

Rai Qualitel Minori:

qualità dell'offerta Rai per i minori
Report - 2014



RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

Indice

1

Background, obiettivi, campione 03

2

I risultati di ricerca 05

2.1

I bambini «nativi digitali»: qualcosa è cambiato 07

2.2

La qualità: criteri e definizioni 14

2.3

L'offerta TV per I minori 24

2.4

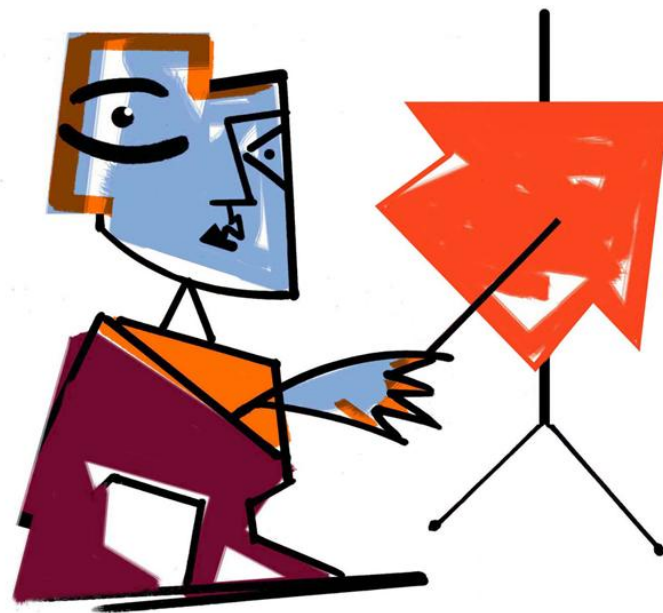
L'offerta Rai web 35

3

Conclusioni e direttrici di sviluppo 41

1

Background, obiettivi, campione



Nel corso del mese di ottobre 2014 sono stati effettuati i seguenti focus group:

	Roma	Verona	Salerno	Totali
Bambini I-II-III Primaria	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Bambini IV-V Primaria	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Ragazzi I-II Media	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Ragazzi III Media	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Genitori 3/5 anni	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Genitori Primaria	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Genitori Media	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Insegnanti Sc. Infanzia	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Insegnanti Sc. Primaria	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Insegnanti Sc. Media	1 Focus Group	1 Focus Group	1 Focus Group	3
Totali	10	10	10	30

RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

2

Risultati di ricerca



RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

2.1

I bambini "nativi digitali":
qualcosa è cambiato rispetto
al 2013



I bambini e i ragazzi "nativi digitali" confermano una congenita vocazione per il mondo tecnologico e virtuale che mette in crisi sia il ruolo genitoriale che quello degli educatori

Il gap generazionale si amplia e risiede non tanto/non più nei contenuti, quanto sulle modalità con cui tali contenuti sono veicolati, sui linguaggi utilizzati per esprimerli

→ Ciò 'costringe' genitori ed insegnanti a ripensare il proprio ruolo e li mette di fronte alla fatica di dover interrogarsi sulle proprie verità, nonché – nel caso degli insegnanti – di dover reimpostare prassi didattiche consolidate

In maniera più considerevole rispetto al 2013, emerge dal racconto dei ragazzi un desiderio di vicinanza alla famiglia che si espleta spesso nella visione condivisa di alcuni programmi (considerati smart e di culto, ad es. Masterchef)

Da ciò si desume:

- un pervasivo bisogno di **sicurezza** e **contenimento** → **sentirsi rassicurati** (in senso fisico-emozionale) dalla propria famiglia
- E anche per i più grandi (II e III media), un bisogno di **condivisione** e **inclusione** nel nucleo che talvolta surclassa i più tipici **conflitti dell'età**

In questo scenario **la TV ha sì un ruolo ridimensionato**: è uno dei tanti mezzi di intrattenimento mediale domestico ...



- **Da leader a comprimaria** → anche in funzione all'età dei ragazzi
- **Da mono device a multidevice** → i contenuti televisivi vengono fruiti sempre meno dall'apparecchio classico e sempre più da pc/tablet, e sempre più anche dalla **smart TV**
- Da **fruizione un po' passiva** legata alla **rigidità del palinsesto generalista** alla fruizione più attiva – on demand – legata all'orizzontalità ripetitiva dei palinsesti dei canali tematici
- Da un'offerta di **duopolio generalista** (Rai, Mediaset) e **elitaria ibrida** (pay), **all'abbondanza gratuita e tematica del DTT, sempre più seguito**, anche a causa del **frequente abbandono della pay TV** dovuto alla attuale congiuntura economica

Ma è anche oggetto di 'riavvicinamento' e 'rivalutazione' da parte degli adulti

Che vivono altre profonde **inquietudini** nei confronti di più sostanziali **incertezze/insidie**:

- **Dal mondo reale** → ad ogni livello della vita di relazione, del tessuto sociale/urbano (nella metropoli come nella città di provincia), dei rapporti sociali, della scuola, del lavoro futuro → **la realtà fa più paura dei media**
- **Dalla rete** → un mondo parallelo virtuale i cui contenuti sembrano 'sparati' lì, senza censure, senza 'cornici' di lettura di carattere cognitivo o morale, e rispetto al quale i ragazzi appaiono completamente disarmati, senza strumenti per valutare e discernere, senza scudi protettivi → **la rete è 'pericolosa' quasi quanto la realtà**

«li vedo che vanno in internet e vedono cose così, senza controllo ... devo stargli dietro e vedere cosa vede e fa su internet ... li metto sempre in guardia sui contenuti pericolosi che si trovano sul web: pedofilia, pornografia, adescamenti, hacker ...»

RAI QUALITEL

TNS

©TNS 2013

Rispetto a tali paure profonde la TV è un mezzo che invece fa da **filtro** → **un contenitore dedicato** che comunque **rispetta il patto fruitivo con i minori**, assecondandone tempi evolutivi e bisogni di base

Una visione di sintesi

Il ruolo della televisione – **il punto di vista degli adulti**

(immutato rispetto al 2013)

3-5 anni



6-10 anni



11-13

- Strumento chiave nelle dinamiche di crescita dei bambini
- Buona, complice, compagna di gioco
- Supporto alle attività didattiche

- Terreno comune di incontro nelle relazioni con i pari
- Fautrice di modelli identitari
- Strumento utile per la conoscenza della realtà/attualità

- Oggetto di appartenenza e riconoscimento nel gruppo dei pari
- Relax e intrattenimento
- Stimolo per la riflessione e spunto didattico

Una visione di sintesi

Il ruolo della televisione – **il punto di vista dei minori**

(immutato rispetto al 2013)

3-5 anni

- Identità egocentrica e onnipotente, creatività e fantasia
- Ambivalenza fra spinta all'individuazione e voglia di rimanere nell'abbraccio materno
- Rapporto con i media euforico e di scoperta

La TV occupa uno spazio rilevante nella vita dei bambini ed al contempo è rassicurante e non richiede attivazioni di particolari competenze

6-10 anni

- Maggiore competenza emotiva e abilità sociale (empatia, solidarietà)
- Rapporto con i media intenso, multimediale
- Si apprezzano storie semplici, con il lieto fine (super eroi – maschi; magia - femmine)

*La TV è divertimento, apprendimento di ruolo, sottofondo.
La fruizione è solitaria e sempre più autonoma*

11-13

- Ricerca della propria identità attraverso il gruppo amicale
- Chiusura verso gli adulti
- Rapporto con i media totalizzante ed esclusivo, sempre più multimediale
- Domina il WEB e si cercano relazioni social-virtuali

La TV tradizionale è uno dei mezzi usati spesso come spazio 'privato'

2.2

La qualità: criteri e definizioni



RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

La **qualità** sta in una interrelazione di variabili, tutte con un peso, ciascuna con un proprio ruolo

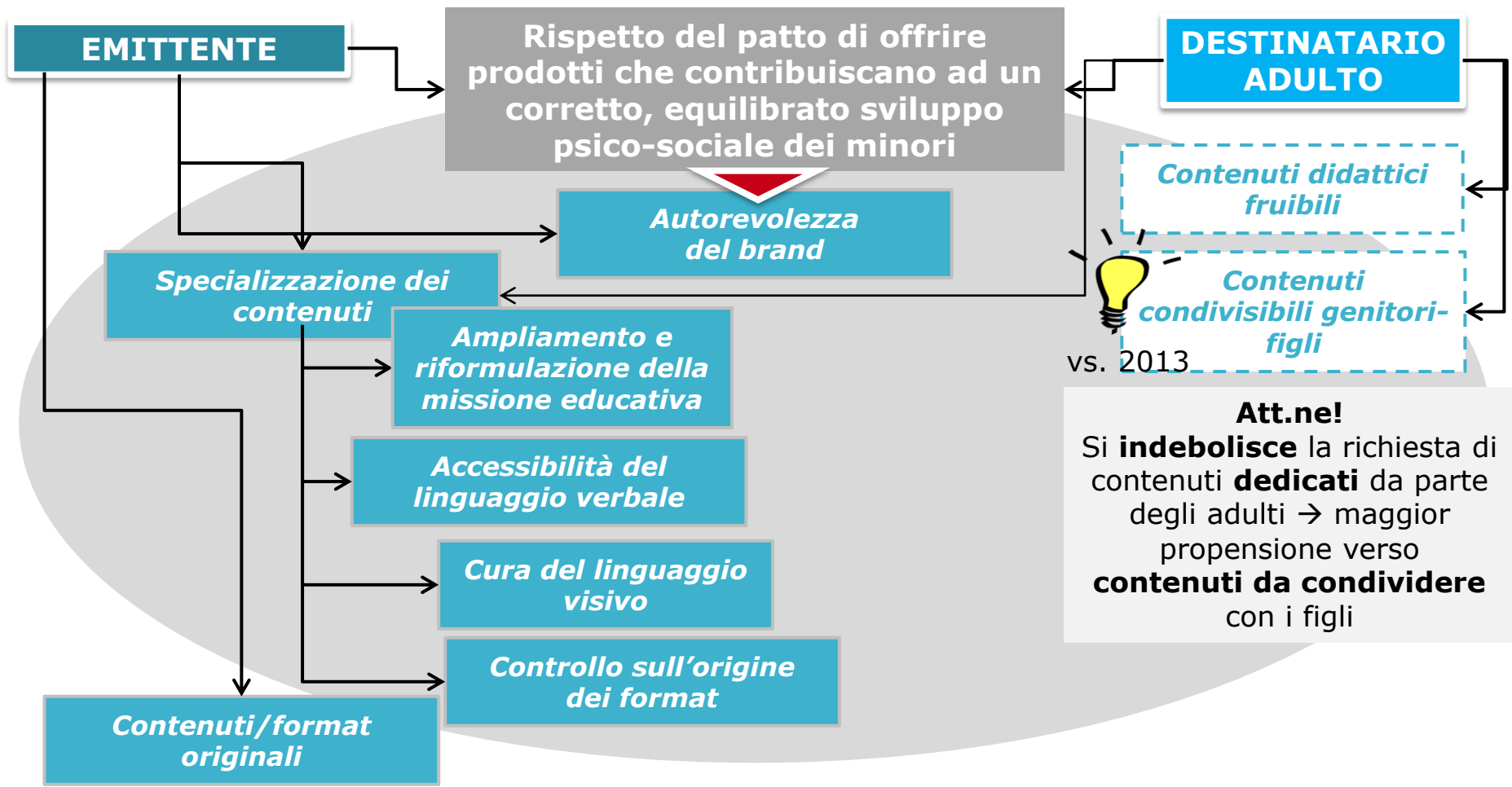


I criteri di qualità → il **punto di vista dagli adulti** **(1/2)**



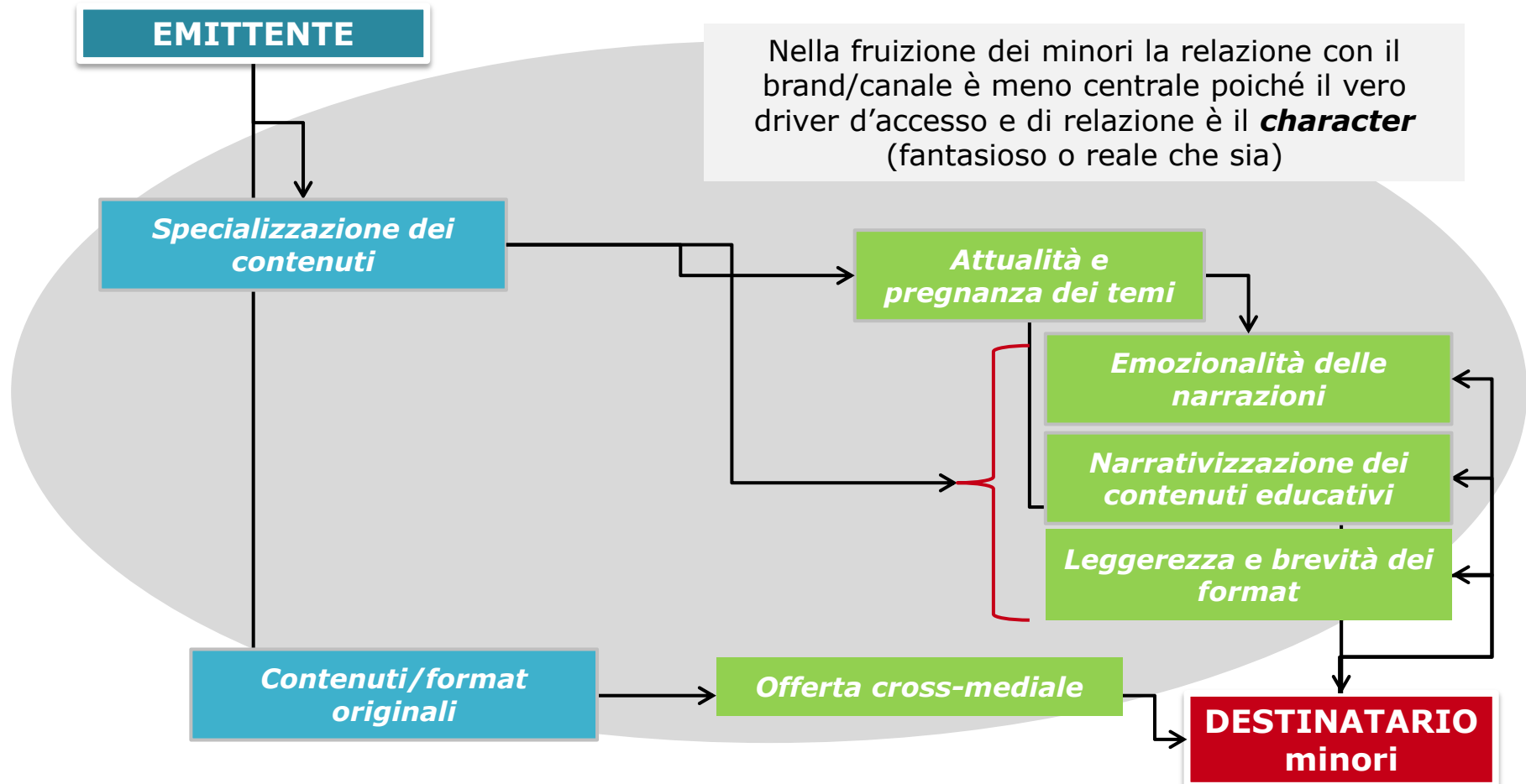
Il rispetto del patto di sviluppo psico-sociale dei minori è al centro dell'interesse dei genitori e degli insegnanti

I criteri di qualità → il punto di vista dagli adulti (2/2)



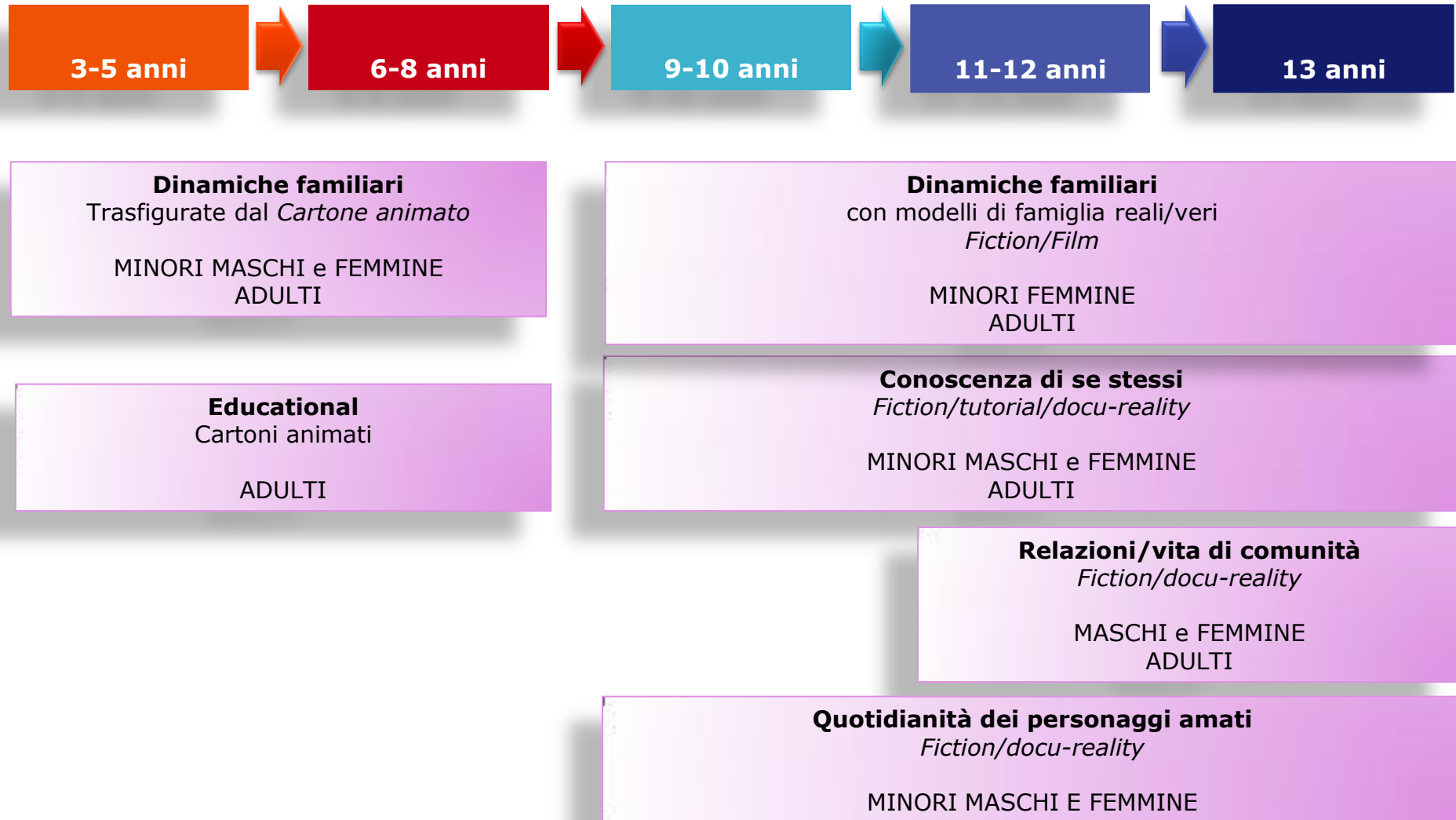
L'approccio degli adulti è molto 'contenuto-centrico', meno attento ai linguaggi, che sono viceversa importanti per i minori

I criteri di qualità → il punto di vista dei **minori**



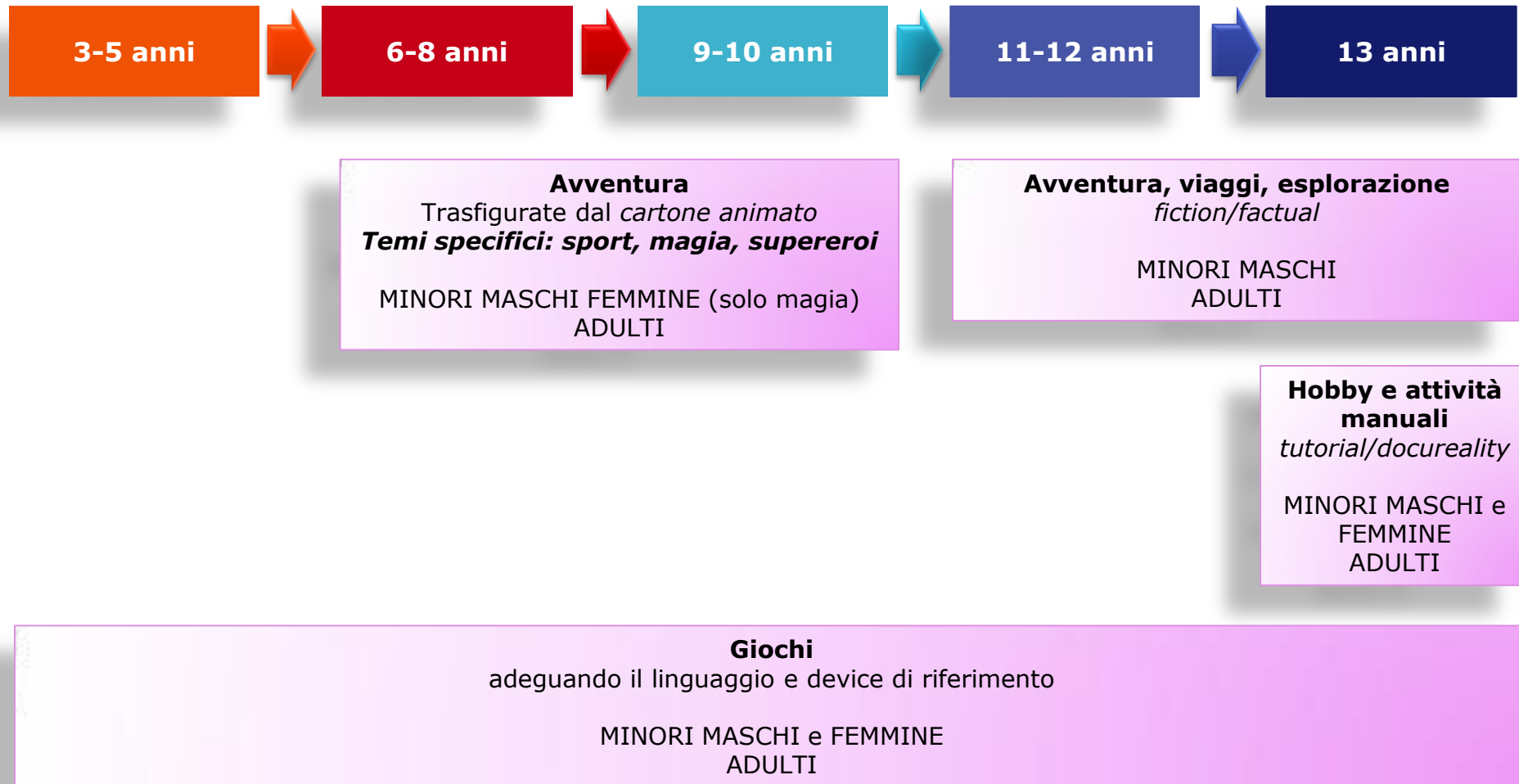
RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

I temi della qualità per target, fasi di sviluppo e genere



RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

I temi della qualità per target, fasi di sviluppo e genere



RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

I temi della qualità per target, fasi di sviluppo e genere



Fantasy/soprannaturale
fiction

MINORI FEMMINE

Musica

*Programmi ad hoc modulati secondo le età
(zecchino d'oro per piccoli; fiction musicali per più grandi)*

MINORI MASCHI E FEMMINE → con focalizzazione sulle femmine a partire dai 9 anni
ADULTI

Demenziale

Cartoni/docu-reality/televisione

MINORI MASCHI (TALVOLTA ANCHE FEMMINE)

NOTA! Tendenzialmente avversati dai genitori, ma rispondono ad un forte bisogno di scarico emotivo per i bambini/i ragazzi

RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

I temi della qualità per target, fasi di sviluppo e genere



Natura, animali, storia
Cartoni/fiction/factual → adeguando il linguaggio alle età

MINORI MASCHI e FEMMINE
ADULTI

Sport
fiction/factual/tutorial/docu-reality

MINORI MASCHI e FEMMINE
ADULTI

Educazione alla sessualità/presa in carico della sessualità
Fiction/Film

MINORI MASCHI e FEMMINE
ADULTI

Scienza e tecnologia
fiction/factual/tutorial

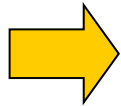
MINORI MASCHI
ADULTI

RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

I temi sui quali convergono le maggiori aspettative



Temi deboli/mancanti e temi di supporto alla didattica, adeguati per età



	Sinergia con i programmi curriculari/le materie scolastiche INSEGNANTI	
vs. 2013		
	Ambiente e cultura ecologica GENITORI E INSEGNANTI	
		vs. 2013
	Sport e cinema GENITORI E INSEGNANTI	
vs. 2013		
	Educazione alimentare/cultura gastronomica GENITORI E INSEGNANTI	
		vs. 2013
	Diversità culturali GENITORI e INSEGNANTI	

RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

2.3

L'offerta TV per i minori



Adulti e minori confermano un approccio decisamente differente rispetto ai contenuti televisivi

Adulti → l'entrata è dal canale

- L'approccio alla televisione per minori è tendenzialmente **'canale-centrico'** → heritage culturale e rassicurazione dai principali brand
- Una scelta che spesso appare fortemente guidata da un approccio razionalizzante (*"Di Rai mi fido per cui cerco di guidare mio figlio nella scelta di Rai Yoyo ..."*)
- Ne consegue che i genitori riescono con maggior efficacia a delineare l'identità dei canali rispetto ai bambini/ragazzi
- Si segnala, tuttavia, che la **conoscenza** dei canali **deriva e dipende** dal quello che i **figli/allievi vedono**, non da una loro scelta autonoma → il controllo del telecomando con il progredire dell'età, ed essenzialmente a partire dal primo ciclo elementare, è nelle mani dei bambini/ragazzi

Spesso la conoscenza del canale è subordinata alla visione dello stesso da parte del figlio

RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

Minori → l'entrata al contenuto tv è mediato dal **character** (eroe finzionale o personaggio 'vero' che sia). In ogni caso si stanno **imponendo** alcuni **canali** dall'identità **forte**

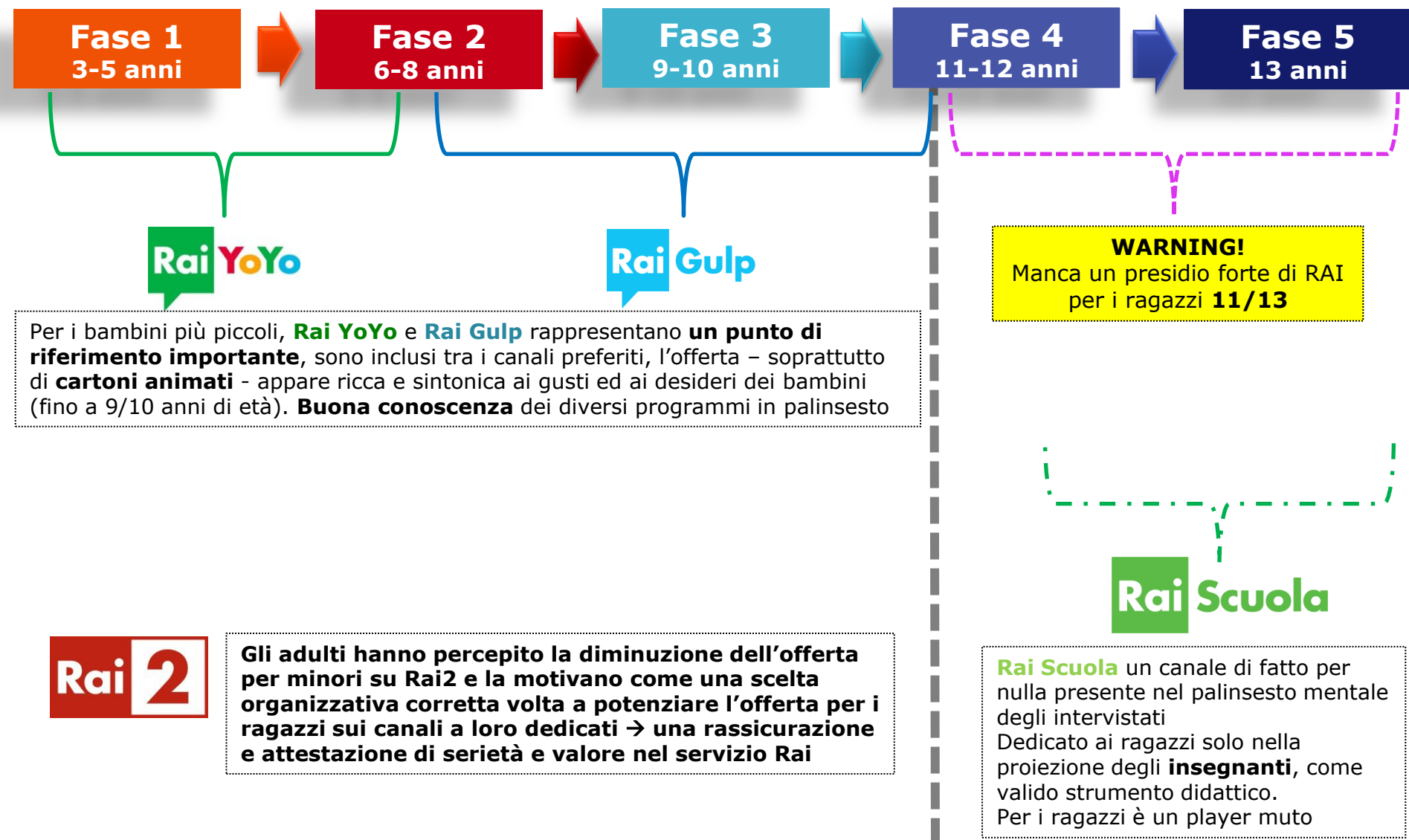


vs. 2013

- **Il criterio d'entrata** ai contenuti per i minori è essenzialmente il **character** → l'adesione e la scelta preferenziale di un canale è una conseguenza e/o una conquista dell'età
- Lo **zapping** è funzionale a trovare il personaggio preferito e in subordine il programma
- **La frequente migrazione dei character** da un canale all'altro **appiattisce ulteriormente l'immagine del canale** → i bambini/ragazzi fino al secondo ciclo elementare faticano a differenziare le stagioni delle serie e quindi a riconoscere la freschezza della programmazione di un canale rispetto ad un altro
 - **La forte ripetitività dei palinsesti** non facilita l'identificazione dei programmi nuovi da quelli vecchi
- La conseguenza di quanto detto è che **tendenzialmente i bambini/ragazzi faticano a cogliere l'identità dei canali** e a delinearne un'immagine compiuta e a tutto tondo → la capacità di profilare l'identità cresce proporzionalmente all'aumentare dell'età, insieme al bisogno di emozioni forti, e di impressioni vivide

Di fronte alla ricchezza di offerta e al 'nomadismo' dei programmi da un canale all'altro, **vincono quei canali dall'identità forte**, che 'lasciano un segno'

I canali RAI sulla barra temporale dello sviluppo



RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

- **vissuto simbolico:** istituzionale, emozionale, materno, rassicurante
- **identità:** canale specializzato e molto credibile
- **target:** bambini di età prescolare, e al max fino a 6 anni
- **contenuti:** semplici, di buoni valori (es. *Peppa Pig*), interattivi (molto apprezzati *L'Oca Cuocarina*, *Il formidabile mondo di Bo*)
- **Programmi-icona** (citati anche dai bambini): *Peppa Pig*, *Olivia*, *Peter Coniglio*, *Ape Maia*, *Pimpa*
- **mission:** intrattenimento attivo, educazione, trasmettere stati d'animo positivi



Un canale **leader dell'edu-tainment** nella fascia prescolare, ha **centrato un obiettivo di qualità** → proporre **contenuti educativi e di servizio** (riconoscimento e rispetto dei bisogni dell'infanzia), con un **linguaggio appropriato** ai piccoli, e tale da **generare coinvolgimento e interesse**. **Un punto di riferimento, divertente e rassicurante per i piccoli.**

- **vissuto simbolico:** variegato ed eclettico, più evoluto (nei linguaggi), cognitivo, didattico, meno emozionale (vs. YoYo e Disney Channel)
- **identità:** 'generalista'
- **target:** per bambini fino a 8/10 anni, con qualche incursione da parte dei ragazzi della 1 e 2 media
- **contenuti:** molto variegati anche per linguaggio, che cercano di rispondere a bisogni di crescita differenziati
- **programmi:** *Violetta, Victorious, Suena conmigo, Winx, Inazuma Eleven Go, Linkers,*
- **mission:** intrattenimento, formazione, trasmissione di un messaggio positivo



*Un canale che sul piano **d'immagine** non riesce a costruire un profilo unitario e ben riconoscibile, ma gli **adulti** lo apprezzano perché riconoscono la **mission del canale**, coerente con quella di Servizio Pubblico (*Formazione/Messaggi Positivi*)*

*Sul piano della **programmazione** invece, viene seguito **per alcuni singoli prodotti di successo, che fidelizzano i minori***

RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

I genitori/insegnanti

- Non sono in grado di riconoscere una identità precisa al canale, vissuto più come un flusso che come contenitore: il programma più citato è *Il Divertinglese*
- Sono pronti ad attribuire elevata qualità alla programmazione, spesso tuttavia sovrapposta a Rai Educational/Rai Storia (per alcuni programmi noti in passato, come *La Storia siamo noi*, *Correva l'anno*)
- Alcuni insegnanti (media) ne hanno utilizzato i programmi per la didattica in classe (download dal sito web)

I ragazzi (a margine)

- Tendono a prendere le distanze, prefigurando un'offerta che li 'ingabbia' in modelli di apprendimento del mondo di carattere scolastico, normativo, prescrittivo
- Immaginandone linguaggi poco consoni al loro mondo digitale
- Un canale che **non parla a loro** → a partire dal nome: troppo normativo



*Decisamente **sbilanciato** su un **pubblico adulto***

I programmi Rai: generi, bisogni, target (1/4)

Cartoni famiglia

Identificazione fantastica e rassicurazione, trasfigurazione simbolica della famiglia reale, allegoria delle relazioni sociali.



Cartoni magia

Proiezione fantastica di sé nel magico, identificazione in un modello femminile aspirazionale di bellezza, grazia, di tendenza



Cartoni avventura/supereroi

Identificazione in un eroe/super-eroe potente, virile, risolutivo, espressione della propria fisicità e sublimazione dell'aggressività, dimensione dell'esplorazione e della scoperta



RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

I programmi Rai: generi, bisogni, target (2/4)

Cartoni avventura/sport

Proiezione e identificazione in un gruppo, un collettivo, condivisione di morale e valori come il coraggio, la lealtà, l'amicizia, la creatività



6-10 anni



Cartoni educativi/ produzioni educational

Condivisione e adesione al mondo valoriale dei parenti/dei genitori, apprendimento normativo, approvazione genitoriale

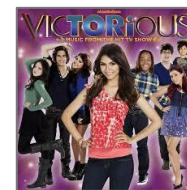


3-8 anni



Telefilm situazionali

Realismo, rispecchiamento nei protagonisti e condivisione dei valori del gruppo, relax divertito e spensierato, risata e ingaggio linguistico (battute, freddure)



6-12 anni



RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

I programmi Rai: generi, bisogni, target (3/4)

Telefilm sentimentali

Educazione emotivo-sentimentale, proiezione in un sé più adulto, metafore di crescita e ritualità di passaggio (tormenti d'amore, dubbi e indecisioni, aspirazioni, passioni)



9-12 anni



Telefilm magia/fantasy

Proiezione magica di paure e timori connessi alla trasformazione del proprio corpo in adolescenza. Magia come tratto cool della personalità



9-12 anni



Tutorial

Intrattenimento con valenze educational dai risvolti fattivi, sviluppo del saper fare, del prendersi cura di sé, acquisizione di competenze utili nella vita socio-relazionale



9-13 anni



I programmi Rai: generi, bisogni, target (4/4)

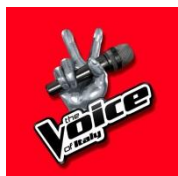
Talent

(non presenti nell'offerta dei canali dedicati ai minori Rai)

Dimensione (bonaria, pacificante) della sfida, della competizione, modelli identitari che suggeriscono determinazione a vincere, volontà e impegno, cura del proprio talento (del proprio sogno)



6-12 anni



Serie tv più adulte

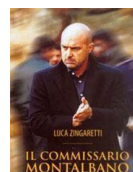
Contenuti significativi e modelli adulti 'forti', in una fase di 'moratoria psicosociale', esplorativa delle diverse identità possibili



11-13 anni



6-10 anni



Musica

Appartenenza al gruppo dei pari, espressione del sé in forma autograticante e condivisa



11-13 anni



6-10 anni



RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

2.4

L'offerta Rai web



Considerate le attitudini e i bisogni dei 'nativi digitali', oggi il web ha posto una vera sfida alla TV: sulla qualità dei contenuti, su modalità e tempi fruitivi

Attraverso il web si accede, in misura crescente con l'aumentare dell'età, ad una fonte inesauribile di contenuti



- **giochi** per ogni età e con i personaggi preferiti (siti di giochi, generici e brandizzati)
- **videoclip** lunghi o brevi da YouTube → musica, sport, TV, attualità, comedy, candid camera e altro
- **programmi/film** in download o in streaming
- **ricerche didattiche** (motori di ricerca come Google, Wikipedia e siti tematici specialistici sulle materie scolastiche)
- **filo diretto con la scuola** (media) → profili Facebook di gruppo-classe per compiti e informazioni, possibilità di visionare le pagelle online sul sito della scuola, ecc.
- **app social** (prima tra tutte **WhatsApp**) per comunicare all'interno del gruppo dei pari, scambiandosi informazioni o tam-tam relativi alle breaking news (anche i genitori hanno le room chat con gli altri genitori per diffondere notizie dell'ultimo secondo) → **tempestività ed efficacia**

RAI QUALITEL MINORI: qualità dell'offerta RAI per i minori – Dicembre 2014

Con significative differenze nelle modalità di fruizione in base alla tappa di sviluppo

I piccoli (fasi 1 e 2)

- Sono ancora poco orientati alla navigazione sul web, che richiede competenze cognitive non ancora sviluppate
- Visitano i siti di loro interesse guidati dai genitori/dai fratelli più grandi
- La scelta è demandata agli adulti, che cercano siti selezionati per una navigazione sicura e di qualità

I grandi (fasi 3, 4 e 5)

- Con gradualità di crescita, fanno proprio il web sempre più
- E' il nuovo territorio (concreto e simbolico) di esplorazione e contatto col mondo
- Un territorio libero dall'ingerenza degli adulti, anzi spesso 'strumento' di emancipazione e distinzione (quando non di conflittualità) con le figure genitoriali



Il focus dell'attenzione genitoriale (e le relative preoccupazioni) si è *decisamente* spostato: dalla TV al web

Le preoccupazioni suscitate dal nuovo medium spingono i genitori (di piccoli e grandi) a rivalutare in certo modo la TV come luogo 'sicuro' e mezzo di 'controllo'

***La TV,
a differenza del web***

- Da un lato è percepita come **benefico filtro** in quanto rappresenta una **esplorazione protetta** e prevedibile (per i contenuti, per gli interlocutori) → un'esperienza fruitiva molto **strutturata** nella quale è facile arginare le 'brutte' sorprese e l'inopportunità
- **Dall'altro** è riconosciuta alla televisione una modalità più 'passiva' e a senso unico (dall'emittente al ricevente) vs l'interazione più '**attiva**', più ragionata e a senso doppio tipica del web

***Anche se,
analogamente al web***

- è considerata fonte di distrazione e 'dipendenza' → causa della dispersione di attenzione e della mancanza di concentrazione (cruciale per affrontare le tradizionali discipline scolastiche) tipica dei 'nativi digitali'

Minori: il web in prospettiva evolutiva

Fase 1 prescolare

Web da pc, sotto la guida dei genitori:

- **Giochi on line** del tipo labirinti, stampa e colora, memory, dress it up, eroi cartoni ecc.
- Siti di **personaggi** o brand (es. Peppa Pig, Disney ecc.)

Download di **app per giocare** sul **tablet**

Fase 2 I ciclo prim.

Web da pc, per esplorazione autonoma ma **etero-diretta dai genitori**:

- Giochi on line analoghi a quelli delle console (Pokemon, Ben Ten)
- Siti di **personaggi** o brand (es. Spiderman, Winx, Marvel)

Download di **app per giocare** su pc e tablet

Fase 3 II ciclo prim.

Web più ampio da pc, tablet e smartphone:

- **Ricerche scolastiche** sui motori di ricerca (Google, Wikipedia)
- **You Tube** per clips, brani musicali, riprese di sport
- Download di **apps passatempo** sul tablet (Ruzzle, WhatsApp), smartphone
- Siti per **download** di musica gratis su smartphone
- **Social network** (Facebook, WhatsApp)
- Siti dei **programmi** preferiti

Fase 4 1 e 2 media

Web punto di riferimento da pc, tablet e smartphone:

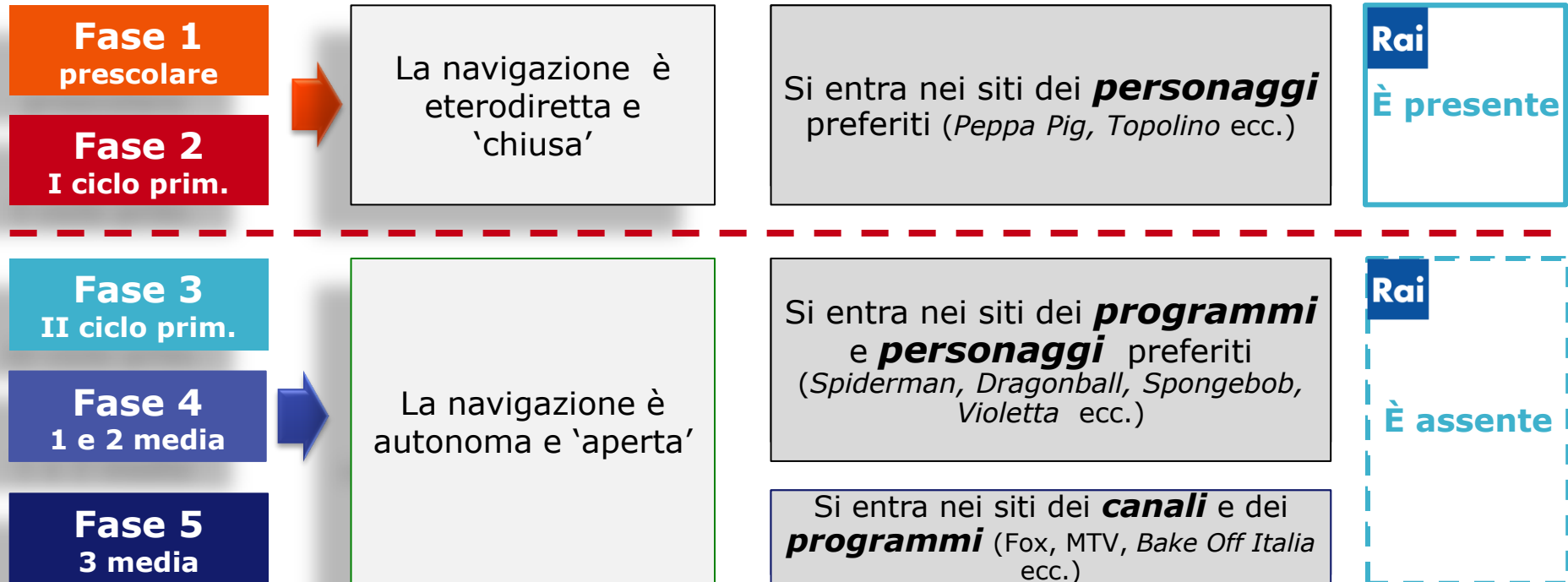
- Ricerche scolastiche sui motori di ricerca (Google, Wikipedia)
- **You Tube** per clips, brani musicali, **tutorial**
- **Download** di app passatempo su tablet e smartphone
- Siti per download di musica gratis su smartphone
- Social network (Facebook, WhatsApp)
- Siti e apps dei programmi preferiti
- Siti di **news sportive**

Fase 5 3 media

Web per uso privato e personale da smartphone e tablet:

- Social network
- App di giochi e social
- **Youtube** (e simili) non solo per clips e tutorial, anche per **upload di contenuti autoprodotti** (musica, sport, gags, abilità)
- Ricerche scolastiche sui motori di ricerca (Google, Wikipedia)
- Siti di news sportive

Nella dinamica fruitiva dei siti televisivi (e in relazione a Rai) → **si entra dal programma, mai dall'emittente** (se non per i ragazzi più grandi)



I siti Rai per i minori sono visitati e conosciuti (su scelta degli adulti) nella fascia 3-8 anni, mentre appaiono marginali per i più grandi e i ragazzi, quando questi hanno facoltà di scegliere

3

Conclusioni e direttrici di sviluppo



L'offerta Rai per i minori continua ad essere riconosciuta in termini di qualità

AREE DI ECCELLENZA

- Un brand che ha dentro di sé una grande **credibilità istituzionale** e un elevato **valore di servizio** → aspetti che lo rendono affidabile sui prodotti destinati ai minori
- L'offerta **Rai Yoyo** → chiara e pienamente costruita sul target di riferimento

AREE DI SVILUPPO

- Una certa debolezza dell'offerta e dell'identità di **Rai Gulp**
- **Rai Scuola** deve essere ripensato in termini di organizzazione dei contenuti
- L'offerta rivolta al **target 12-13** (con estensione fino ai 15 anni) è da implementare
- Un'offerta multimediale ancora da valorizzare in un'ottica di sinergia e integrazione

Complessivamente l'offerta Rai per i minori è riconosciuta in termini di qualità anche se con alcuni spazi di miglioramento e tante opportunità da cogliere

La percezione dell'offerta per minori Rai



Canale **dall'identità forte** - ha saputo intercettare i bisogni dei bimbi dai 2 ai 6 anni, e risponderli in modo adeguato. Offre UNA TV DI QUALITA' E SERVIZIO, "sicura", divertente ed educativa, che coniuga contenuti *educational* con un linguaggio consono al pubblico "pre scolare" al quale si rivolge



Canale **dall'identità sfocata** ed indefinita, che presenta un approccio "generalista". **Pur nella** sua 'aura' rassicurante per il pubblico secondario degli adulti, non riesce ad essere propositivo e coinvolgente, in termini di linguaggi e temi, per un target dinamico e in crescita come quella della pubertà



Un canale nel complesso poco conosciuto e poco frequentato, difficile ricostruirne l'identità. Alcuni insegnanti lo utilizzano per la didattica; i ragazzi ne prendono le distanze in quanto non lo considerano un canale per loro

La percezione dell'offerta per minori Rai



Il web è la vera sfida per la RAI.

Per il target 3-8 anni

l'approccio al web è guidato dai genitori che li affiancano nella navigazione → cercano contenuti rassicuranti e garantiti dall'editore

Dai 9 ai 13 anni

il web è un territorio di esplorazione, libero dall'ingerenza degli adulti. In questa fase sono importanti i social network, i blog di blogger famosi fra i giovanissimi, i siti di musica/serie, i video