebbe stimolata a cercare nuovi racconti e ad inventare modalità di narrazione che consentano di raggiungere un pubblico più giovane e al di fuori del suo territorio, grazie alla dimensione umana universale delle storie. *Il Giardino di Albert* è una fonte di informazioni scientifiche che sui social media potrebbe coinvolgere maggiormente i giovani sviluppando la crossmedialità nonché un'immagine e una fruibilità più moderni. *Attualità culturale* è una straordinaria fonte di notizie su tutti gli eventi culturali e sarebbe importante garantirvi un accesso digitale facilitato, specialmente attraverso gli smartphone (app).

Va comunque sottolineato che l'ampliamento dell'offerta e il dialogo con il pubblico su piattaforme terze e social non dipendono dalla volontà editoriale dei team, bensì da scelte strategiche dell'azienda. La direzione della RSI ha deciso, almeno in questa fase del suo sviluppo digitale, di non seguire questo orientamento. La decisione comprende altresì la volontà di limitare il numero di account/pagine su piattaforme terze, così da favorire il marchio RSI rispetto ai contenuti individuali.

Per sviluppare un'offerta digitale che raggiunga i suoi obiettivi è indispensabile conoscere meglio i diversi pubblici, le loro esigenze e le loro abitudini di fruizione dei contenuti (inclusi i momenti della giornata e le piattaforme preferite). Ciò presuppone soprattutto lo sviluppo di una maggiore interazione con i vari pubblici che consenta di ottenere queste informazioni.

Alcuni contenuti culturali della RSI si prestano particolarmente a scambi e partenariati con altri media di servizio pubblico, fuori dalle frontiere svizzere. È il caso soprattutto de *Il Giardino di Albert* sulle questioni scientifiche. Il dipartimento cultura ha già intrattenuto collaborazioni internazionali per questo contenuto, ma non a livello sistematico. In questo contesto, potrebbe risultare interessante il programma di scambio di contenuti tra televisioni dell'EBU, l'Eurovision TV Program Exchange.

## **Osservazioni finali**

In un contesto di media di servizio pubblico, i contenuti culturali hanno il duplice mandato di coprire un campo molto vasto (musica, letteratura, filosofia, religione, sociologia, società, educazione ecc.) e di rivolgersi a tutti i tipi di pubblico, oltre che a tutte le fasce d'età. Un'offerta culturale ideale riesce a soddisfare entrambi i presupposti e a produrre contenuti differenziati che coprano quanti più campi possibile per ogni categoria di pubblico. È quanto il dipartimento *Cultura* ha già realizzato con i suoi programmi lineari.

In un mondo digitale è necessario aggiungere una terza dimensione, ovvero quella dei vettori utilizzati e dei formati. Non basta più concepire un contenuto per un pubblico target, ma occorre anche riflettere su come farglielo pervenire. Se si vuole raggiungere il pubblico target, è fondamentale che il contenuto venga diffuso sulle sue piattaforme preferite. Diversi studi dimostrano che per raggiungere un pubblico sotto i 25 anni, i contenuti devono essere distribuiti sulle piattaforme digitali. Nella fascia d'età 25-45 anni si osserva una forte presenza digitale in parallelo ai canali di diffusione lineari. Tra le persone d'età superiore, televisione e radio restano le piattaforme più utilizzate.

Anche se l'offerta digitale culturale della RSI sta ancora muovendo i primi passi, può contare sulla solidità di un'offerta lineare che si presta ottimamente allo sviluppo digitale. I team della RSI hanno tutti i requisiti per indirizzare il cambiamento nella giusta direzione. Conoscono l'approccio «laboratorio» che consiste nel testare e sperimentare. I team sono ben formati e seguono formazioni continue per essere sempre aggiornati. La RSI investe costantemente nelle competenze delle proprie collaboratrici e dei propri collaboratori. Lo sviluppo di contenuti digitali nativi permetterà alla RSI di approfondire il genere cultura nel suo complesso e di ampliare la propria offerta attraverso l'innovazione e la proposta di nuovi ritmi e linguaggi per raggiungere un pubblico più diversificato.

## II. OFFERTA RSI RIVOLTA AI PUBBLICI GIOVANI

### Premesse

Il ruolo del gruppo di pari consiste nel valutare in che misura l'offerta della RSI destinata ai pubblici giovani soddisfa i propri obiettivi strategici, riassunti qui di seguito, senza trascurare l'obiettivo principale, ovvero di raggiungere il suo o i suoi pubblici.

Di comune accordo è stato deciso di prendere in considerazione solo i contenuti destinati alla fascia d'età 15-35 anni. Pertanto, i contenuti rivolti ai bambini non saranno trattati.

#### Obiettivi strategici della SSR e della RSI relativi ai pubblici giovani

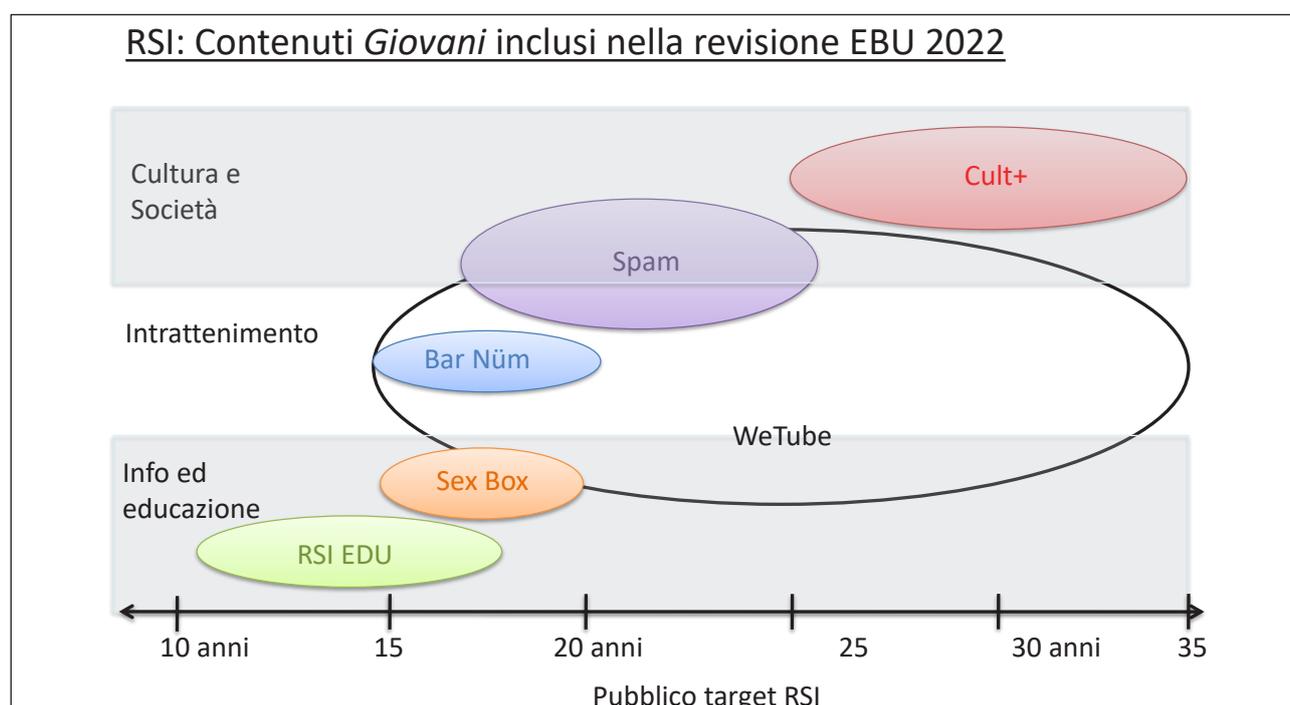
«Sviluppiamo, in diversi ambiti del servizio pubblico e con le adeguate modalità di distribuzione digitale, format e codici narrativi che corrispondono alle aspettative del pubblico giovane e di coloro che consumano media online sui dispositivi mobili».

### 1. Introduzione

L'offerta RSI destinata ai pubblici giovani è articolata in sei tipi di contenuti o attività che si rivolgono a diversi tipi di audience, sia in termini d'età sia per ciò che concerne gli interessi o il livello di istruzione, tenendo conto del fatto che non esiste un pubblico giovane omogeneo, ma vi sono «comunità» di giovani con interessi comuni.

I sei tipi di contenuti sono:

- *Spam*, un magazine dedicato a temi sociali
- *Bar Nüm*, una pagina umoristica su Instagram
- *RSI EDU*, un portale pedagogico
- *Cult+*, un magazine culturale
- *Sex Box*, un confronto audio sulla sessualità
- *WeTube*, uno spazio fisico di creazione di contenuti digitali



## Caratteristiche dei contenuti e attività per le audience giovani

<b>Nome</b>	<b>Spam</b>	<b>Bar Nüm</b>	<b>RSI EDU</b>	<b>Cult+,</b>	<b>Sex Box</b>	<b>WeTube</b>
<b>Descrizione</b>	Magazine digitale su temi sociali; radicamento locale	Pagina umoristica (leggera, locale, dialettale)	Video educativi	Magazine culturale (qualsiasi ambito, locale e internazion.)	Informazione e dialoghi sulla sessualità	Luogo fisico in cui i giovani realizzano video con la RSI
<b>Data di lancio</b>	2017 - 1° contenuto giovane RSI	Maggio 2021	Settembre 2021	Contenuto televisivo trasformato in digitale	Contenuto radiofonico trasformato in digitale	Marzo 2019
<b>Pubblico target</b>	17-25 anni	Giovani delle scuole professionali	Pubblico scolastico <15 anni	25-35 anni	Giovani <20 anni	
<b>Contributrici e contributori (esterni alla RSI)</b>	3000 giovani dall'inizio			Personalità note al pubblico target	Pubblico target con un sessuologo	Contenuti creati dagli stessi giovani
<b>Piattaforma</b>	Instagram, TikTok, Spotify, Telegram	Instagram	YouTube Sito RSI	Instagram, Facebook	Podcast sul sito RSI	Instagram Sito RSI

## **2. Elementi chiave**

Nell'arco di due anni RSI ha realizzato una nuova offerta digitale, rivolta specificatamente a pubblici giovani. Questo è stato possibile grazie alla creazione di un team dedicato composto da una ventina di persone, impiegate a tempo parziale (12 posti equivalenti a tempo pieno), nonché a una strategia di diversificazione a tutti i livelli. Da un unico contenuto, *Spam*, l'offerta è quindi stata ampliata a cinque contenuti concepiti e creati per la gioventù, a cui si aggiunge l'attività *WeTube*.

### **Un'offerta «giovani» esclusivamente digitale**

L'offerta della RSI per i pubblici giovani è puramente digitale, ideata da un team che opera esclusivamente in ambito digitale. Le persone che compongono il team sono tutte sotto i 35 anni, lavorano sotto la supervisione di giornaliste e giornalisti, professioniste e professionisti di età superiore che vigilano sul rispetto della qualità dei contenuti e dei valori editoriali. Il team digitale è in sintonia con il suo pubblico target, in termini di età, utilizzo delle nuove tecnologie e piattaforme. Si contraddistingue per una grande flessibilità e prontezza di reazione. Il team digitale *Pubblici giovani* fa parte del dipartimento *Cultura e società*.

L'offerta dedicata ai pubblici giovani è al 100% nativa e prodotta dalla RSI. La sua diffusione avviene principalmente tramite i social media e le piattaforme terze, così da raggiungere il pubblico giovane laddove si trova. Ogni contenuto è concepito e distribuito diversamente, in funzione delle abitudini del suo pubblico target. Gran parte dei contenuti si trovano anche sulla piattaforma on demand «Play RSI», ma il principio resta comunque «social first». Il team incaricato dei pubblici giovani è sempre pronto a cambiare piattaforma nel caso in cui quella utilizzata non sia più la preferita dal pubblico target, come nel caso di IG TV e YouTube. A fine 2022, le piattaforme più gettonate erano Instagram e TikTok.

La strategia di distribuzione consiste nell'andare veramente incontro al pubblico. Al momento non vi è alcuna volontà di reindirizzare il traffico verso le piattaforme proprie della RSI, anche se, ove opportuno, si ricorre alla promozione incrociata.

### **Un'offerta variegata per un'audience diversificata**

L'offerta della RSI destinata ai giovani pubblici copre un ampio spettro, sia per quanto riguarda i formati e i generi proposti sia in termini di pubblici target, in modo da considerare la diversità dei profili presenti nella stessa fascia d'età. Punto di vista, tono e vocabolario sono adattati a ciascun pubblico target. Il radicamento (riferimenti, linguaggio, temi) è prettamente locale o regionale per distinguersi dall'offerta dei concorrenti italiani. Infatti, il 96% delle persone di giovane età che consumano i contenuti RSI sono della Svizzera italiana.

Il team dedicato ai pubblici giovani è inoltre riuscito a effettuare una profilazione dei suoi ascolti basata sugli interessi, sul livello di istruzione e sulle abitudini di fruizione dei contenuti audiovisivi. Ciò è stato possibile grazie agli approfonditi studi qualitativi condotti preliminarmente, cui è seguita la forte e costante interazione con i pubblici target, che permette di conoscerli meglio e adeguare l'offerta di conseguenza. L'interazione avviene anche attraverso scambi sui social media, ma solo in piccola parte. Le dimensioni della regione consentono ai team della RSI di essere presenti sul terreno in occasione di manifestazioni che vedono la partecipazione dei suoi pubblici, ma anche in maniera più proattiva tramite visite, workshop o collaborazioni con le scuole (a tutti i livelli: scolastico, professionale e universitario). Infine, la RSI propone ai giovani numerose attività di co-creazione (vedi sotto).

*Bar Nüm* è l'esempio tipico di un contenuto concepito per un determinato profilo di giovani non interessati ai magazine, ma piuttosto orientati all'intrattenimento veloce e di facile accesso. Il contenuto offerto da *Bar Nüm* è quindi leggero e ironico (meme, sketch), semplice, popolare, e ricorre a riferimenti locali e dialettali. Tutto questo è apparentemente lontano dal servizio pubblico inteso come istituzione formale. In realtà si tratta però di un punto d'ingresso che consente di avvicinare i contenuti della RSI a un pubblico che diversamente li ignorerebbe. L'aumento di follower e i buoni risultati a livello di impegno dimostrano che la strategia di profilazione dà i suoi frutti.

### **Contenuti realizzati nell'ambito di un approccio collaborativo**

Tutti i contenuti sono realizzati dallo stesso team digitale specializzato, in collaborazione con contributrici e contributori esterni, diversi a seconda dei contenuti a cui per altro partecipano direttamente. La collaborazione avviene a livello della scelta dei temi, della creazione e della produzione, ma anche della successiva diffusione.

Per *Spam*, il team si avvale della collaborazione di giovani stagiste e stagisti appartenenti al suo pubblico target, che partecipano attivamente alla realizzazione del contenuto. In tal modo, il risultato è in sintonia con le persone destinatarie e si rinnova continuamente. Sono più di 3000 le giovani e i giovani che hanno già partecipato a *Spam* dal suo debutto. Per quanto riguarda *Cult+*, il team collabora con personalità di estrazione culturale *underground* conosciute al pubblico target e con un grande seguito di follower. Grazie a questa strategia, *Cult+* beneficia anche delle visualizzazioni da parte dei follower. I contenuti di *RSI EDU* vengono invece decisi insieme alle e agli insegnanti in funzione delle loro esigenze. I video realizzati da RSI sono proposti in classe. Il tutto avviene in collaborazione con il Dipartimento dell'educazione della cultura e dello sport del Canton Ticino.

*WeTube* è un progetto d'innovazione interamente collaborativo nell'ambito del quale il team *Pubblici giovani* mette a disposizione uno spazio fisico, materiale e una supervisione professionale per permettere a chi lo desidera (singole persone, gruppi, studentesse e studenti, cittadine e cittadini) di creare contenuti propri. Al di là dei video prodotti, che a volte sfociano in nuovi contenuti per la RSI, *WeTube* dimostra come le conoscenze e le competenze professionali possano essere messe a disposizione della collettività in un'ottica educativa e allo scopo di promuovere la creatività giovanile. Ciò si riflette positivamente sull'immagine della RSI.

## **Un impegno forte in materia di formazione rivolto al pubblico**

La formazione è uno dei punti di forza della RSI. Il team *Pubblici giovani* collabora strettamente con le scuole e i centri di formazione, a tutti i livelli, allo scopo di spiegare le nuove tecnologie (*media literacy*), formare al loro utilizzo e realizzare contenuti. Il team digitale della RSI ha creato così tutta una serie di video tutorial che illustrano come redigere un CV in formato multimediale. Su incarico dell'Università della Svizzera italiana, *Spam* ha sviluppato diversi video che per mezzo di esempi semplici (utilizzo di Google, account sui social media ecc.) spiegano in cosa consiste la trasformazione digitale. E questi non sono che alcuni esempi.

Il team *Pubblici giovani* non si limita a produrre contenuti, ma aiuta i giovani a crearli e ad appropriarsene. Pertanto, sono costantemente presenti stagiste e stagisti, contributrici e contributori che consentono di proporre contenuti in sintonia con i pubblici target e di avvicinare la RSI al giovane pubblico. Grazie a questa strategia i contenuti destinati alla gioventù raggiungono il 61% del target a cui si rivolgono, mentre fino a pochi anni fa le persone sotto i 30 anni non conoscevano la RSI.

## **3. Conclusione**

Con la sua offerta per i pubblici giovani la RSI ha aperto nuove strade e conquistato un'audience che prima non riusciva a raggiungere. Il team digitale *Pubblici giovani* ha sviluppato un nuovo modo di lavorare in stretto dialogo con ognuno dei pubblici target, in un'ottica partecipativa. Per fare questo, la versatilità e la reattività sono fondamentali: i team dedicati ascoltano e analizzano costantemente i loro pubblici, adeguando le decisioni inerenti a contenuti, formati e piattaforme di distribuzione in funzione dei riscontri delle comunità di persone destinatarie.

Il punto di forza della produzione di contenuti è la versatilità dei formati narrativi adottati, cui viene sempre associato uno spiccato senso del servizio pubblico che struttura ogni contenuto e lo permea di valori condivisi: rispetto, impegno, senso d'appartenenza, condivisione delle conoscenze e competenze, radicamento nel territorio.

Il ricorso a piattaforme terze per la diffusione di contenuti destinati ai pubblici giovani è un'esigenza, nella misura in cui questi non vanno alla ricerca dei contenuti, ma fruiscono ciò che viene proposto sulle piattaforme preferite. A termine si pone la questione del recupero di questi pubblici sulle piattaforme proprie della RSI, in particolare quando passeranno in una fascia d'età superiore. Per riuscirci è necessario che i pubblici giovani conoscano la RSI e vi associno i contenuti che apprezzano. Effettivamente sembra essere il caso, nonostante la «firma» della RSI sui contenuti non risulti sempre palese: al momento della creazione di *Spam* il logo RSI non era nemmeno presente per il timore che potesse respingere chi l'avesse associato alla televisione che guardano i genitori. L'assidua presenza dei team sul territorio agli eventi che interessano i suoi pubblici target come anche nelle scuole e nei centri di formazione crea tra le persone giovani una visibilità positiva della RSI. Diversi studi evidenziano quindi un miglioramento della percezione del marchio RSI tra i giovani.

Nel suo lavoro, il team digitale non è affatto scollegato dal resto della RSI. Esiste un'interazione tra i team. La redazione *Cultura* trae notevoli vantaggi dal sostegno del team digitale nella trasformazione di determinati contenuti finalizzata alla distribuzione sulle piattaforme digitali. È un punto di partenza su cui costruire più avanti. Il lavoro del team digitale dedicato ai pubblici giovani deve fungere da base e ispirazione per lo sviluppo di un'offerta digitale/trimediale a tutti i livelli all'interno della RSI.

## **Una missione di servizio pubblico pienamente assolta**

Attrarre la fascia d'età 15-35 anni rappresenta una sfida per tutti i media di servizio pubblico, in quanto si tratta di una categoria che non possono raggiungere attraverso la programmazione lineare. È il pubblico che costituirà l'audience di domani ed eserciterà una forte influenza sulla vita delle società europee, a livello economico, sociale e culturale. È quindi necessario sviluppare un'offerta su misura, allettante dal punto di vista dei contenuti e anche del vettore, utilizzando le piattaforme su cui si trova il pubblico target. A tale proposito, il team RSI dedicato ai pubblici giovani è riuscito in poco tempo a creare un'offerta diversificata e specifica per la fascia d'età 15-35 anni in grado di conquistare un pubblico che prima non aveva alcun legame con la RSI.

I contenuti proposti dalla RSI si inseriscono in modo coerente nella configurazione degli ambiti d'azione e degli obiettivi della SSR relativi al pubblico giovane. *Sex Box* e *RSI EDU* svolgono un ruolo educativo, *Bar Nüm* e *Cult+* danno spazio alle persone giovani e rispecchiano le loro culture e la loro diversità, *Spam* contribuisce alla formazione delle cittadine e dei cittadini di domani.

La RSI rappresenta per gli altri media di servizio pubblico un modello da seguire per quanto riguarda il tipo di approccio ai pubblici giovani, non solo in termini di offerta di contenuti, ma anche di servizi offerti alla comunità: educazione (contenuti pedagogici), formazione alle nuove tecnologie, apprendistati di professioni del mondo dei media, aiuto nell'inserimento professionale ecc. La RSI è stata capace di esplorare e preparare il terreno nella Svizzera italiana, creando una prossimità autentica alla realtà locale. La presenza di una rete sul territorio e presso i suoi pubblici ha consentito alla RSI di raggiungere i pubblici giovani. Il portafoglio di marchi complementari produce un risultato armonioso grazie a uno sforzo mirato alla costruzione e alla fidelizzazione di una comunità attorno a ogni marchio e contenuto.

Il team *Pubblici giovani* della RSI, nell'adempimento della sua missione di servizio pubblico, ha dimostrato mentalità imprenditoriale, passione e responsabilità. La versatilità, la reattività e la sperimentazione, a partire da *Spam* e in seguito testando a poco a poco nuovi formati, permettono alla RSI di condividere le sue competenze sul suo territorio, sviluppando in modo concreto la co-creazione di contenuti con il suo pubblico.

Il team *Pubblici giovani* della RSI, di dimensioni contenute, ha dimostrato un impegno straordinario a favore della comunità e si è messo autenticamente al servizio di ogni pubblico.

**EUROPEAN BROADCASTING UNION**

L'Ancienne-Route 17A  
1218 Le Grand-Saconnex  
Geneva, Switzerland  
T +41 22 717 21 11  
ebu@ebu.ch

Learn more about the EBU at  
[www.ebu.ch](http://www.ebu.ch)

Follow us on social media:

Twitter: [@EBU\\_HQ](https://twitter.com/EBU_HQ)

Facebook.com/[EBU.HQ](https://www.facebook.com/EBU.HQ)

LinkedIn.com/company/[EBU](https://www.linkedin.com/company/EBU)

