



Istituto Piepoli

Rai

Rai Monitoraggio della Qualità dell'Offerta TV per Minori



INDICE

• Scenario e target	3
• L'ascolto televisivo in generale	12
• L'offerta Rai : percezione dei canali	39
• Il concetto di qualità televisiva	49
• La qualità dell'offerta Rai	59
• Conclusioni	66
• APPENDICE: l'offerta Rai YoYo	71
• APPENDICE: l'offerta Rai Gulp	84

Scenario e target

Obiettivi e metodologia

Per la ricerca di valutazione della **qualità percepita dell'offerta televisiva RAI rivolta ai minori**, si è adottato un approccio qualitativo. Nello specifico sono stati condotti **21 gruppi sociopsicologici di discussione**, distribuiti su tre location: Milano, Roma e Catania. Di seguito la composizione dei gruppi, articolata per target.

TARGET	LOCATION		
	MILANO	ROMA	CATANIA
Diadi (figli maschi)	1	1	1
Diadi (figlie femmine)	1	1	1
Elementari femmine	1	1	1
Elementari maschi	1	1	1
Medie	1	1	1
Genitori elementari	1	1	1
Genitori medie	1	1	1
Totale	7	7	7

Tre segmenti psicologici e di età

I nuovi nativi digitali (3-5 anni)

Hanno una innata propensione a velocità, interattività, fruizione puntiforme, in pillole, dei contenuti.

I bambini scolarizzati (6-10 anni)

Vivono quella che possiamo chiamare “pressione scolastica”, che li conduce poi a dover/voler compensare con attività assolutamente divagatorie.

I preadolescenti (11-13 anni)

Con differenze marcate tra gli estremi di età, sono a un passo dal lanciarsi nell'autonomia, attratti dal mondo, con il desiderio di prendere radicalmente le distanze dall'infanzia.

Maschi impulsivi

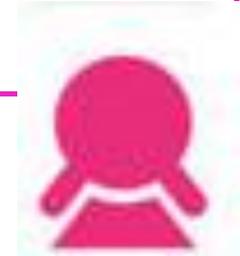
Il divario tra maschi e femmine appare sempre più marcato e cresce proporzionalmente all'aumento dell'età, raggiungendo il culmine intorno ai 9/10 anni, in termini di attitudini, bisogni e intelligenze.

I **maschi** appaiono caratterizzati da: irrequietezza, coazione all'azione, bisogno di scaricare e di abreagire la pulsione al movimento, bisogno di interagire con la realtà (concreta o virtuale che sia) in modo fisicamente intenso; le intelligenze sono multitasking (è sempre più necessario, per loro, fare più cose contemporaneamente per avvertire un senso di soddisfazione) e tendenzialmente concrete; il gioco ha una forte valenza competitiva/oppositiva, serve a vincere, prevalere, assestare e asserire l'ego. La fruizione è minimalista, rapida, con preferenza per le mini-storie, anzi tendenzialmente è apprezzata l'assenza di narrazione/di intreccio; meglio contenuti "tutti azione", in cui non è necessario attivare i circuiti cerebrali superiori.



Femmine riflessive

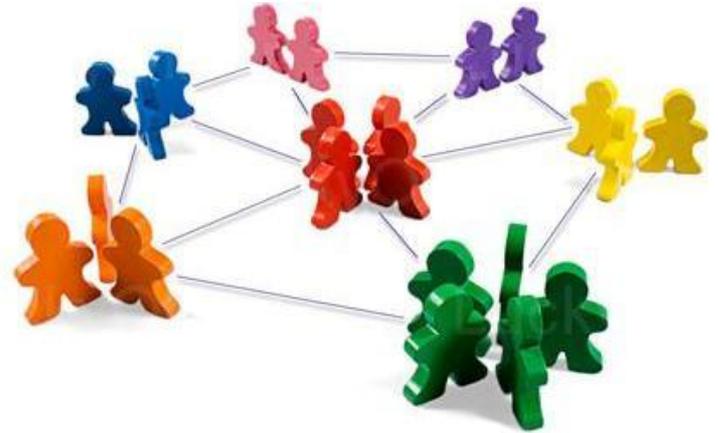
Nelle **femmine** domina invece un atteggiamento di attenzione e focalizzazione, con elevata capacità di analisi del dettaglio, bisogno di rilassarsi e di “fermarsi” in modo per certi versi più introverso, ma anche bisogno di condividere per fortificare l’ego; il gioco serve a confermare i modelli appresi. Rispetto alla fruizione mediale, le bimbe esprimono un maggior bisogno di narrazioni, di intreccio, di orizzontalità, un bisogno di tener fermo l’appuntamento, con la relativa ritualità.



“Io vorrei una storia infinita, che non finisce mai... voglio seguire tutto quello che succede ai miei personaggi preferiti... odio quando mi interrompono l’episodio sul più bello, invece io voglio vedere cosa succede!”

La convergenza preadolescenziale

Questo divario sembra poi restringersi quando si arriva alla **preadolescenza** (soprattutto in terza media), quando prevale la tensione a divenire o almeno apparire “grandi”, e i modelli imitativi e aspirazionali, i linguaggi, diventano comuni o comunitari, ossia vengono maggiormente condivisi tanto dai maschi quanto dalle femmine.



Predomina allora un bisogno di “appartenenza”, di inclusione, non solo rivolto al gruppo dei pari, ma anche riguardo alla famiglia, che in certi momenti svolge una funzione riparatoria e lenitiva (rispetto allo stress e alla tensione provocata dagli eventi del mondo “esterno”).



Il “buzz” multimediale dei ragazzi

Nel rapporto coi media **la conoscenza di contenuti**, di programmi e di canali televisivi, **appare per tutti elevata**, nonostante la TV non sia più il mezzo di riferimento, a causa di tre importanti aspetti.

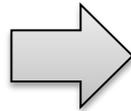
- la capacità di queste nuove generazioni digitali di **catturare l'intero semplicemente dalla fruizione delle sue parti**.



La parte sta per il tutto in modo sempre più evidente e pregnante, basta guardare pochi attimi di un programma per coglierne l'essenza, il messaggio e per capire se piace o no.

Un mondo comunicativo sempre più liquido

- la **natura permeabile** delle informazioni per queste generazioni, che appaiono viaggiare in un mezzo comunicativo liquido, plastico:



le informazioni stesse, che le nuove generazioni si scambiano, hanno un aspetto leggero, cangiante, mutevole, facilmente raggiungibile da tutti, i diversi contenuti si spostano a seconda delle circostanze, dei gruppi che li fruiscono; così, un'informazione o un contenuto validi oggi, domani sono già passati di mano, si trasformano, vengono rimaneggiati, abbandonati, ripresi, dando vita come detto a un contesto comunicativo di fruizione alquanto liquido.

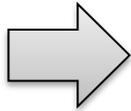
- l'importanza del **passa-parola** tra coetanei circa tutto quello che va di moda, piace, funziona, è meritevole di attenzione, su altri mezzi più consoni all'interattività di gruppo delle generazioni digitali, come Whatsapp, Ask, Facebook (in misura minore).



L'ambivalenza dei genitori

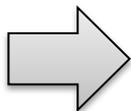
Trasversalmente alle età dei figli, si è potuto riscontrare un atteggiamento ambivalente, da parte dei genitori, nel loro rapporto con la fruizione mediatica dei figli medesimi:

- da un lato **massima permissività**, quasi ad assecondare le pulsioni egoiche più spinte dei propri figli;



ad esempio, con i più piccoli, essi si sono mostrati del tutto passivi e compiacenti nei confronti di comportamenti poco accettabili sul piano sociale o educativo, senza sgridare o riprendere, senza dire o fare nulla;

- dall'altro lato grandi **timori espliciti nei confronti dei media**, delle mode, della scuola, delle tendenze attuali della società, e così via.



I genitori esprimono paure di ogni genere nei riguardi dei propri figli, e al contempo si rivelano tendenzialmente scollati dalla loro vita reale, esprimendo aspettative (anche nei confronti della TV) che nulla hanno a che fare con quanto invece i figli desiderano e amano.

**L'ascolto
televisivo in
generale dei
bambini e dei
ragazzi**

La fruizione televisiva e il suo “decentramento”

In generale (e proporzionalmente al crescere dell'età) la **fruizione televisiva classica** svolge oggi un ruolo progressivamente più “**decentrato**” nella vita dei bambini e, ancor più, dei ragazzi.

Da tempo si sono affacciati **nuovi attori e nuovi protagonisti dello svago infantile**, soprattutto per i nativi digitali, che già dall'età di 2 anni sono capaci di un uso intuitivo di strumentazioni tecnologiche sofisticate e di conseguenza vengono esposti precocemente alla capacità attrattiva di new media. Potremmo definirla la **Generazione You Tube**.



“Ora i bambini sono tutti touchscreen ... hanno i pollici più veloci della luce ... acchiappano le tecnologie in un batter d'occhio”

Il web: è nata la generazione You Tube

Per i bambini dai 9/10 anni soprattutto maschi, e per tutti i ragazzi di 11-13 anni (maschi e femmine, con rare eccezioni) oggi il **web (e in particolare You Tube) costituisce il centro mediale delle attività.**

Socializzazione

Applicazioni come Whatsapp e Ask riescono a tenere il bambino sempre al centro di scambi e conversazioni, a farlo interagire in tempo reale con i pari, in un modo che non è più solo virtuale, ma che ha anche ripercussioni (talvolta drammatiche) sulla vita sociale e di relazione di questi “nuovi consumatori multimediali”.



Il web: sempre più infotainment

Svago

Giochi di ogni genere (dai giochi di ruolo, alle gare/quiz, ai giochi di abilità) sono scaricati e giocati su piattaforma web, ed essi consentono di giocare anche con interlocutori sconosciuti.

Informazione

Informazioni e notizie, curiosità, pillole informative tengono i ragazzi costantemente up-to-date su una miriade di contenuti (dallo sport alla scienza e tecnica, dal gossip alla produzione mediatica) non solo italiani ma provenienti da tutto il mondo.



Il web: gli you-tuber, fenomeni emergenti

Costruzione di modelli personali e di gruppo

Il fenomeno degli you-tuber merita una riflessione.

Gli you-tuber (sia al maschile che al femminile) mostrano dei tratti distintivi.

- **Non rappresentano solo un modello aspirazionale**



nel percepito dei ragazzini essi hanno tutti dai 18 ai 25 anni, hanno saputo affermarsi con le loro abilità, quindi esprimono un “saper fare” e soprattutto un “saper comunicare” che oggi appaiono fortemente desiderabili

- Ma incarnano anche la costruzione di **nuovi modelli di comicità e divertimento**



modelli e creatività che non necessitano di una macchina organizzativa, di una redazione, di una scrittura; il bello dello you-tuber è che chiunque può diventarlo, dalla propria cameretta, quasi senza mezzi tecnici, senza copioni predefiniti, semplicemente basando tutto sull'improvvisazione, sul qui-ed-ora.

Le diverse funzioni della TV

La TV mantiene ancora un ruolo importante, centrale, per i più piccoli, per i quali (soprattutto per i maschi) essa svolge una funzione calmante, psicotropica, svolge cioè una **funzione di compagnia, relax, conforto**



POMERIGGIO: i programmi preferiti sono quelli di genere “**demenziale**”, regressivo, comico, in cui e con cui lo scarico pulsionale prende il sopravvento sull’elaborazione cognitiva



PRESERALE: dopo lo sport o i compiti e prima di cena la TV costituisce un momento importante, differenziato per target. In particolare nella fascia 11-13 anni si registra un momento di massima recettività verso programmi più improntati alla **real TV** e nel complesso più ingaggianti: documentari, docu-fiction, tutorial, show di gare e quiz; la sera è il momento giusto per seguire programmi che parlano di sport, di musica, di eventi nella propria città, di esperienze di altri ragazzi, sempre in una forma più reality che raccontata



La sera: il territorio TV degli adulti

LA SERA la TV diventa appannaggio degli adulti:

i bambini e i ragazzi vi si adeguano e insieme ad altri familiari guardano programmi condivisi e tradizionali della TV generalista: dai **talent musicali/di danza** (“*XFactor*”, “*Ballando con le stelle*”, “*Ti lascio una canzone*”) a “*Striscia*”, a “*Paperissima*” (un genere che piace anche ai piccolissimi), ai **film** (action, commedie), alle **fiction** sui canali in chiaro (da *Montalbano* ai *Cesaroni*, a “*Tutti pazzi per amore*” e così via)

In alcuni casi si registra una fruizione condivisa tra adulti e bambini di generi espressamente dedicati agli adulti: le serie TV americane e tedesche di **crime e detective story** (molto amate dal pubblico femminile), con una prevalenza di programmi su Rai2 e Italia 1: “*CSI*”, “*NCIS*”, “*Bones*”, “*Castle*”, “*Squadra Speciale Cobra 11*”.

Se condivisa, la fruizione si mostra più “ricca”

Quando la fruizione è condivisa, appare maggiore la predisposizione al racconto, alla **storia**, sempre tuttavia in un quadro di identificazione e rispecchiamento tra la propria realtà e quella finzionale; ecco allora che si mostrano molto amate dai ragazzi (specialmente femmine) fiction come *“I Cesaroni”*, *“Un medico in famiglia”*, *“Braccialetti rossi”*, *“Provaci ancor prof”*, *“Tutti pazzi per amore”*.

Piacciono ai ragazzi più grandi anche reality/game come *“Pechino Express”*, che diventa anche una finestra su mondi “altri” da sé: culture, paesaggi, popolazioni lontani e diversi.



La TV durante il week end

Durante il week end la fruizione televisiva sembra calare: i bambini svolgono molte attività fuori casa, sono impegnati in appuntamenti familiari, amicali, religiosi, sportivi; così, la TV appare svolgere un ruolo meno importante rispetto ai giorni feriali.



La fruizione “discontinua” della TV

In generale si è potuta constatare, trasversalmente ai gruppi, una fruizione della TV **tendenzialmente distratta**, discontinua, episodica, mentre si sta facendo altro: disegno, gioco, tablet, internet e così via.

Un altro elemento emerso chiaramente riguarda la fedeltà al programma e al contenuto, molto più che al canale: si fa zapping e si scelgono appunto i contenuti preferiti, **il canale in quanto tale appare svolgere un ruolo secondario**. Molti bambini non indicano per nome il canale ma lo identificano semplicemente attraverso il numero del canale stesso

“Io lo vedo su 46 ... conosco il numero, è 40 ...”

I canali più citati

Di seguito riportiamo le preferenze o abitudini di fruizione citate per canali e programmi, dichiarate dai partecipanti ai focus group.

TARGET	CANALI
Bambini 3-5 anni (M e F)	YoYo, Frisbee, Disney Channel/Junior, Cartoonito, Gulp
Maschi 6-10 anni	Boing, Super!, Cartoon network, K2, Gulp
Femmine 6-10 anni	Boing, Super!, Gulp, YoYo, Cartoonito, K2, Disney Channel
Ragazzi 11-13 anni (M e F)	<u>DT</u> : DMax, Real Time, Cielo, Focus, La7, La7D, Italia 1, Rai 1, Canale 5, MTV, Boing, Top Crime <u>Sky</u> : Disney Channel, Fox, Fox Sport, Sky Cinema/Sport, Sky Uno, MTV Music

Variabili di rilievo nella scelta dei programmi

Nella mappa delle preferenze spontanee appaiono rilevanti alcune variabili.

- **L'età:** programmi percepiti come “da piccoli” sono rifiutati, perché appartengono a un mondo narrativo appunto infantile dal quale ci si vuole distanziare (specialmente per i maschi di 6-10 anni); l'età-soglia in cui si abbandona un canale dedicato ai più piccoli (segnatamente, Rai YoYo) è appunto intorno ai 6 anni .
- **Il genere:** i maschi in particolare tendono a rifiutare quei canali e programmi che appaiono espressamente dedicati all'universo femminile:

“Noooooo! Violetta che schifo!... Mia & Me è da femmine... sono cose da principesse, non si possono guardare!!!”

mentre da parte delle ragazze più grandi si segnala una crescente curiosità verso il genere **docu-reality** (per esempio con una fruizione più frequente che in passato del canale DMax, una emittente che era stata in precedenza appannaggio di un pubblico adolescenziale maschile).

Variabili che rendono “trasversale” un programma

Alcuni canali sono riusciti a unificare i fruitori e appaiono oggi **trasversali**, con una programmazione di successo **che attiva la curiosità e coinvolge gli interessi sia dei maschi sia delle femmine**.

L’offerta diventa veramente “trasversale” quando si caratterizza per:

- un **registro comico, ironico, demenziale, parodistico**: molto amate le parodie di spettacoli, personaggi e cartoni (non solo sul web ma anche in TV, come ad esempio *Teen Titans Go!*), in cui gli eroi riescono a essere anche in qualche misura degli anti-eroi (*Doraemon*, *Oggy*);
- **modelli femminili più “ibridi” o “alternativi”** a quelli classici (delicatezza, fragilità, sensibilità, focalizzazione sull’aspetto fisico piacevole, priorità del registro sentimentale): si preferiscono bambine o ragazze pasticciona, dall’identità poco definita in senso tradizionale, buffe o simpaticamente goffe, nelle quali l’aspetto legato alla sessualità è l’ultimo a emergere (ne sono esempi *iCarly*, *Victorious*, *Masha e l’orso*, *Chica Vampiro*);
- **contenuti universali** che rispondano alla curiosità verso il mondo, il diverso, lo straordinario; contenuti cioè che colgano il forte bisogno, espresso dalle nuove generazioni, di **conoscere il reale** in tutte le possibili implicazioni ed estensioni.



I programmi citati in spontanea per canale



- *Peppa Pig*
- *La casa di Topolino*
- *Principessa Sofia*
- *Masha e l'orso*
- *Mofy*
- *Pimpa*
- *Peter Pan*
- *Calimero*
- *Dottoressa Peluche*
- *Shawn vita da pecora*
- *Canzoni dello Zecchino*



- *Vita da giungla alla riscossa*
- *Masha*
- *Treno dei dinosauri*
- *Art Attack*
- *Jungle Book*
- *Peter Pan* (ora su RAI GULP)

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.

I programmi citati in spontanea per canale



Rai Gulp



- *Big Time Rush*
- *Violetta*
- *Victorious*
- *Anubis*
- *I maghi di Waverly*
- *Mia & Me*
- *Winx*
- *Gulp Girl*
- *Suena con migo*

- *SpiderMan*
- *Star Wars rebels*
- *The Avengers*
- *Big Time Rush*
- *Ultimate Spiderman*
- *Kung Fu Panda*
- *Inazuma Eleven*
- *Peter Pan*
- *Jungle Book*

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.

I programmi citati in spontanea per canale



- *I Carly*
- *Scooby-Doo*
- *Doraemon*
- *Uncle GrandPa*
- *Over the garden wall*
- *Lo straordinario mondo di Gumball*
- *Chica Vampiro*
- *Teen Titans Go!*
- *Regular Show*
- *Leone il cane fifone*
- *Dragonball*
- *Adventure Time*

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.



I programmi citati in spontanea per canale



- *Paw patrol*
- *My Little Pony*
- *Dora l'esploratrice*

- *Paw Patrol*

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.

FRISBEE

- *Little Charmers*
- *Curioso come George*
- *Ticky Toc*

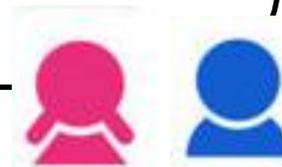


- *Regular show*
- *Tartarughe Ninja*
- *Adventure Time*
- *Clarence*

I programmi citati in spontanea per canale



- *Due Fantagenitori*
- *Pac-Man*
- *Mister Bean*
- *Oggy e i maledetti scarafaggi*
- *I Dalton*
- *Camp Lakebottom*
- *Pokemon*



NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.

I programmi citati in spontanea per canale

SUPER!

- *I Carly*
- *Sam & Cat*
- *SpongeBob*
- *ThunderMan*
- *Tartarughe Ninja*
- *Turbo Fast*
- *Ned - Scuola di sopravvivenza*



NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.

I programmi citati in spontanea per canale



Disney
Junior



- *Dottoressa Peluche*
- *L casa di Topolino*
- *Sofia la principessa*
- *Peppa Pig*

- *Art Attack*

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.



Disney
CHANNEL



- *Violetta*
- *Alex & Co*
- *Jessie*
- *Buona fortuna Charlie*
- *Non sono stato io*

- *Jessie*

I programmi citati in spontanea per canale

DMAX

- *Affari a 4 ruote*
- *Top gear*
- *Cattivissimi amici*
- *Man vs Food*
- *Tanked - Acquari di famiglia*
- *Banco dei pugni*
- *Unti e bisunti (Chef Rubio)*
- *TurtleMan*
- *Affari al buio*
- *Texas Tarzan*
- *Rimozione forzata*
- *Airport Security*

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.



I programmi citati in spontanea per canale

The logo consists of the words "real" and "time" in white lowercase letters. "real" is on a red rectangular background, and "time" is on a teal rectangular background.

- *Come è fatto*
- *Bake Off Italia*
- *Cucine da incubo*
- *Ma come ti vesti?!*
- *Abito da sposa cercasi*
- *Crimini del cuore*
- *4 matrimoni*
- *Il Boss delle Torte*
- *Alta infedeltà*
- *Chi diavolo ho sposato*
- *Amici di Maria De Filippi*

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.



I programmi citati in spontanea per canale

cielo

- *Alessandro Borghese 4 Ristoranti*
- *Fratelli in affari*
- *Masterchef* (in tutte le sue versioni internazionali)
- *Affari di famiglia*
- *Affari in grande*
- *Cucine da incubo*



Focus

- *The Universe*
- *Documentari di vario genere*



NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.

I programmi citati in spontanea per canale



- *Paperissima*
- *Striscia la notizia*
- *Uomini e donne*
- *Domenica 5*
- *Beautiful*
- **TALENT SHOW:**
 - *Tu si que vales*
 - *Amici*
 - *Avanti un altro!*



- *Paperissima*
- *Striscia la notizia*

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.

I programmi citati in spontanea per canale



- **CARTONI:**
 - *I Simpson*
 - *Futurama*
 - *I Griffin*
 - *American dead*
- **FILM/SERIE TV:**
 - *The Big Bang Theory*
 - *The vampire diaries*
 - *Twilight*
 - *Action movies*
- **TALENT SHOW:** *Italia's got talent*
- **COMIC SHOW:** *Colorado*

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.



I programmi citati in spontanea per canale



- *Crozza nel paese delle meraviglie*
- *Cuochi e Fiamme*
- *I menù di Benedetta*

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.



- **FICTION:** *Montalbano, Braccialetti Rossi, Provaci ancor prof, E' arrivata la felicità, Tutti pazzi per amore*
- **TALENT SHOW:** *Ballando con le stelle, Ti lascio una canzone, Tale e quale show*



- **SERIE CRIME:** *CSI, NCIS, Delitti in paradiso, Squadra Speciale Cobra 11*
- **REALITY GAME:** *Pechino Express*
- **GENERE COMICO:** *Lol, Made in Sud*



I programmi citati in spontanea per canale

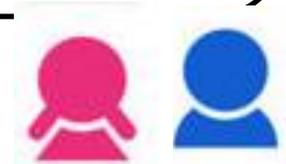


- *Calcio e dintorni*
- *Rugby*
- *Formula 1*
- *Moto, Tennis, Wrestling ecc.*



- **COMICO:** *Torta di riso*
- **TALENT:** *X Factor*
- **SERIE TV E FILM:** *Csi, The Walking dead, House of cards, C'era una volta, Law & order, Grey's Anatomy, The Whispers*

NB: possono esserci delle discrepanze fra restituzioni soggettive e reali collocazioni in palinsesto. L'attribuzione dei programmi ai canali, fatta dai soggetti, può infatti essere imprecisa.



- *16 anni incinta*
- *Geordie Shore*



- *Musica di ogni genere, sulla piattaforma Sky*

L'offerta Rai: percezione dei canali

Rai YoYo e i bambini

In questo contesto l'offerta Rai dedicata ai minori si presenta con una doppia anima, corrispondente alle due reti di riferimento.



Per la nuova generazione dei nativi digitali, questa emittente propone **un'offerta molto mirata e ben centrata, rispondendo a bisogni precisi dell'età prescolare**, con programmi che coniugano contenuti educational oltre che di intrattenimento, in un mood rispettoso dell'infanzia e dei processi di crescita naturale dei bambini dell'età in questione: il tutto con modalità talvolta anche interattive e coinvolgenti (sollecitando i bambini a cantare, ballare, giocare), cosicché anche i genitori spesso possono intervenire a integrare e rinforzare i contenuti educativi espressi dai programmi.

Tuttavia, anche questa emittente dovrebbe organizzarsi per rispondere a esigenze e comportamenti che stanno mutando rapidamente, nella direzione di **una maggiore interattività**, una maggiore sinteticità e **velocità dei format**, un concetto dinamico e interattivo di TV orizzontale (fatta dai bambini per i bambini)



Rai YoYo e i bambini

Rai YoYo è veramente il canale della fruizione televisiva prevalente, e preferenziale, da parte dei bambini e copre adeguatamente una fascia che va dai tre ai sette anni. Lo fa sia “rassicurando” i genitori, sia “intrattenendo” e divertendo i bambini stessi.

I programmi della rete maggiormente apprezzati sono, in ordine sparso:

Peppa Pig, La casa di Topolino, La principessa Sofia, Masha e l'orso, Mofy, La posta di YoYo, La dottoressa Peluche, Shawn vita da pecora, Le canzoni dello Zecchino, Buonanotte con le favole di YoYo

“Art attack” è un format di sicuro apprezzamento, ma che viene reputato come più adatto alla programmazione su Rai Gulp. “L'albero azzurro”, pur nel quadro di uno storico apprezzamento, evidenzia forti segnali di stanchezza, di desintonizzazione contenutistica e narrativa rispetto all'emergente “generazione You Tube”. Andrebbe perciò profondamente ristrutturato in una direzione che potremmo chiamare “**L'albero azzurro 2.0**”.

Rai Gulp e i ragazzi



Per i bambini e i ragazzi che frequentano le scuole primaria e secondaria, questa emittente pare avere un'offerta di buona qualità e gradita, ma che (esclusi alcuni programmi molto popolari e amati dal target) pare collocarsi sempre in seconda battuta nelle preferenze del pubblico, dopo competitor più gettonati, come ad esempio Boing, K2 e Super!.

→ Insomma RAI GULP, pur presentando una **buon apprezzamento** e un'elevata **soddisfazione complessiva**, ha un'identità meno precisa e meno profilata rispetto a RAI YOYO.

Nel suo sforzo di coprire una fascia ampia di esigenze e di bisogni fruitivi, la rete finisce per avere un **posizionamento meno distintivo**: un **canale troppo generalista** per le esigenze psicologiche dei bambini e dei ragazzi di fine scuola primaria e inizio scuola secondaria, un periodo in cui le identità, i gusti, le abitudini, la socialità, i desideri si vanno via via ampliando e specificando.



Rai Gulp e i ragazzi

Rai Gulp non è ancora riuscito a radicarsi nell'immaginario infantile come il canale preferenziale dei ragazzi. La ragione è che è difficile parlare contemporaneamente, come prova a fare la rete, a **tre target con bisogni differenziati**: i bambini della scuola primaria, le bambine della scuola primaria, i preadolescenti.

I programmi della rete maggiormente apprezzati sono, in ordine sparso:

Big time rush, Victorious, Violetta, La casa di Anubis, I maghi di Waverly, Mia & Me, Winx, Inazuma Eleven, Ultimate Spiderman, Star Wars rebels

Le fiction di matrice latino-americana, pur piacendo ancora, stanno mostrando dei segni di stanchezza. Più ambiziosamente, occorrerebbe pensare a **una chiara articolazione dell'offerta del palinsesto di rete sui tre citati target**:

- i bambini della scuola primaria, a cui offrire soprattutto **cartoni animati supereroici**
- le bambine della scuola primaria, **con cartoni e sit-com** che lavorino di più sui modelli identitari
- i teen agers (maschi e femmine), con **sit-com "generazionali"**, alcuni nuovi programmi **tutorial** e soprattutto una maggiore presenza di contenuti e linguaggi provenienti dal mondo di You Tube.

Rai Gulp e i ragazzi

Appare infatti evidente che i destinatari attuali della programmazione di RAI GULP posseggono **tre specifiche profilature, tutte centrifughe** rispetto alla sua identità eterogenea:

Maschi 7-9 anni

Bisogno di ludicità, avventura, ipercinesì, velocità, interattività (modello supereroi)

Femmine 6-10 anni

Bisogno di elaborazione di modelli identitari (in anticipo rispetto ai maschi), spinta analitica e cura del dettaglio, concretezza della creatività

Ragazzi pre-adolescenti (M e F)

Bisogno di esplorazione e conoscenza del mondo circostante, della realtà esterna, delle relazioni con i pari e con gli adulti, di costruzione della propria identità nella vita "vera" e non più in quella fantasmatica

L'esempio di Disney Channel

E' auspicabile una riflessione sul canale GULP: pensare cioè all'opportunità di fare una scelta più precisa in termini di identità, target, contenuti, mission, alla luce della profilatura appena indicata e della difficoltà di coprire al meglio due target su tre con una sola rete. **Questa triplice profilatura è ad esempio alla base dell'offerta di Disney Channel,** che nella sua proposta televisiva ha definito appunto tre aree distinte di offerta:



Area prima infanzia

Fiabe, cartoni per bambini piccoli e in "pillole", classici del mondo Disney, un mondo fatato e ricco di stimoli che sostengono un'infanzia ingenua, felice, su cui si struttura un mondo di valori semplici: amicizia, affetti, famiglia.
Un mondo per i bambini di età prescolare, in cui tuttavia permangono volentieri anche bimbe fino a 8/9 anni.



Area maschile della scuola primaria

Un mondo dedicato a un pubblico maschile dai 5/6 ai 10 anni, con eroi e super-eroi, action, cartoons e altri temi cari al target (scontro tra bene e male, contrapposizione e conflitto tra eroe e anti-eroe, sfide da superare).



Area preadolescenziale (9-12 anni)

Telefilm, sit-com, musical con protagonisti veri, ragazzi adolescenti che si muovono all'interno di storie e situazioni realistiche, oppure giocate sul parossismo e sull'ironia, sulla capacità di ridere di sé. Disney Channel ha promosso una produzione italiana che sta avendo grande successo, "Alex & Co.", una storia di adolescenti tutta italiana.

RAI YOYO e le sue potenzialità evolutive

Per quanto riguarda il suo sistema di offerta per il pubblico in età evolutiva, Rai in futuro potrebbe fare alcune scelte coraggiose su entrambi i canali di riferimento.



- **RAI YOYO** deve naturalmente continuare a rappresentare il canale della prima infanzia, arricchendosi però di produzioni che introducano i bimbi al mondo reale: **dalla prevalenza della favola e della magia alla prevalenza della realtà**. Per esempio, con mini-programmi a modulo sul modello dei tutorial: uno spunto al riguardo potrebbe essere quello di rivalorizzare Gipo e Ariele come conduttori, insieme ai bambini, in un programma di cucina, oppure un mini-varietà aventi i bambini stessi come protagonisti.
- **In tal senso RAI YOYO potrebbe rimodulare la propria offerta** con una programmazione più ampia, estesa alla fascia 6-9 anni e puntando a un target preferenzialmente femminile (più coerente con lo spirito di YoYo).

RAI GULP e le sue potenzialità evolutive

RAI GULP ha, in quest'ultima stagione, intensificato la programmazione dedicata a un pubblico più grande, con programmi live action più consoni a questa età (ad esempio *I Fantasmi di casa Hataways*) ma anche mediante alcune produzioni interne di nuova concezione (per esempio *Versus*, *Ricette a colori*, *Next 3.0*).



- La rete potrebbe in realtà specializzarsi progressivamente come un canale più espressamente dedicato alla fascia 11-13 anni, con documentari, mini produzioni web-tv (non tv-web ma appunto web-tv, dunque dal web direttamente in tv). Nel fare ciò, potrebbe ricollocare alcuni programmi di animazione su RAI YOYO (da "Peter Pan" alle "Winx", a "Jungle Book", "Kung Fu Panda", "Mia & Me", e forse persino a "Inazuma Eleven" e "SpiderMan"),
- **In quest'ipotesi, ci vorrebbe uno spazio di offerta (forse un terzo canale) dedicato alla terra di mezzo fra gli 8/9 e i 10/11 anni**, che soddisfi in particolare le esigenze di un target di maschi di 7-10 anni, che oggi non trovano piena soddisfazione in Gulp (anche per via dei suoi programmi "al femminile" come "Violetta") e che si rivolgono quindi a canali come K2 e Boing perché più eterogenei, con linguaggi più consoni al loro modo di essere e alle loro modalità fruibili.

Rai Scuola, Rai 5 e Rai Storia

- Rai Scuola, Rai 5 e Rai Storia formano un complesso di offerta contenutistica apprezzato dai genitori, ma poco conosciuto dai soggetti in età evolutiva e interpretato come un'offerta indirizzata prioritariamente, se non squisitamente, agli adulti piuttosto che ai minori.
- Si tratta di canali che propongono contenuti molto specializzati, **strumenti informativi e didattici** o para-didattici **da far vedere in aula a scuola**, o da fruire in compagnia dei figli in situazioni particolari o in funzione di determinati interessi condivisi (*“io con mio figlio talvolta vediamo assieme programmi e ricostruzioni storiche perché ci piace la storia...”*).
- In definitiva, l'apprezzamento su Rai Scuola, Rai 5 e Rai Storia c'è, ma nel quadro di una percezione, per questi canali, all'insegna dell'idea dell'offerta per adulti o come strumento di completamento e integrazione dell'apprendimento scolastico. Una prospettiva quest'ultima interessante, da verificare con un target di formatori e insegnanti, anche nella prospettiva di **dare eventualmente vita a spin off cross-mediali**.



Il concetto di qualità dell'offerta televisiva

Un pubblico sempre più “cenestesico”

La qualità nei programmi televisivi per i minori dovrebbe sempre unire potenzialità educativa e divertimento per gli spettatori che ne fruiscono. In altre parole, oggi non basta più la selezione attenta dei contenuti, è necessario anche saperli porgere in modo da coinvolgere le nuove generazioni in una fruizione divertita, incuriosita, non distanziante, tenuto conto che, con il progredire dell'età, i ragazzi (soprattutto a partire dalla scuola media) appaiono sempre più “refrattari” alla modalità verticale di ricevere informazioni dal mondo degli adulti.

I ragazzi sono cioè in grado di riconoscere al primo impatto, in modo intuitivo, la TV fatta “dagli adulti” per loro, e di disconoscerla in favore di altri contenuti e linguaggi che appaiano più adatti a loro in quanto creati da soggetti come loro.

Bisogna altresì tenere presente che i nuovi nativi digitali sembrano decodificare il mondo in un modo definibile come **cenestesico**, ossia basato sulla rapidità, sulla comprensione della parte per il tutto, sulla multi-stimolazione contemporanea.



La qualità secondo i genitori della scuola dell'infanzia



Qualità dell'offerta, dunque, significa in primo luogo **saper “bilanciare” educazione e divertimento** (edutainment), ricorrendo a registri narrativi autenticamente “evolutivi”. Singoli target aggiungono poi requisiti differenzianti. I genitori di bambini che frequentano la scuola materna propongono di introdurre temi valoriali fondamentali oggi e dotati tanto di valore educativo quanto di aderenza all'attualità: alimentazione corretta, condivisione emotiva, accettazione delle diversità, rispetto e salvaguardia dell'ambiente, e così via. In particolare le proposte di questi genitori riguardano:

- l'inserimento di contenuti informativi che rafforzino le **competenze** (ad esempio cartoni/programmi in lingua inglese);
- la proposta di **modelli identitari ricchi e articolati**: soprattutto al femminile e soprattutto più realistici (non solo la bellezza o la magia, ma anche altre qualità, quelle che servono per poter essere “vincenti” nella società di oggi);

La qualità secondo i genitori della scuola dell'infanzia



- programmi che **stimolino la fantasia**, l'immaginazione, il saper fare, il saper progettare e costruire, tramite:
 - modalità e linguaggi attualizzati in grado di coinvolgere i bambini in attività interattive (canto, ballo, performance espressive), anche di carattere extra-televisivo, che rimandino però ai new media (primo fra tutti il web);
 - un linguaggio visivo/grafico sempre accattivante, colorato, in una parola anch'esso attualizzato;
 - una "scrittura" che utilizzi maggiormente la parodia, il comico come strumento narrativo, dato che esso piace tanto ai nuovi nativi digitali;
 - format brevi, in pillole, mini-sketch, micro-produzioni (sul modello di contenuti You Tube come "Egg Surprise" e "Lol").

La qualità secondo i genitori della scuola primaria



I bambini della scuola primaria sembrano essere i più difficili da accontentare relativamente alla qualità dell'offerta TV. Le proposte di arricchimento dell'offerta, formulate dai genitori, riguardano:

- contenuti che spingano a riflettere su se stessi, che aumentino **la consapevolezza** di sé;
- contenuti che promuovano **l'alfabetizzazione emotiva**, che oggi sembra carente nei bambini della scuola primaria, essendo più sbilanciata verso gli apprendimenti cognitivi, che verso lo sviluppo dell'intelligenza emotiva. Di conseguenza ci si aspetta che una TV di qualità (e in particolare a firma Rai) possa in qualche modo e misura sopperire a tale sbilanciamento, aiutando con la propria offerta i bambini e i ragazzi a crescere appunto sul piano dell'intelligenza emotiva.

La qualità secondo i genitori della scuola primaria



- programmi e format che:
 - facilitino lo sviluppo di **attività creative manuali** (da “Art Attack” ai programmi di cucina) e che motivino i bambini al “saper fare”, dando la possibilità di interagire appunto manualmente col mondo fisico;
 - attualizzino o riattualizzino in chiave di **edutainment** contenuti scolastico-culturali in particolare in materie come la storia e la geografia;
 - propongano contenuti **cross-mediali** che si aggancino ad attività ed eventi extra televisivi, dal web al teatro ai luoghi sportivi: gare, talent, incontri e appuntamenti con i personaggi preferiti da bambini e ragazzi;
 - illustrino **modelli positivi** in cui i bambini possano davvero riconoscersi e identificarsi, al di là dei soliti super-eroi e delle solite fatine Winx;
 - forniscano **strumenti alle nuove generazioni per “navigare nella precocità”**: i bambini assorbono i modelli adultizzanti sempre più velocemente e ciò pone appunto un problema di messa a punto e diffusione di nuovi “tools” per navigare nella crescente precocità.

La qualità secondo i genitori della scuola secondaria



Le proposte di questi genitori ricalcano in buona misura quelle fatte dai genitori della scuola primaria, naturalmente con una richiesta di approfondimento a livelli superiori di contenuto. Le aree tematiche di interesse sono : **alimentazione, quotidianità, corporeità, sessualità, scuola, socialità**. Più nello specifico, si vorrebbero contenuti capaci di:

- **ritrarre la quotidianità a tutto campo**, partendo dall'analisi dei vissuti quotidiani e facilitando il rispecchiamento e l'identificazione: questo con l'obiettivo di far elaborare a bambini e ragazzi modelli al tempo stesso più armonici e più realistici di crescita personale;
- **adoperare linguaggi assolutamente “riconoscibili” dal target**: ossia parlati veramente dai ragazzi, anche se dovessero apparire come linguaggi **nuovi/spurii**. In tal senso si muove nella giusta direzione la serie web *“Come diventare popolari a scuola”* (su rai.it).

La qualità secondo i genitori della scuola secondaria



- **Il genere reality** dovrebbe essere esplorato in tutte le sue possibili forme, partendo dall'analisi di successi come “Pechino Express” (reality game) o come “XFactor” (talent), ma anche ispirandosi a programmi molto amati come “Goal parade” (su Sky Sport), con i goal più spettacolari uniti ai brani pop più in voga e con il commento del rapper Emis Killa.
- **Anche i contenuti web autoprodotti dagli youtuber più popolari**, che parlano di sé, commentano gli eventi, le persone della vita quotidiana, i giochi e i trend della rete, andrebbero introdotti nel sistema di offerta: **si tratta infatti di argomenti che oggi appaiono essere di elevatissimo interesse e suscitano una forte curiosità.**

Il canale TV ideale per bambini e ragazzi

Il canale TV ideale, per bambini e ragazzi, dovrebbe essere:

Divertente

con un registro prevalentemente ironico, e talvolta persino surreale.

Interattivo

ovvero che dia la possibilità al fruitore di intervenire e scegliere, condizionando lo svolgersi degli eventi.

Formativo

ossia che faccia **edutainment** su competenze attualizzate. Ad esempio, come creare siti e portali, come arrivare al termine di determinati game più di moda, tutti i trick per risolvere giochi e grattacapi. Che divenga quindi un partner di gioco, autorevole ma il più possibile fatto dai ragazzi per i ragazzi.

Innovativo

la cifra dello stupore, della meraviglia, comunque è ancora una possibile variabile di successo. Un esempio sono i programmi su Dmax, che mixano la magia e l'illusionismo con la scienza e la fisica (ad esempio *Breaking Magic*), apparendo così innovativi.

Il canale TV ideale per bambini e ragazzi

Comunitario

con notizie e scoop sugli idoli preferiti e la possibilità di interagire direttamente con loro, di incontrarli anche fisicamente (esempi di “idoli”: One Direction, Big Time Rush, Ariana Grande, Justin Bieber, e così via).

Brillante

- **con conduttori al top della popolarità**, da Tiziano Ferro a Stepny e a tutti gli youtuber del momento; giusto per fare qualche esempio;
 - **le ragazze** vorrebbero Greta Menchi, Sofia Biscardi, Key4you, The Frenchmole, Alberico, Erica Kawaii, Ilmakeup02;
 - **i ragazzi** vorrebbero, oltre a Dexter, personaggi come Favi-j, Leonardo De Carli, i Nirkiop, The Frenchmole, The Crookids, Me contro te, St3pny, Anima, Surreal Power, Vegas, i Mates, Jocker, Ciccio Gamber, Mike Showsha, Illuminati Crew.

La qualità dell'offerta Rai

Rai e il suo ruolo di servizio pubblico

Anche se le attese nei confronti di Rai sono piuttosto elevate da parte del pubblico, **l'offerta TV di Rai per il pubblico in età evolutiva ottiene valutazioni decisamente positive**, in termini di qualità percepita. Rai fa una TV globalmente di qualità per i minori e lo fa ancora oggi meglio della concorrenza.



Rai rimane dunque il benchmark, un imprescindibile punto di riferimento per quanto riguarda la sicurezza valoriale dei contenuti televisivi, la salvaguardia e il rispetto dei minori, la cura redazionale dei programmi loro dedicati, l'utilizzo di linguaggi improntati alla correttezza e all'erogazione ottimale dei contenuti.

Va segnalato tuttavia che **l'offerta dei competitor negli ultimi tempi si sta avvicinando, se non proprio allineando, agli standard Rai**: anche al di fuori del sistema pubblico di offerta oggi vi sono canali "sicuri" ai quali i bambini possono esporsi "senza pericolo" (ad esempio Super!, e nel percepito dei genitori anche Boing e K2, sono nettamente migliorati in tal senso).

Un gap che si assottiglia

Canali come Boing, Cartoonito, Frisbee e K2 sembrano rispondere piuttosto bene alle esigenze e ai bisogni del pubblico nella fascia 3-13 anni, con programmi che:

- da un lato soddisfano un desiderio di divertimento, demenzialità, trasgressione (visiva), velocità, scarico, fruibilità breve e distribuita, con **contenuti poco impegnativi** (*Oggy, I Dalton, Chica Vampiro, I Carly*);
- dall'altro propongono **messaggi e contenuti attualizzati**, più inseriti nel “mainstream” contemporaneo e comunque mai “irrispettosi” dell'infanzia.

Il vantaggio competitivo di Rai è che, nel percepito dei genitori e dunque sempre quando questi ultimi scelgono la TV da far fruire ai loro figli, essa evoca l'idea di un brand storico, affidabile, sicuro. Più che sui contenuti specifici, è sulla “mother brand image” che si fonda la superiorità percepita di Rai da parte del target genitoriale.

Che ne pensano bambini e ragazzi

Il quadro percettivo e valutativo appare tuttavia un po' diverso, quando a scegliere i contenuti televisivi preferiti e a parlare delle emittenti TV sono direttamente i bambini e i ragazzi. In quest'ultimo caso, Rai diventa a seconda dei target:

Femmine 8-10 anni

un'emittente un po' *infantilizzante*, carente nella proposta di modelli identitari e di genere veramente articolati e attualizzati.

Maschi 7-10 anni

un'emittente superegoica, genitoriale, scolastica, una TV orientata ai sentimenti buoni del passato, che non coglie bene le sfumature più variegata e ambivalenti, che oggi caratterizzano gli atteggiamenti e i comportamenti dei bambini e dei ragazzi.

Che ne pensano bambini e ragazzi

Ragazzi 11-13

un'emittente poco interessante e poco stimolante nei riguardi sia del **web** (ricco di contenuti autoprodotti e identificatori, fatto da giovanissimi per giovanissimi), sia della **real TV adulta**, che illustra appunto il mondo reale molto meglio di quello "fantasticato" (ossia della TV "per ragazzi", ormai indietro rispetto alle loro attuali esigenze evolutive).

I veri competitor di Rai sono dunque quei canali che parlano di **realtà vissute**, reti e format variegati, da DMax a Real Time a MTV (con docu-fiction, docu-reality, reality game), oppure che propongono **contenuti tematici ad hoc** (sport, fiction, film, cui ci si affeziona gradualmente col crescere dell'età).

Come migliorare secondo i genitori dei piccoli

I genitori delle diadi (scuola materna) propongono di apportare prospetticamente all'offerta Rai per minori i seguenti miglioramenti o consolidamenti:

- Aumento dei contenuti in **lingua inglese**
- Più giochi a quiz (**edutainment**)
- **Più documentari**: sul corpo umano, sugli animali
- **Qualche programma musicale**
- **Qualche programma di cucina**, adatto ai piccoli tra i 3 e i 9 anni
- **Lancio di varietà interattivi**, che prevedano una presenza attiva dei bambini (fisica o sul web)
- Produzioni che soddisfino il bisogno di **“serialità” narrativa** (molto spiccato nelle bambine)
- Ri-orientare in generale le produzioni verso **formati rapidi, con “scene” sul modello degli sketch, in cui dominano un registro allegro/ironico**



Come migliorare secondo i genitori dei più grandi

I genitori dei bambini delle scuole elementari e medie avanzano le seguenti proposte:

- Progettare programmi più realistici e maggiormente impostati come **“tutorial”**
- Con **modelli identitari/di genere non così polarizzati**, come invece oggi la TV propone, soprattutto al femminile
- Sviluppare programmi che favoriscano il **rispecchiamento, l'adesione**, con una maggiore presenza di **storie di vita** e di **esperienze reali**
- Adoperare di più **linguaggi e registri narrativi** che i ragazzi possano riconoscere come vicini a sé, alla loro sensibilità
- Proporre **modelli** anch'essi **riconoscibili**, non distanti dai ragazzi, in cui questi ultimi possano **identificarsi**, pur essendo fondati su solide basi valoriali



Conclusioni

Modelli mentali e di fruizione in cambiamento

- La ricerca svolta segnala innanzitutto una **progressiva evoluzione dei target** verso modelli di fruizione multimediale precoci, distribuiti, episodici, auto-gestiti.
- La popolazione dei nativi digitali ha dato origine a una **“generazione You Tube”** il cui approccio alla televisione è diverso rispetto a quello delle generazioni precedenti. Ciò richiede un progressivo adeguamento dei formati a necessità sia cognitive in senso stretto che narrative in senso lato, assai diverse da quelle utilizzate finora nella costruzione dell’offerta televisiva per minori.
- Occorre andare verso format e programmi pensati secondo le modalità di pensiero e i linguaggi dei bambini e dei ragazzi di oggi. Che utilizzano sempre di più **la parte per il tutto**, all’interno di un processo di fruizione **“quantizzato”**, ossia organizzato in moduli della durata di pochi minuti, ciascuno dei quali deve preferibilmente essere **“auto-esaustivo”**.

Una perdurante valutazione positiva per Rai

- Nell'ambito di questo grande processo di trasformazione, **l'offerta di Rai per i minori registra ancora un ottimo giudizio di qualità percepita** e un'indicazione di perdurante superiorità rispetto ai concorrenti.
- Rai è apprezzata perché la sua offerta è “**psicologicamente protetta**”, consentendo ai genitori una piena tranquillità quando i loro figli sono davanti alla televisione.
- Ed è apprezzata anche da bambini e ragazzi perché, sulle sue due reti dedicate, ha indubbiamente diverse trasmissioni ad **alto gradimento da parte dei relativi target**.
- Rai insomma è apprezzata dai genitori perché **rassicura** (con una componente anche educativa), e dai bambini e ragazzi perché **diverte** (con una componente di intrattenimento).

L'importanza di tornare a fare innovazione

- Questa condizione di **buona customer satisfaction** e di posizionamento come “best practice” di riferimento comporta però per Rai degli obiettivi prospettici piuttosto sfidanti.
- Si tratta innanzitutto di **mantenere la premiumness** rispetto a una concorrenza, che sta anch'essa crescendo qualitativamente.
- Ciò si può ottenere **tornando a fare innovazione**: nei contenuti, nei linguaggi, nei format. **Le produzioni interne vanno ripensate**: il modello tradizionale del “contenitore teatrale” (come è “L'albero azzurro”) sembra non funzionare più e occorre:
 - **co-creare** i formati coinvolgendo direttamente bambini e ragazzi in un processo creativo più orizzontale e partecipato;
 - recepire le istanze di attualizzazione valoriale e contenutistica e di **“youtubizzazione” narrativa**.

Modelli mentali e di fruizione in cambiamento

- Inoltre occorre presidiare bene il posizionamento e la **distintività delle due reti** di riferimento dell'offerta Rai per minori.
- **Rai YoYo** è chiaramente il canale leader per la fascia pre-scolare e per il primo ciclo della scuola primaria. E' insomma veramente la **“televisione dei bambini”**.
- **Meno chiaro è invece il posizionamento di Rai Gulp**, che non è ancora riuscita a configurarsi nell'immaginario collettivo come la “televisione dei ragazzi”.
- Perché possa ottenere questo posizionamento, Rai potrebbe spostare su YoYo alcuni programmi che sono ora su Gulp e ristrutturare l'offerta di rete, articolandola **su tre target psicologici**:
 - i bambini di 7-9 anni (desiderio di azione);
 - le bambine di 6-10 anni (desiderio di modelli identitari);
 - i teens maschi e femmine di 11-13 anni (desiderio di comprensione della realtà sociale).