

per.corsi

PERIODICO DELLA SOCIETÀ COOPERATIVA PER LA RADIOTELEVISIONE SVIZZERA DI LINGUA ITALIANA

EDITORIALE

OTTOBRE 2012

Esattamente un anno fa, iniziava la piccola storia di per.corsi, che come un araldo un po' timido, voleva bussare ad ogni stagione alla porta dei soci Corsi, con novità e notizie dalla Società cooperativa. Nei numeri che sono seguiti a ritmo trimestrale, abbiamo cercato di rendere puntualmente conto sia del lavoro degli organi istituzionali e quindi dei membri eletti dall'assemblea generale in rappresentanza del pubblico radiotelevisivo, che delle attività e iniziative a contatto diretto con gli utenti Rsi. L'appuntamento fisso con lo 'sguardo' di giornalisti e osservatori esterni sulla Corsi, è stato poi un chiaro segnale dell'apertura di quest'ultima al dibattito critico, visto quale opportunità di rinnovamento. L'avventura di per.corsi

prosegue ora nell'intento di mostrare e dimostrare la vicinanza della Corsi alla gente e al territorio, alle idee, potenzialità e aspettative che lo attraversano, e come sia bello e importante fare parte di una società cooperativa tanto particolare ed unica nel suo genere. Nell'anno internazionale delle cooperative (2012) non potevano mancare su questa rivista un accenno al tema e un approfondimento sulla Corsi (pag.4). Sperando di avervi fin qui piacevolmente accompagnato, il nostro araldo, che ha nel frattempo acquistato un po' di fiducia, vi invita a continuare la lettura di per.corsi, e a indicarci, perché no, sentieri e direzioni interessanti. Scriveteci per l'imminente rubrica della posta!

PER.CORSI COMUNI ISTITUZIONALI
Una medaglia anche per la Rsi

2

CORSI INCONTRO

Alessandro Simoneschi,
La società cooperativa,
un modello sempre attuale

4

LAVORI IN CORSI

Dire è partecipare

5

CORSI DIETRO LE QUINTE

Milena Folletti,
Il lavoro sui palinsesti è
un work in progress

6

CORSI IN OSSERVATORIO

"Twittate o sarete licenziati" e la
Bbc vola nei social network

8

CORSI IN BUCALETTERE

Antonella Rainoldi,
Intervista con dedica

10

CO:RSI

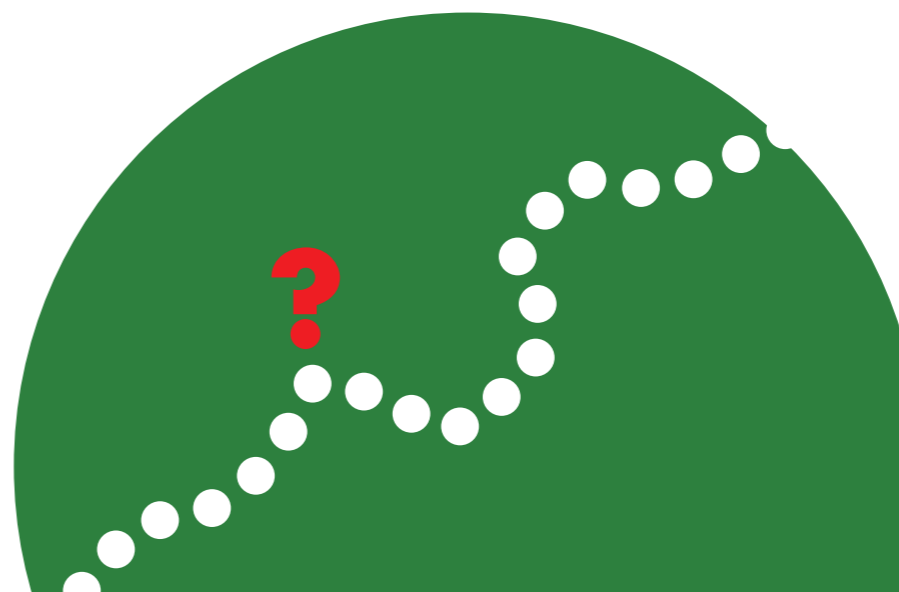
Dino Balestra,
Aggiustamenti mirati in attesa di
cambiamenti maggiori

11

CORSI IN CALENDARIO

12

SOMMARIO



Nel corso dell'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. In ogni numero della nostra rivista, vi proponiamo in anteprima l'analisi di un gruppo di lavoro. Al termine di un'estate ad alto tasso sportivo che ha visto susseguirsi campionati europei di calcio, giochi olimpici e paralimpiadi, vogliamo parlare di...

UNA MEDAGLIA ANCHE PER LA RSI

Nella valutazione del Consiglio del Pubblico, la Rsi ha meritato un posto sul podio olimpico per la copertura dei Giochi. Punteggi positivi in particolare per la varietà delle discipline mostrate, con la quale la Rsi ha certamente battuto blasonati concorrenti, per l'arricchimento fornito con l'offerta multimediale sul sito web e per gli interventi in studio, con una presentazione pacata e un buon complemento di informazioni. Il Consiglio del Pubblico rileva come il doppio commento durante i giochi sia in generale assai utile e assicurato da persone entusiaste e competenti, anche se non tutte le accoppiate (a prescindere dalla qualità del singolo giornalista o esperto) funzionano in maniera ottimale.

Fra le osservazioni, i commenti, le critiche ne annotiamo alcuni. **G**li interventi da studio (Loris Prandi) sono precisi, senza fronzoli e soprattutto senza spiritosaggini non richieste, stile anglosassone. Al di là degli interventi di collegamento tra i vari campi di gara, sono apprezzabili i riassunti brevi e completi, per coloro che non hanno potuto assistere a un evento specifico; precise e tempestive le notizie di attualità (caso doping del marciatore Schwazer). **I**ppica, concorso a squadre (Giordano De Lucia con Marco Gabutti). **T**elecronaca misurata e in tono con

l'immagine sobria e vagamente aristocratica dello sport. L'assistente tecnico offre un buon valore aggiunto.

Ciclismo, velocità (Armando Ceroni). Cronaca interessante con giornalista sempre a suo agio, tra commenti tecnici, risultati, istoriato e spigolature.

Nuoto sincronizzato femminile. La telecronista Federica Barsanti ha ben capito che il telespettatore è perfettamente digiuno della materia, di cui (come per il curling) si parla una volta ogni quattro anni. Spiegazioni puntuali e interessanti sulle specificità dello sport.

Ginnastica, concorsi individuali, volteggio maschile e parallele asimmetriche femminili (Giancarlo Dionisio con Fulvio Castelletti). **T**elecronaca ottima, con spiegazioni tecniche e con vera partecipazione allo svolgimento dei concorsi e alle prestazioni degli atleti.

Pallavolo maschile (Antonio D'Autilia con Taryn Sciarini). Ottime le indicazioni dal punto di vista tecnico-tattico, utili per capire lo svolgimento dell'azione di gioco. **T**elecronaca molto buona.

Pallacanestro maschile (Alessandro Tamburini). **T**elecronaca un poco scarna e asettica. Fornisce pochi elementi per capire la strategia e la tattica delle squadre.

Atletica (Emanuela Gaggini e Giorgio Rondelli). I commentatori non trovano sempre il registro giusto; un po' autoreferenziali. Dimenticano di menzionare

una concorrente svizzera in una gara di corsa, ma se ne accorgono con tante scuse. Mancano maggiori informazioni di natura tecnica. La Rsi sembra avere un po' mancato l'appuntamento con Irene Pusterla ai Giochi. Al di là dell'intervento preliminare (di poca sostanza) di Ferrando dal sommo dello stadio, i commentatori non sono stati in grado di elaborare una strategia che permettesse loro di seguire in tempo reale la "prestazione" della Pusterla. E quando le immagini internazionali hanno mostrato l'atleta ticinese, è sembrato che tutto avvenisse in modo casuale, con sorpresa e ritardo nei commenti. Un po' imbarazzante in verità, ma forse in linea con la prestazione dell'atleta. Un situazione analoga si è verificata nella staffetta 4 x 100 maschile; il tandem di commentatori avrebbe dovuto cercare di capire perché era stata eliminata la squadra canadese che dapprima festeggiava, avvolta nelle bandiere, e poi piangeva sconsolata ai margini della pista. Cose che vedeva anche il pubblico, rimasto purtroppo all'oscuro sui motivi della squalifica.

I problemi riscontrati nei commenti sull'atletica pongono la questione, più generale, della presenza in loco dei commentatori. In considerazione dell'evoluzione tecnica, con materiale filmato di eccellente qualità e con i sup-

porti informatici che permettono di avere in presa diretta sullo schermo tutti i dati possibili, la presenza fisica di commentatori in loco sembra giustificarsi solo nella misura in cui essa sia in grado di dare effettivo valore aggiunto all'emissione televisiva. Se non è possibile dare questo valore aggiunto, la delegazione dei giornalisti può (e forse dovrebbe) essere limitata a coloro che non commentano gli eventi come tali ma si occupano dei "dietro-le-quinte" (servizi di contorno, interviste, ecc.).

Rispetto alla programmazione si potrebbe sollevare qualche riflessione critica: va bene seguire quella internazionale che permette comunque un ampio spazio di manovra, ma pare giusto segnalare che ad esempio in occasione della partita dei quarti di basket tra Spagna e Francia: la Tsr ha garantito la cronaca mentre la Rsi è passata al tennis da tavolo. Si tratta evidentemente di percezioni e piaceri soggettivi ma qualche priorità va pure stabilita e rispettata; inoltre, come indicato in precedenza, vi è sempre la possibilità dei riflessi filmati riassuntivi. Apprezzato comunque l'approccio moderatamente patriottico rispetto a quanto offerto da emittenti estere, approccio che pensiamo non sia dovuto unicamente alla pochezza dei risultati elvetici ma ad una scelta mirata e consapevole verso il mondo variegato dello sport.

Il Consiglio del Pubblico ha avuto occasione di discutere di queste osservazioni e dei criteri adottati dalla redazione sportiva nella scelta delle gare da coprire con il responsabile dello sport Paolo Gaffuri. Quest'ultimo ha indicato che i criteri sono prettamente giornalistici, quali l'importanza dell'evento o la presenza di atleti svizzeri; poi, come nel caso dello spazio relativamente limitato dato al torneo olimpico di calcio, valga la considerazione che forse almeno ogni 4 anni ci sono discipline sportive che meritano di godere del luci della ribalta e avere un breve momento di gloria mediatica.

**Tiziana Mona, Giacomo Viviani,
Marco Züblin**

LA SOCIETÀ COOPERATIVA: UN MODELLO SEMPRE ATTUALE

Il 2012 è stato designato dall'Onu 'anno internazionale delle cooperative'. Per accennare alle origini, caratteristiche e potenzialità di questa forma associativa di cui fa parte anche la Corsi, incontriamo il giurista economico (e socio Corsi) Alessandro Simoneschi. Ecco la sua intervista.



In quale contesto storico nascono le società cooperative e che cosa le caratterizza?

Le cooperative nacquero in Svizzera a partire dalla prima metà del XIX secolo dapprima come cooperative di consumo, con l'obiettivo di ridurre il prezzo di acquisto delle derrate alimentari e, in seguito, come cooperative di produzione nell'ambito dell'edilizia a basso investimento di capitale e nel settore tipografico. Con la crisi del settore agricolo degli anni 1880-1890, si svilupparono le cooperative agricole, sia per l'acquisto comune di macchinari e prodotti agricoli, sia per la produzione del latte e dei prodotti caseari.

I punti salienti che caratterizzano la società cooperativa sono tre: l'apertura, ossia l'obbligo di ammettere sempre nuovi soci (capitale variabile), l'uguaglianza tra i soci soprattutto nell'esercizio del diritto di voto (un socio, un

voto) e, infine, l'obbligo di destinare l'avanzo netto di esercizio al capitale sociale favorendo così gli investimenti e la modernizzazione dei processi di produzione.

Come sono cambiate nel tempo e quale ruolo posso assumere nella realtà di oggi?

Le cooperative hanno risposto nel tempo a necessità economiche differenti dimostrando di poter funzionare in svariati settori oltre l'alveo originario di cui sopra. Sono così nate cooperative attive nel settore creditizio, immobiliare e, ad esempio, della mobilità condivisa – "Car sharing").

Dopo un periodo in cui, sotto la pressione del mercato azionario, si è data la precedenza alla massimizzazione dei profitti e alla loro distribuzione con risultati a volte disastrosi e con un impatto sull'intera economia mondiale, il modello giuridico della cooperativa sembra rispondere meglio all'obiettivo primario di ogni attività economica minimamente strutturata e organizzata, ossia la sua stessa perennità e la capacità di adeguarsi alle nuove sfide del mercato.

Come si inserisce la Corsi nel panorama delle società cooperative in Svizzera?

La Corsi è una delle oltre 9'000 cooperative presenti in Svizzera e, per sua natura, rappresenta un unicum di cui non conosco altri esempi.

Dalla sua fondazione nel 1939, la Corsi ha però dimostrato di saper coniugare, in un settore così delicato come quello della produzione, elaborazione e diffusione di programmi radiofonici, efficienza economica e capacità organizzativa con lo scopo più alto che è chiamata a realizzare quotidianamente, ovvero di contribuire "all'informazione, allo sviluppo culturale, alla libera formazione dell'opi-

nione ed allo svago, alla formazione individuale e all'intrattenimento del pubblico" e di "interpretare l'identità del paese e promuovere la specificità della Svizzera italiana nel contesto nazionale tutelando ed affermando le caratteristiche linguistiche e culturali della Svizzera italiana e i valori dell'italianità in Svizzera".

Tra le quattro società regionali che compongono la Srg Ssr, la Corsi è l'unica con forma giuridica 'cooperativistica': un valore aggiunto per la Svizzera italiana?

Le altre entità della Ssr sono delle associazioni secondo gli art. 60 e seguenti del Codice civile svizzero. Il fatto di aver scelto la veste giuridica della società cooperativa corrisponde meglio allo scopo comunque di natura economica che possiede. Se, infatti, le finalità sono a carattere fortemente ideale, è innegabile che le modalità di realizzazione implicano una capacità economica industriale e finanziaria, non indifferente che, almeno da un profilo strettamente giuridico, mal si adatta alla forma giuridica dell'associazione.

Ritiene che la Corsi sia sufficientemente vicina ai propri soci?

La cooperativa già di per sé garantisce una grande prossimità dei soci. Il fatto di non prevedere la procedura di voto per corrispondenza accentua sicuramente la vicinanza tra la Corsi e i propri soci. Inoltre, rilevo assai positivamente lo sforzo continuo della Corsi di moltiplicare le occasioni di incontro e di discussione intorno a temi che implicano un giudizio dei operatori sull'operato della Rsi non sottraendosi così ad un altro importante postulato della cooperativa ossia di avere una gestione economica e trasparente.

DIRE È PARTECIPARE

Si apre una nuova opportunità per il pubblico Rsi di comunicare al proprio rappresentante più immediato e diretto, il Consiglio del pubblico, ciò che pensa dei programmi della nostra radiotelevisione. Ciò che vorrebbe vedere. Ciò che piace, e ciò che piace meno... Un aiuto in più per i membri Corsi incaricati di portare le critiche e le attese del pubblico all'attenzione della Rsi. Per saperne di più, incontriamo la coordinatrice del gruppo di lavoro da cui è partita l'iniziativa, Giulia Fazioli.

Di che cosa si tratta?

Si tratta di una nuova area sul sito della Corsi riservata al pubblico. Chiunque, tramite un formulario, potrà inviarti opinioni su un programma, impressioni generiche e suggerimenti per il futuro. L'iniziativa "la tua opinione conta" è nata per sviluppare e migliorare il ruolo del Consiglio del Pubblico che deve rappresentare l'utenza della Svizzera italiana.

Quali sono le vostre aspettative?

Raccogliere le esigenze del pubblico e rappresentarlo all'interno della Rsi. L'obiettivo è di riuscire a riunire il maggior numero possibile di osservazioni, attirare una vasta gamma di spettatori e studiare le aspettative più comuni al pubblico.

Che fine faranno le informazioni raccolte?

In altre parole, le opinioni del pubblico verranno prese in seria considerazione?

Certo, le informazioni verranno approfondite durante le sedute mensili del Consiglio del Pubblico, il quale si occuperà poi di discuterne con i responsabili della Rsi. Il gruppo di lavoro terrà il pubblico informato sugli sviluppi di alcune tematiche interessanti. L'iniziativa non vuole però sostituire quella del reclamo formale al mediatore.

**LA
FINESTRA
DEL
CONSIGLIO
DEL
PUBBLICO
SUL SITO
CORSI
SARÀ
ONLINE
DAL
5 OTTOBRE
VENITE
A VEDERE
SU
WWW.
CORSI-
RSI.CH**

Informazione, sport, cultura, intrattenimento... un viaggio per scoprire come nascono, sono prodotti e vengono diffusi i programmi radiofonici, televisivi e multimediali della Rsi.

PALINSESTI, UN WORK IN PROGRESS

Leggiamo e sentiamo da ogni parte che la tv tradizionale è destinata a scomparire, soppiantata dai nuovi modi di fruizione, dalla conquista dei palinsesti da parte degli utenti. Alcuni segnali della rivoluzione in atto sono evidenti, anche se lo sviluppo di forme differenziate (da internet ai social media, dalla tv interattiva al second screen) ha velocità molto diverse e non sempre ottiene grandi risultati numerici. Praticamente ogni settimana viene annunciata una novità, ma non sempre l'impatto di tecnologie create in laboratorio è immediato sui consumatori. Ci sono ragioni economiche (sempre di più per accedere a un servizio bisogna pagare), culturali (la televisione è vissuta come svago e in genere, se ci si vuole rilassare, non si vogliono investire troppe energie) e di contenuti (se i contenuti multimediali sono la semplice trasposizione di quelli televisivi, il pubblico preferisce restare dove fa meno fatica a fruire).

Naturalmente il ragionamento va calibrato secondo l'età dei vari pubblici: la tendenza dei giovani a cercare contenuti multimediali attraverso internet e le sue varie forme è innegabile, mentre i pubblici più anziani restano ancorati alla tradizione. Per avere un'esplosione delle nuove modalità a livello quantitativo bisogna aspettare che le nuove e nuovissime generazioni si affaccino al mercato. Anche allora, però, non bisognerà cadere nell'equivoco di pensare che tutti, ma proprio tutti, abbandoneranno il modo tradizionale di guardare la TV, il così detto "couch viewing". In conclusione di una recente intervista al Giornale del Popolo (16 agosto), Giuseppe Richeri, professore della Facoltà di Scienze della comunicazione all'USI, esprimeva questi concetti e

concludeva: "Ben vengano le nuove tv interattive e le nuove tecnologie, ma senza pensare che questo, né ora né in futuro, coinvolgerà sistematicamente tutti". Un fatto però appare certo: dobbiamo abituarci a lavorare su un doppio binario. Da un lato continuare a sviluppare i "vecchi" palinsesti, dall'altro provare a costruire contenuti multimediali adatti alle nuove forme di fruizione. Il problema centrale è la bilancia degli sforzi, in tempi di risorse limitate. Lasciando da parte la teoria, veniamo a qualche questione d'attualità che ci riguarda da vicino.

I palinsesti sono basati sul concetto di fasce orarie, si adattano i contenuti al pubblico che si presume presente e interessato a un genere in determinati momenti della giornata. Oggi però questo concetto va sfumato, perché la "catch up tv" (il recupero dei programmi in altri luoghi, che vanno da internet all'hard disk del proprio apparecchio) è pratica diffusa. In fondo un programma si può collocare in qualsiasi momento, chi lo vuole vedere lo prende e lo consuma quando gli pare e piace. È il principio dei ristoranti take away, che però non hanno fatto sparire i locali tradizionali, che servono i pasti agli orari canonici. Esiste pur sempre una ritualità sociale. Se poi pensiamo al valore aggiunto della diretta (che vale in primo luogo per lo sport, ma non solo, ci sono anche gli spettacoli, i giochi, i momenti che permettono l'interazione con il pubblico e stimolano il sentimento di condivisione immediata, la community), capiamo che il palinsesto non è morto e non morirà. In tutto il mondo i dati sul consumo televisivo dicono che c'è sì una contrazione, ma non una crisi. La questione del successo in prime time televisivo

(per noi il periodo che va dalle 18.00 alle 23.00) resta centrale, perché è in quella fascia che l'accesso di pubblico è maggiore ed è dunque importante conquistarlo. C'è poi il ragionamento, altrettanto importante, sulle età del pubblico. I 15-24enni e i 25-44enni sono più inclini (ma non tutti, l'abbiamo detto) a spostarsi su orari a loro più comodi attraverso internet, l'iPhone o iPad o addirittura a vivere i programmi in diretta sul web e a commentarli sui social network.

I palinsesti vanno dunque costruiti, tenendo conto di un numero di variabili infinitamente superiore a quello che avveniva anche solo dieci anni fa: il contenuto va analizzato e poi declinato secondo il vettore di diffusione. Addirittura lo stesso contenuto va diffuso con modalità diverse su vettori diversi. Il fattore che ormai influenza fortemente le scelte di palinsesto è la presenza del multimedia, che non diventa solo complemento, ma attore protagonista. In particolare per quanto riguarda gli avvenimenti sportivi: di fronte a palinsesti sovraccarichi, spesso scegliamo la via della proposta sul web di un determinato evento. È la strada del futuro, come indica l'esperienza dei giochi olimpici di Londra, dove il nostro sito offriva sì i programmi in onda sui canali nazionali, ma anche una serie di linee dirette con i campi di gara, che permettevano di seguire miriadi di altre gare. L'hockey su prato non compariva nella programmazione de La2, ma era visibile sul sito.

La Rsi e la Ssr sono servizio pubblico e non possono votarsi alla pura logica del successo quantitativo. Abbiamo obblighi, abbiamo la necessità di proporre programmi che sono oggettivamente di nicchia e non vogliamo spo-

starli sul web, dove sarebbero ancora più di nicchia. Tra i doveri del servizio pubblico c'è anche quello di far emergere temi e riflessioni che le televisioni commerciali non vogliono e non possono permettersi di affrontare. Anche in questo campo bisogna lavorare sul doppio binario: mettere i contenuti impegnativi e importanti nelle ore di massimo ascolto, rischierebbe di trasformarci in una Pbs (la tv pubblica americana), che propone programmi di grande spessore e raccoglie ascolti attorno all'uno per cento. Nasconderli il mattino o a notte fonda, significherebbe usare la classica foglia di fico ("noi li produciamo, voi andate a cercarli"). I film impegnativi o i programmi di taglio culturale si rivolgono a fette di pubblico abbastanza ben definite, che nelle ore di maggior consumo televisivo sono una percentuale ridotta. Collocare in prime time programmi di questa natura significa condannarli ad ascolti bassi, con il rischio di penalizzare l'intera rete, visto che gli ascolti vengono considerati anche secondo medie ponderate. In parole povere: uno share (parte di mercato, ovvero percentuale dei televisori sintonizzati su quel canale) del 30 per cento a mezzanotte con un rating (quantità assoluta di telespettatori) basso, conta meno di un venti per cento realizzato alle nove di sera. Va poi considerato l'aspetto dei così detti "rientri di pubblico", ovvero gli spettatori che hanno terminato di seguire la prima serata su altri canali e vanno a vedere che cosa passano altri conventi: il tentativo è quello di intercettarli, proprio perché nei momenti di snodo della serata c'è più mobilità. Naturalmente questo non corrisponde all'eliminazione tout court di contenuti impegnativi in prime time, soltanto bisogna che questi contenuti abbiano un approccio tematico il più largo possibile, cercando di coinvolgere maggiori porzioni di spettatori.

La costruzione di un palinsesto risponde dunque a molte logiche ed è fatta di variabili spesso volatili e non certo matematiche. La concorrenza, ad esempio, che cambia spesso programmazione in virtù di possibilità economiche

molto maggiori e di logiche interne italiane, che però toccano da vicino la sensibilità e gli interessi del nostro pubblico. Il lavoro sui palinsesti è davvero un "work in progress", perché la volatilità del mercato e dei gusti è molto forte e analisi e controllo devono essere continui.

Quando si parla di palinsesto, si parla in prima battuta di programmi, naturalmente, ma esiste anche un tessuto connettivo, spesso sottovalutato, che ha però un valore essenziale. Sono tutti quei segmenti che fanno da raccordo tra un programma e l'altro: gli identificativi di rete (i brevi filmati nei quali il logo Rsi si specchia nel paesaggio, per capirci), i menu che annunciano i programmi in arrivo, l'autopromozione (lancio dei nostri programmi), i momenti dell'orologio poco prima degli orari-chiave. Sono elementi che creano un'immagine, danno sapore a una rete. Un tempo, lo ricorderete, questo compito era affidato alle annunciatrici, volti rassicuranti e gentili che accompagnavano il pubblico lungo la giornata. Ogni rete aveva i propri modelli: da quello cotonato a metà tra l'ammiccante e il pedagogico della Rai anni settanta a quello totalmente secco e referenziale delle televisioni di area germanica. L'allora Tsi puntava soprattutto sulla familiarità di volti e di voci, ragazze e signore della porta accanto. Oggi la Rsi rimane ancorata a quei valori (calore, territorio, prossimità), attraverso quel "parte del tuo mondo" e quelle immagini fortemente riconoscibili come elementi comuni, che sono ormai entrati nelle abitudini del pubblico e che contribuiscono a costruire fedeltà alla rete.

Un altro elemento che svolge il ruolo di tessuto connettivo è certamente l'archivio, un piccolo-grande tesoro sia per la memoria storica che rappresenta sia per le potenzialità di programma che contiene. Il discorso sull'archivio e sul suo uso in televisione non è semplice, c'è il rischio della pura nostalgia ("Come era verde la mia valle") o quello del confronto acritico ("Una volta si che si stava bene") oppure del-



l'uso distorto ("Non si vede l'altra faccia della medaglia"). L'archivio è uno strumento straordinario, purché lo si usi con misura e cautela. Ci sono reti (soprattutto quelle monotematiche) che lo propongono a getto continuo, ci sono canali che ne fanno un uso sistematico in alcuni momenti di programma (Techetechetè sulla Rai, ad esempio). Per noi l'archivio è una fonte preziosa nei programmi d'attualità: permette ad esempio nei magazine di approfondimento di fare raffronti, di mostrare l'evoluzione di pensiero e costumi, di mettere in parallelo passato e presente.

Ci sono però anche programmi che fanno dell'uso attento dell'archivio la propria essenza: Moviola 340, ad esempio, ripercorre temi, situazioni, avvenimenti attraverso un fil rouge narrativo costruito oggi e che ha caratteristiche di realizzazione tecnica molto moderne. Possiamo dunque concludere dicendo che la Tv tradizionale non è destinata a scomparire in tempi brevi; il suo destino è, semmai, di trasformazione (ad esempio la Tv ibrida, che si abbina ad internet) e di condivisione della scena con altri mezzi di fruizione dei programmi. Ne consegue che il destino dei palinsesti è quello di restare al passo con questa evoluzione, non scordando mai di mettere al centro la propria ragion d'essere: il pubblico e il servizio pubblico.

Milena Folletti, responsabile Palinsesti e Immagine Rsi

Opportunità, interrogativi, sfide del mondo della comunicazione e dei media presentate dall'Osservatorio europeo di giornalismo dell'Università della Svizzera italiana.

"TWITTATE O SARETE LICENZIATI" E LA BBC VOLA NEI SOCIAL NETWORK

di Natascha Fioretti

Nell'ultimo numero di *per.corsi* ci eravamo occupati delle strategie multimediali e social della Srg-Rsi. In questo numero, approfondiamo il discorso analizzando le strategie di una importante emittente pubblica europea: la Bbc.

Per il loro impatto mediatico le Olimpiadi di Londra 2012 sui social network sono state anche ribattezzate "Social Olympics". Sono state le prime Olimpiadi nella storia dei media ad avere un grande successo sui social media che naturalmente hanno contribuito a portare tantissimo traffico al web e a tutte le piattaforme digitali. In particolare a quelle della Bbc che già a inizio anno parlava di una strategia social per la copertura di Londra 2012. I numeri parlano chiaro: il coinvolgimento è stato altissimo, 17 milioni di persone hanno guardato almeno 15 minuti dei video in livestream dell'emittente pubblica britannica, che ha ricevuto in totale 29 milioni di richieste per i contenuti video delle olimpiadi. L'emittente ha anche superato i suoi precedenti record di traffico di visite registrando 18 milioni di visite uniche nella prima settimana di copertura. Inoltre, e questo in piena era digitale non meraviglia affatto, le persone si sintonizzavano da più parti e luoghi: attraverso i pc la maggior parte, ma sempre più via mobile, registrando un incredibile aumento del 33% di visite uniche. Inoltre, 1,5 milioni di utenti hanno scaricato l'applicazione "Bbc Olympics app" per iOs e Android. Un successo che ha portato la Bbc a ribattezzare questi giochi come "multiplatform games".

D'altra parte di strategia multimediale alla Bbc si parlava già nel 2007 quando Simon Nelson, direttore del multimedia, annunciava una nuova strategia per la creazione e la distribuzione dei contenuti su più piattaforme, dicendo: "È troppo semplice liquidare l'opportunità di una comunicazione 'multiplatform' pensando di riutilizzare lo stesso contenuto, gli stessi programmi su più piattaforme". Piuttosto, ciò a cui già allora si puntava per fare la differenza era coinvolgere il pubblico, creare l'opportunità di esperienze partecipative ed interattive su misura.

Alcuni elementi chiave contenuti nella strategia erano:

- Incrementare gli investimenti su due anni di 30 milioni di sterline
- Per ogni programma tv creare il suo corrispondente sito web
- Creare nuovi strumenti per condividere ed esprimere preferenze sui contenuti
- Implementare e facilitare la ricerca e la navigazione sul sito agli utenti
- Fare nuovi investimenti in due settori in particolare: tv mobile e social media

Inutile dire, alla luce anche dei risultati delle Olimpiadi di Londra, che tutto questo è stato pienamente raggiunto e anzi superato. La strategia messa in atto per l'evento è stata multiplatform e tecnicamente definita "four screen strategy" poichè appunto pensata per raggiungere gli utenti via pc, mobile, tablet e tv via internet. Ma oltre a questo, una delle vere innovazioni di questi giochi che evidentemente è un cardine della strategia multimediale a lungo termine dell'emittente pubblica, è stata la dimensione social.

Strategia Social della Bbc per il 2012
La Bbc per quanto riguarda la sua strategia social chiede alle sue redazioni e ai suoi giornalisti di essere quotidianamente attivi e soprattutto in grado di usare gli strumenti digitali a loro disposizione e di conoscerne il valore editoriale. Perché, si legge nel documento editoriale ufficiale "comprendere i social media non è un optional per i giornalisti moderni e i produttori di programmi". A prescindere se decidano o meno di usare Facebook, Twitter o altri social network per scopi personali, è comunque necessario capire e sapere come gli utenti usano questi strumenti e come si possono declinare nella ricerca per trovare contatti, case studies e altro. In questa ottica il College of Journalism della Bbc offre corsi speciali sui social media a altri moderni strumenti tecnologici del web (<http://academy.gateway.bbc.co.uk/courses/making-the-web-work-for-you/11288>). Dunque questi corsi sono caldamente raccomandati a chi tra i giornalisti e gli addetti al settore della Bbc non ha ancora familiarità con i social network.

Per chi invece familiarità ne ha e li usa tutti i giorni sul posto di lavoro la Bbc ha creato delle linee strategiche e delle linee guida editoriali molto dettagliate e ricche da seguire. Nel primo caso ad esempio si chiede ai giornalisti e ai redattori di creare una pagina Facebook e un account Twitter per ogni programma, di postare oltre al materiale testuale, materiale audio e video, di usare i social media come strumenti di revisione, valutazione dei contenuti e di engagement, di segnalare sempre le storie più condivise. Per quanto riguar-

da le linee guida il documento creato parla chiaro: l'intenzione è quella di aiutare i produttori e i giornalisti ad implementare la social media strategy in termini di networking e siti di microblogging, di interagire e commentare non solo sui propri spazi digitali Bbc e sul sito di riferimento bbc.co.uk ma anche su altri, in modo da rendere attenti anche quegli utenti che non cercano direttamente il sito della Bbc. A fronte di questo ai giornalisti viene in particolare richiesto di essere flessibili e di adattarsi ai cambiamenti in corso d'opera visto che il social networking e il microblogging sono in costante evoluzione e diversi approcci possono fare al caso giusto in diversi contesti ma non in tutti. Alcuni dei principi sui quali si basa la strategia social della Bbc non solo per le proprie piattaforme ma anche quelle esterne:

- Inseritevi nelle conversazioni e partecipate online
- Non gettate discredito sulla Bbc
- Con moderazione correggete solo dove è il caso altrimenti abbiate fiducia nel nostro pubblico
- Siate aperti e trasparenti nelle vostre attività social

In riferimento a questi ultimi due punti, la Bbc sottolinea il punto fondamentale dell'accuratezza: La Bbc ha il compito di essere accurata nella produzione di contenuti e comunicazione di informazione. Questo impegno è fondamentale per la reputazione dell'azienda e la fiducia della propria audience. Per accuratezza non si intende semplicemente riportare i fatti in modo giusto e corretto ma se una questione è controversa, prendere in considerazione opinioni e fatti rivelanti anche se di



segno opposto e, se necessario, bilanciarli per arrivare alla verità. Dove appropriato, recita il documento, è necessario:

- Raccogliere materiale usando fonti primarie di prima mano
- Verificare e controverificare i fatti
- Convalidare, provare la validità e l'autenticità dei documenti e del materiale digitale
- Nel caso di notizie e contenuti attuali, l'accuratezza è più importante della velocità con la quale si danno.

A fronte dei cambiamenti in atto Peter Horrocks nel 2010 con le redazioni della Bbc era stato chiaro: "Twittate o sarete licenziati". E visti i risultati di Londra 2012 il messaggio è passato.

Come è la situazione nelle altre emittenti pubbliche europee? Lo scopriremo nel prossimo numero di *per.corsi!*



Natascha Fioretti è ricercatrice presso la Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana a Lugano (Usi) e collaboratrice dell'Osservatorio europeo di giornalismo per il quale cura il sito italiano e coordina attività ed eventi. Come giornalista freelance, scrive per diversi quotidiani e riviste specializzate.

L'Osservatorio europeo di giornalismo (Ejo) rileva le tendenze più significative nel mondo dei media. Lo scopo è di contribuire al miglioramento qualitativo della professione agendo in stretta relazione con le esigenze di giornalisti, direttori ed editori. L'Osservatorio è un centro studi non profit dell'Università della Svizzera italiana inaugurato nella primavera 2004 a Lugano con il sostegno della Fondazione per il Corriere del Ticino. www.ejo.ch

INTERVISTA CON DEDICA



Dedico questa finta intervista ai presidenti, vicepresidenti e membri del Consiglio regionale e del Consiglio del pubblico della Corsi, con la speranza che nessuno di loro si riconosca nelle persone o nel riferimento puramente casuale ai fatti riportati.

Ufficio di un direttore.

Un direttore: «Buongiorno, lei è qui per l'intervista. Si accomodi, prego».

Un intervistatore: «Grazie, direttore. Per me è un grande onore poterla intervistare».

Un direttore: «Va bene, cominciamo».

Un intervistatore: «Mi consenta di farle tutti i miei complimenti per essersi assunto l'interim della Cultura radiotelevisiva».

Un direttore: «Grazie. A proposito di cultura, lei ha seguito poco tempo fa l'ottimo speciale su Hermann Hesse?».

Un intervistatore: «Sì, direttore.

Ottimo davvero, i miei complimenti. E complimenti per la collocazione oraria. Ho letto da qualche parte una sua intervista in cui lei diceva che questi eventi danno lustro al Servizio pubblico e che non bisogna vergognarsi di mandarli in onda in prima serata. Condivido il suo pensiero, sono in fotocopia con lei, direttore».

Un direttore: «Purtroppo siamo stati molto criticati per non aver fatto la stessa scelta con Giorgio Orelli e con altri grandi personaggi. Questo lei lo sa?».

Un intervistatore: «Sì, sono molto informato. Ma quante storie. Se giornalisti e critici che non fanno mai sconti a nessuno la infastidiscono e le procurano contorcimenti, direttore, si comporti di conseguenza: li ignori».

Un direttore: «Conosco il metodo, grazie».

Un intervistatore: «E poi, direttore, non capisco dove sta il problema. Se Giorgio Orelli viene trasmesso a notte fonda, uno può anche fare lo sforzo di registrarlo».

Un direttore: «Appunto. Lei ha seguito gli Europei di calcio?».

Un intervistatore: «Sì, sempre e soltanto su Rsi La2. Magnifico lo spettacolo, fantastici i telecronisti, bellissimo il dopo-partita con Ferrando, Kuby e tutti gli altri ospiti».

Un direttore: «Ha visto gli ottimi ascolti che abbiamo raccolto?».

Un intervistatore: «Ho ricevuto il comunicato stampa e ho letto, direttore. Complimenti. Anzi, doppi complimenti perché mancava la squadra svizzera. Ho letto anche la critica positiva dell'eccellente Aldo Grasso. Certo che però Grasso quando scrive della Rai non fa sconti proprio a nessuno.

È un mito il professore».

Un direttore: «Vabbè, andiamo avanti. Come l'ha trovata la programmazione estiva?».

Un intervistatore: «Eccellente, direttore. Proprio come diceva lei in un'intervista, durante l'estate sono partiti molti programmi, dalle serie americane ai documentari. C'era Il filo della storia, c'era Superalbum, e poi non è mai andato in vacanza Falò. Qualcuno ha parlato di repliche, ma io di repliche non ne ho trovata neanche una».

Un direttore: «Bravo, scriva anche questo. Lei, ragazzo, mi sembra piuttosto attento, sveglio, capace, competente».

Un intervistatore: «Direttore, io lavoro ma ho anche studiato molto e non smetto mai di interrogarmi sul mezzo. E tutte le volte che seguo la Rsi mi dico: di questa tivù così perfetta si può parlare soltanto bene».

Un direttore: «Senta, lei ha mai pensato di fare il critico televisivo? Guardi che lei potrebbe essere uno giustissimo per il Ticino. Noi qui di critica televisiva competente abbiamo bisogno come il pane. Rifletta un poco su questa cosa, poi mi faccia sapere».

Un intervistatore: «Grazie, ci rifletterò. E grazie per avermi concesso quest'intervista. Arrivederci, direttore».

Antonella Rainoldi,
giornalista
GdP e Azione

UNO SGUARDO AI NUOVI PALINSESTI AGGIUSTAMENTI MIRATI IN ATTESA DI CAMBIAMENTI MAGGIORI

Pronti, partenza, via! Superati per l'ennesima volta i non disinteressati luoghi comuni della pausa estiva, dei programmi che vanno in vacanza, dell'offerta estiva al ribasso (smentiti dai fatti ma regolarmente e un po' stancamente cavalcati), sin dalla prima settimana di settembre, Radio e Televisione ripropongono anche quei pochi programmi che si sono concessi non una vacanza, ma solo il tempo per pre-produrre nuovi contenuti da diffondere nei prossimi mesi, quando il pubblico sarà tornato più numeroso e più disponibile a trascorrere le sue serate anche davanti al piccolo schermo.

Le prime settimane autunnali sono dunque caratterizzate dalla ripresa, su La1, dei giochi e dei quiz dell'Intrattenimento, degli appuntamenti fissi della Cultura (segnatamente Storie, che riparte con una nuova conduttrice, Barbara Wezel), dell'Informazione (l'unica testata ad avere interrotto è stata Patti chiari: anche qui non per andare in vacanza, ma per mettere fieno in cascina).

Guardando al futuro prossimo, in Televisione, non sono previste rivoluzioni, ma piuttosto degli assestamenti e delle limature, frutto di un'attenta analisi degli ascolti e delle preferenze del pubblico. Un maggiore dinamismo si registra invece alla Radio, dove da tempo è in atto un ripensamento del palinsesto in grado di meglio caratterizzare e differenziare tra loro le singole Reti. Questo lavoro poggia anche sull'esito di un focus condotto tra un campione rappresentativo di 833 intervistati dai 14 ai 74 anni fra ottobre e dicembre 2011. L'inchiesta ha dato utilissime indicazioni sul pubblico della

Radio, o meglio sui pubblici delle singole Reti, sulla loro età, formazione, gusti e aspettative quanto ai contenuti musicali e parlati.

Come detto, i cambiamenti hanno già iniziato ad essere applicati gradualmente e proseguiranno anche nei prossimi mesi, valorizzando sempre di più colonne sonore differenziate, un'animazione adeguata e misurata, la valorizzazione/riproposta mirata e in orari interessanti delle repliche. Su Rete Uno vengono introdotte una rubrica dedicata al mondo degli anziani e una che presenta nuovi itinerari attraverso la Svizzera. Ma, soprattutto, a partire da novembre, sarà completamente rinnovata la fascia mattutina informativa tra le 06.00 e le 09.00. Si tratterà di una vera e propria rivoluzione che, ne siamo convinti, renderà ancora più attraente e interessante questo importantissimo momento dell'offerta radiofonica.

Su Rete Due il Bis di Paganini viene sostituito da una nuova trasmissione, Le mille e una nota, a cura di Roberto Corrent, che invita nel suo salotto un ospite per discutere di cultura in senso lato e ascoltare musica. A partire dall'8 ottobre verrà modificato lo spazio di primo mattino Verde Aurora, con una distribuzione dei contributi di attualità culturale lungo l'intera fascia. Tra gli elementi nuovi voglio segnalare Contributi d'Archivio (06.00 - 06.30), in collaborazione con le Teche Rsi, legati a un tema definito settimanalmente; Buongiorno da... (07.10), in cui un ospite racconta, in diretta telefonica, cosa succede in ambito culturale in altri luoghi del mondo; Rete Due Oggi (07.25) e Cronache della Rete (08.55). Quanto a Rete Tre, per il momento



siamo ad aggiustamenti puntuali in attesa dei veri cambiamenti previsti per il 2013, quando si festeggerà il 25.esimo della Rete. Nell'attesa, già entro l'autunno sarà comunque pronto un sito speciale dedicato a quella che per ben due volte, nel 2008 e nel 2010, è stata Radio svizzera dell'anno.

Dino Balestra
Direttore Rsi

VI ASPETTIAMO AI PROSSIMI EVENTI

SERATA PUBBLICA LUGANO

10 ottobre ore 18.30
Hotel De la Paix
la Radiotelevisione svizzera
di servizio pubblico nella
società che cambia

DIBATTITO IN DIRETTA RADIO LUGANO

17 novembre ore 10
Studio 2 Rsi
chiusura del ciclo di incontri 2012
in diretta su Moby Dick

CI VEDIAMO ANCHE AI CONCERTI

sostenuti dalla Corsi

ASCONA

17 ottobre ore 20.30
Collegio Papio
Solisti e Coro della Radiotelevisione
svizzera, I Barocchisti,
preceduto da dibattito e aperitivo Corsi
La Rsi e la musica
Ore 18.15

LOCARNO

30 novembre ore 20.30
Palazzetto Fevi
Orchestra della Svizzera italiana,
preceduto da aperitivo di gala Corsi per
i nuovi soci
Ore 19

CI TROVERETE ANCHE A... CASTELLINARIA 2012 BELLINZONA

E CI VEDREMO PRESTO SU FACEBOOK

PER I SOCI CORSI GIORNATA NAZIONALE DEGLI ORGANI SRG SSR 2012

5 ottobre ore 12.30 Besso, Auditorio Stelio Molo

**GIORNATA NAZIONALE
DEGLI ORGANI SRG SSR**
VENERDI 5 OTTOBRE 2012
STUDIO RADIO RSI LUGANO-BESSO
LUGANO-BESSO
SERVIZIO PUBBLICO
E MEMORIA SOCIALE
WWW.GIORNATASRG2012.CH

COLLOQUE NATIONAL SRG SSR
VENDREDI 5 OCTOBRE 2012
STUDIO RADIO RSI LUGANO-BESSO
LE SERVICE PUBLIC
MEMOIRE DE LA SOCIÉTÉ
WWW.GIORNATASRG2012.CH

**RAPPELER
LE PASSE
POUR DEFINIR
L'AVENIR**

**FUTURO
CON
RETROSCENA**

**ZUKUNFT
MIT
HINTERGRUND**

**IN AVEGNIR
BAIN FUNDA**

DIETA NAZIUNALA SRG SSR
VENERDI 5 OTTOBRE 2012
STUDIO RADIO RSI LUGANO-BESSO
IL SERVICE PUBLIC PER LA
REGURDIENTSCHA DA LA SOCIETAD
WWW.GIORNATASRG2012.CH

**NATIONALE TAGUNG
SRG SSR**
FREITAG 5 OKTOBER 2012
STUDIO RADIO RSI
LUGANO-BESSO
SERVICE PUBLIC DER
GESELLSCHAFTLICHEN
ERINNERUNGEN
WWW.GIORNATASRG2012.CH

IMPRESSUM

Editore:

CORSI

Società cooperativa per
la Radiotelevisione svizzera
di lingua italiana

Contatti:

www.corsi-rsi.ch
info@corsi-rsi.ch

Tel: +41 (0)91 803 65 09

o +41 (0)91 803 60 17

Fax: +41 (0)91 803 95 79

casella postale, via Canevascini 7
6903 Lugano

Redazione:

Chiara Sulmoni
Giampaolo Baragiola

Progetto grafico

e impaginazione:

Marco Mariotta Designs

Ascona

Sito internet:

Cryms sagl, Manno

Stampa:

Tipografia Stucchi SA,
Mendrisio