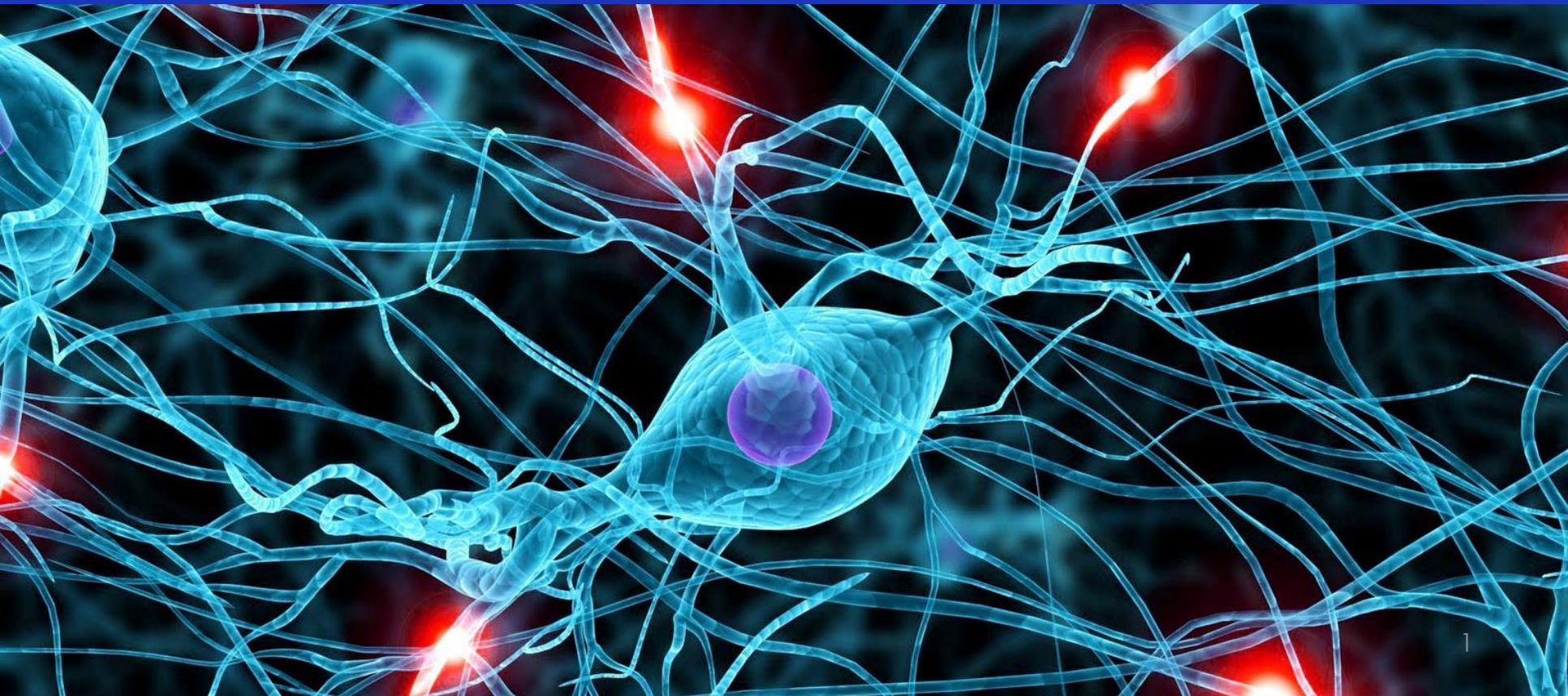


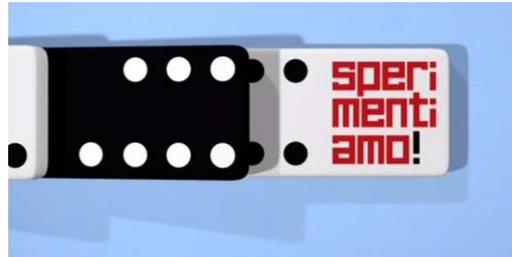
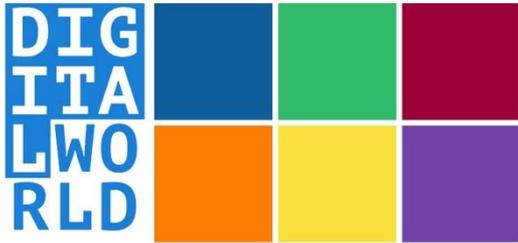
# Mostrare la scienza in tv

Comunicare la scienza

Roma, 14 novembre 2017



# PRIMA DELLA PREMESSA



# PREMESSA

Nel 2015 la classifica dei media più usati dagli italiani per la fruizione di contenuti scientifici vede **al 1° posto la televisione**, al 2° i quotidiani, al 3° siti web/blog, poi le riviste e infine la radio. In ambito social, Facebook e YouTube risultano essere gli strumenti più utilizzati per condividere o seguire i temi scientifici.

La maggior parte della popolazione segue uno o più dei programmi scientifici RAI (48,7 milioni di copertura su 58 milioni di popolazione) e i programmi tv più frequentemente citati sono: *Tgr Leonardo*, *SuperQuark*, *Ulisse*, *Passaggio a Nord ovest*, *Geo*, *Voyager* e *Scala Mercalli*.

Frequenza con cui gli italiani dichiarano di sottoporsi a contenuti relativi a scienza e tecnologia nei media (%; n=999)					
	Ogni giorno	2/3 volte alla settimana	1 volta alla settimana	1 volta al mese	Mai
Giornali quotidiani	9,4	12,4	15,9	21,5	40,8
Riviste	3,8	6,2	10,6	23,7	55,7
Siti web/blog	11,6	12	10,5	16,2	49,7
Trasmissioni Tv	9,7	22,3	22,8	23,4	21,8
Trasmissioni radiofoniche	4,4	6,8	8,9	14,1	65,8

Letture, visione o condivisione di contenuti relativi a scienza e tecnologia sui social network (%;n=999)						
	leggere o vedere			condividere		
	Mai	Qualche volta	Spesso	Mai	Qualche volta	Spesso
Facebook	33,3	35,2	31,5	51,8	37,8	10,5
Twitter	72,2	19,9	7,8	86,0	10,0	3,9
Instagram	80,9	13,6	5,5	91,4	5,4	3,3
YouTube	37,5	44,1	18,4	75,4	18,6	5,9

# ANALISI DELLA DOMANDA

## LA DOMANDA DEL PUBBLICO

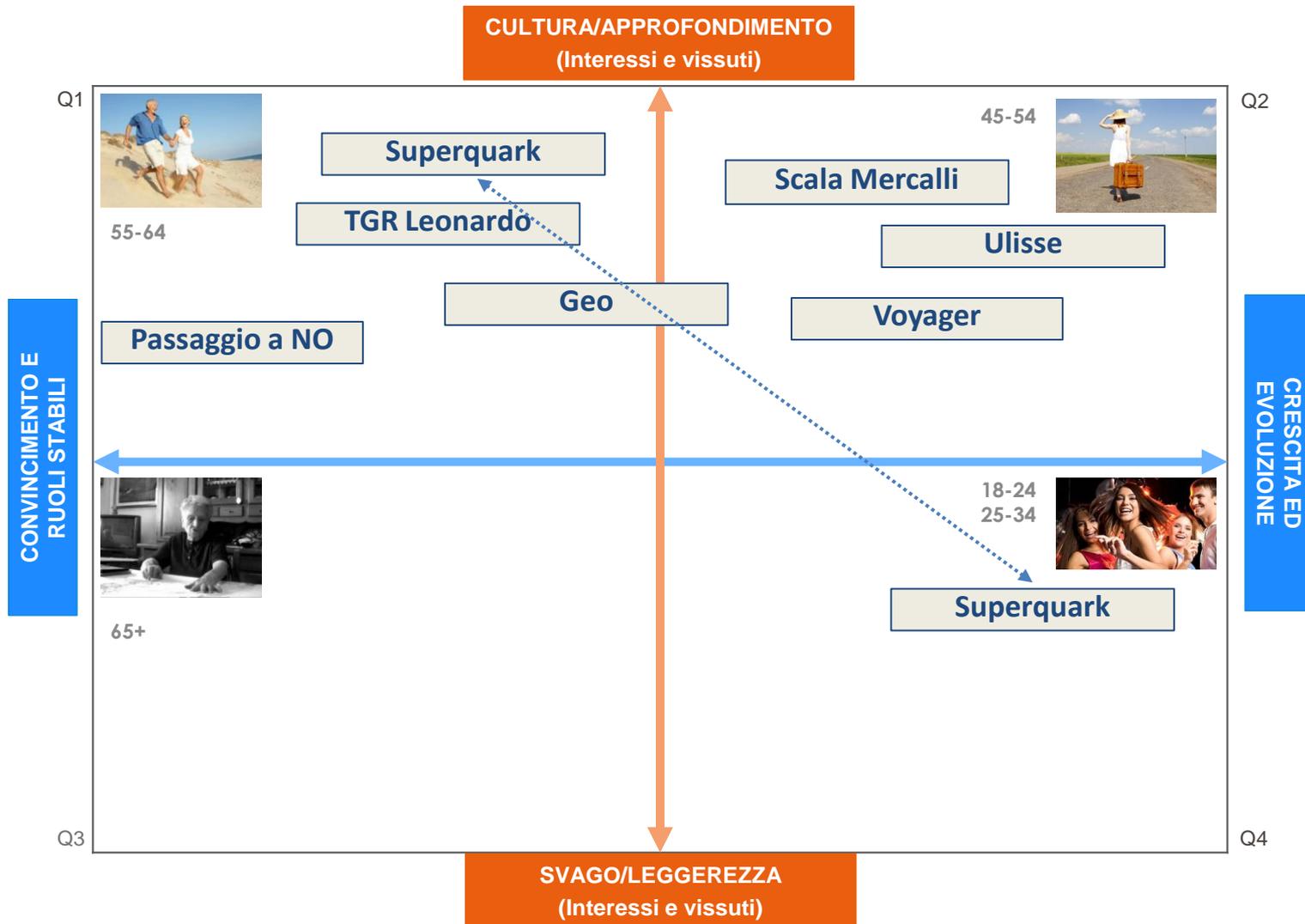
- **Accrescere le competenze in uno o più segmenti dell'ambito scientifico**
- **Essere coinvolti in un racconto**
- **Osservare persone, eventi, attività appartenenti al mondo reale**
- **Trovare risposte autorevoli a domande comuni**

## LE ESIGENZE DEGLI OPERATORI DI SETTORE

- **Avvalersi di un editore autorevole che sappia diffondere informazione scientifica corretta in modalità multiplatforma, attraverso format e tecnologie moderne (ristabilendo i giusti equilibri rispetto alle molte informazioni, spesso errate, disponibili su siti e social media)**
- **Ampliare il target interessato a tematiche ed eventi della sfera scientifica (uscendo dal perimetro degli addetti ai lavori)**
- **Raccontarsi dall'interno, comunicando professionalità e obiettivi raggiunti che costituiscono le eccellenze del "sistema Italia" in ambito scientifico**

# L'OFFERTA SCIENTIFICA RAI: POSIZIONAMENTO

L'offerta scientifica RAI su reti generaliste ha i suoi target di riferimento nelle fasce 45-54 e 55-64.



# COMPETITOR TV

**Nell'ambito della divulgazione scientifica televisiva, oltre a RAI, sono presenti offerte di tipo principalmente PAY, con target tematico e un content-core di tipo factual e documentaristico.**

**BBC detiene un ruolo primario** grazie al canale **BBC Four** e a due marchi utilizzati soprattutto nel branding di contenuti destinati all'estero: **BBC Knowledge** – presente in Italia fino al 1 marzo 2016 nell'offerta di Mediaset Premium, e sopravvive oggi come canale autonomo solo in Australia e Nuova Zelanda – e **BBC Earth**.

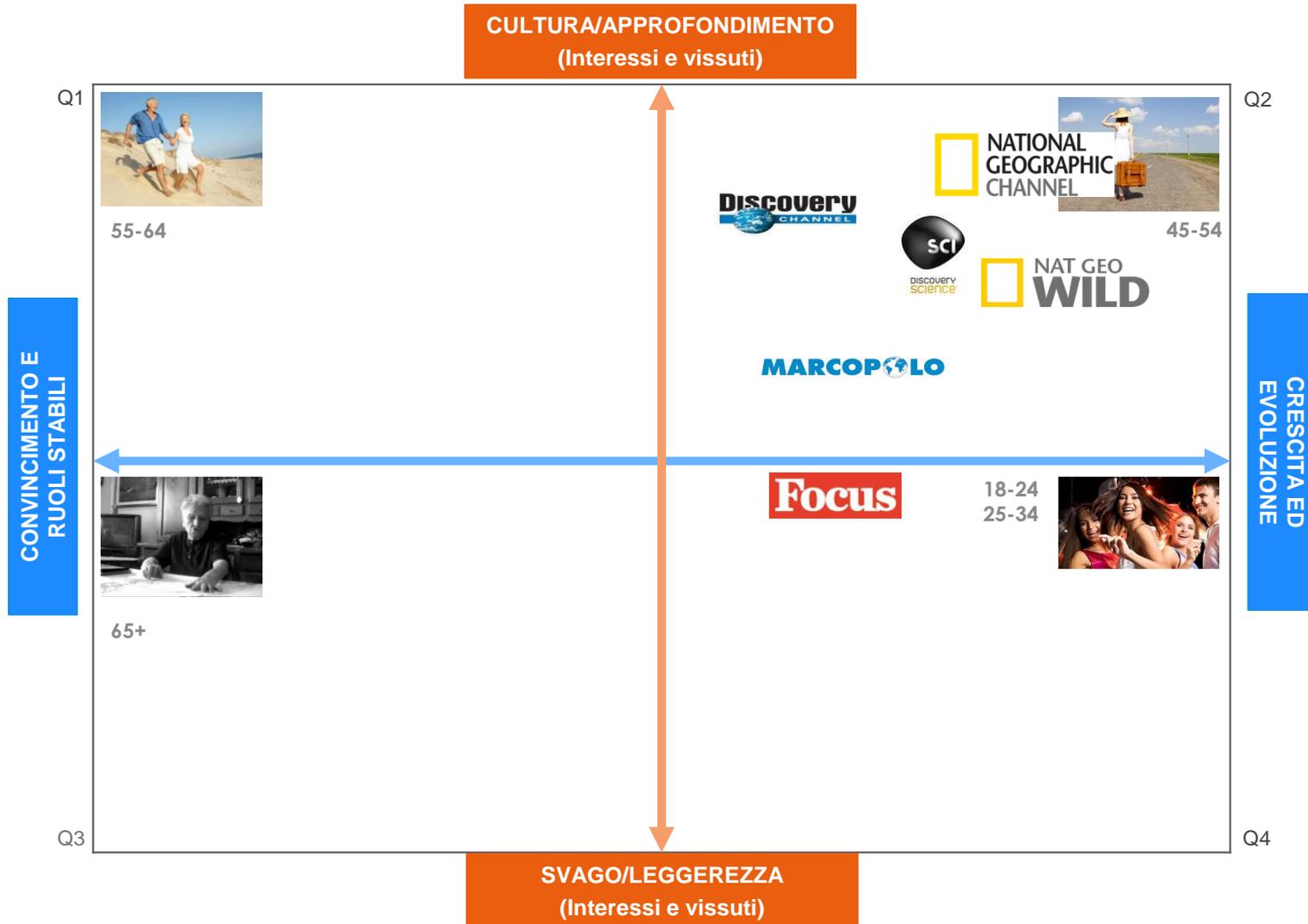
Un ruolo di particolare rilievo lo hanno i canali del gruppo **Discovery Communications**, con la flagship “The Discovery Channel”, che comprendono anche Animal Planet e Discovery Science.

In Italia grazie a un accordo con la Mondadori il gruppo dispone di un ulteriore canale tematico di ambito scientifico, **Focus**, presente dal 2012 nella programmazione Sky e dal 2015 nella programmazione DDT.

Per il gruppo **Fox**, tematiche legate alla documentaristica scientifica sono sviluppate nei tre canali del National Geographic Channel: Nat Geo, Nat Geo Wild e Nat Geo People.

# COMPETITOR TV: POSIZIONAMENTO

Il posizionamento delle offerte competitor è più basso rispetto a RAI, concentrato nella fascia 45-54.



# COMPETITOR TV: CLUSTER TEMATICI

## SPAZIO

astronomia  
ufologia

## SOCIETA'

usi e costumi

## SOPRAVVIVENZA

uomo in contesti difficili  
(natura e società)

## MEN AT WORK

lavoro  
motori

## TECNOLOGIA

innovazione  
fisica  
biotecnologia  
futuro  
energia

## MISTERO

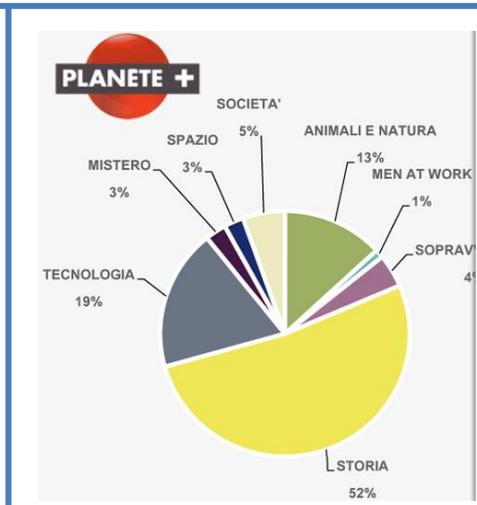
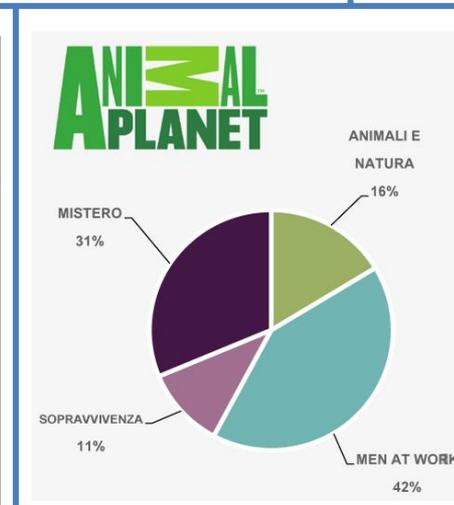
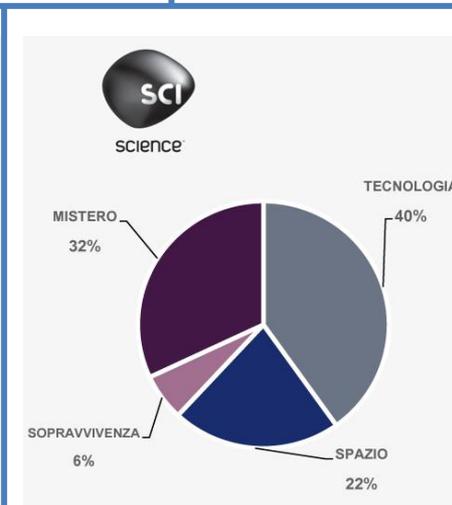
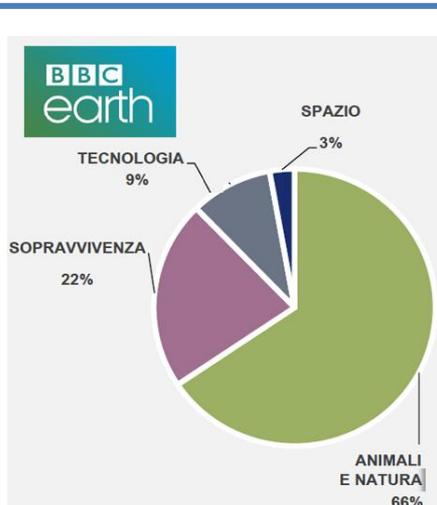
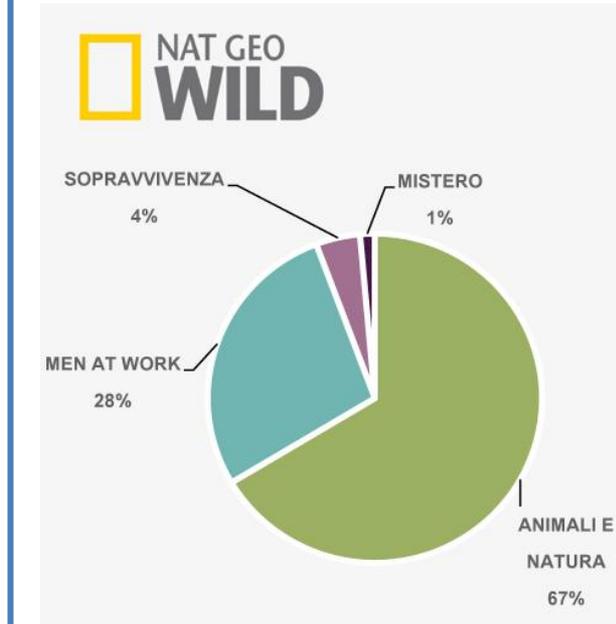
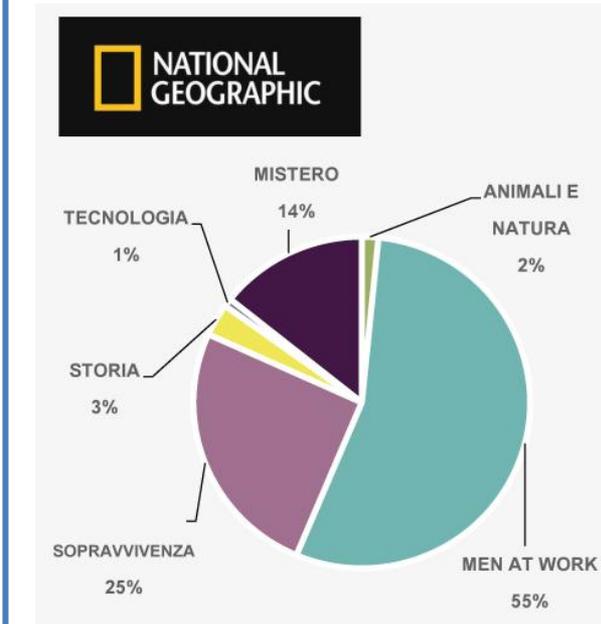
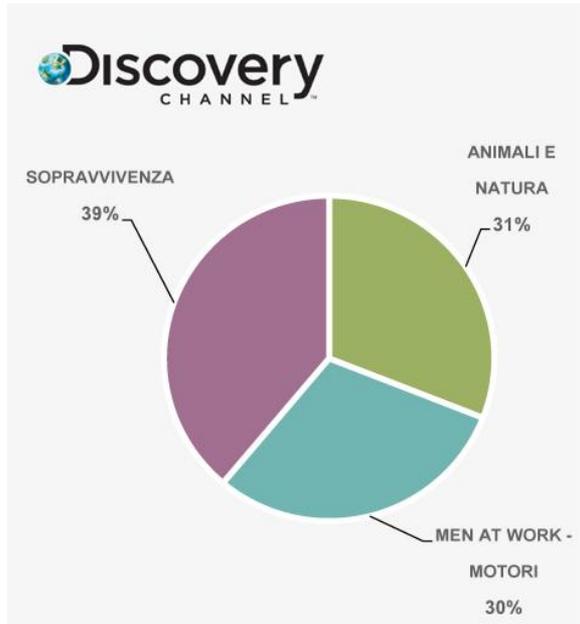
fenomeni inspiegabili

## ANIMALI E NATURA

## STORIA

dell'uomo  
di un luogo  
rievocazione storica

# COMPETITOR TV: DISTRIBUZIONE TEMATICHE NEI PALINSESTI



# COMPETITOR TV: SCIENCE



**Lanciato:** ottobre 1996

**Proprietà:** Discovery Communication

**Paese:** USA

**Slogan:** question everything

**Diffusione:** satellite, cavo, IPTV

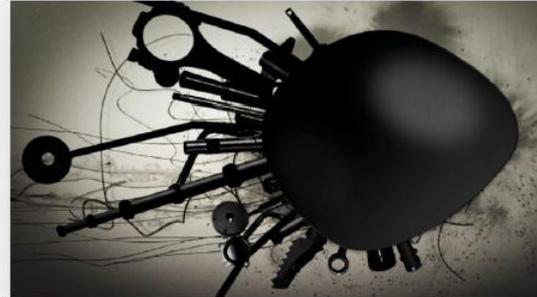
**In:** UK, Italia, India, Svezia, Canada, America latina, Australia, Sud Est Asiatico con il nome Discovery Science

**Programmazione:** sopravvivenza, natura selvaggia, ufologia, costruzione, tecnologia, spazio, preistoria, scienza degli animali

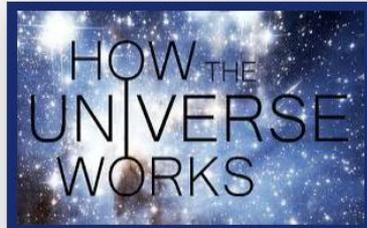
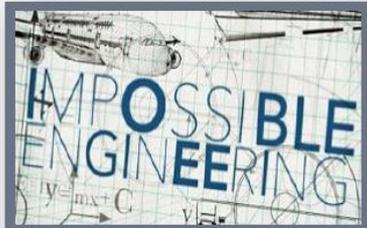
**Auditi:** in USA 0,1%, in Canada 0,2%, in UK 0,1% share intera giornata (2015)

**Target:** 25-54 adulto (Annual Report 2015)

**Palinsesto:** sostanzialmente verticale caratterizzato da maratone di un titolo e premiere nel prime time del weekend



# COMPETITOR TV: SCIENCE



- SPAZIO
- STORIA
- ANIMALI E NATURA
- SOPRAVVIVENZA
- MISTERO
- TECNOLOGIA
- MEN AND WORK
- SOCIETA'



# COMPETITOR TV: DISCOVERY CHANNEL



**Lanciato:** nel 1985

**Proprietà:** Discovery Communication

**Paese:** USA

**Slogan:** Grab life by the globe

**Diffusione:** satellite, IPTV

**In:** tutto il mondo

**Programmazione:** sopravvivenza, motori, men at work

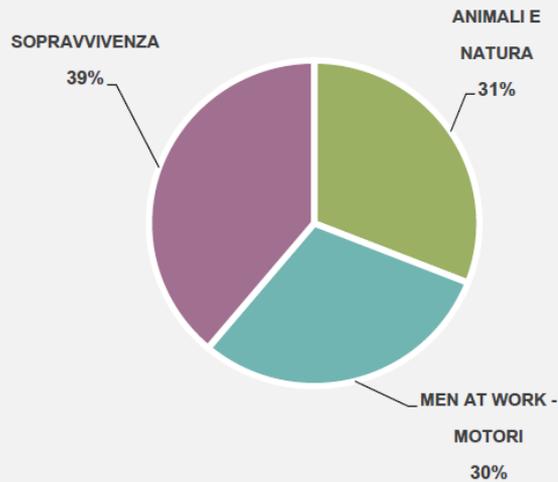
**Ascolti:** USA 0,9%, Australia 0,3%, Canada 1,8%, UK 0,2% (2015)

**Target:** 25-54 adulto maschile (Annual Report 2015)

**Palinsesto:** sostanzialmente verticale caratterizzato da maratone di un titolo e primiere nel prime time del weekend



# COMPETITOR TV: DISCOVERY CHANNEL



SPAZIO
STORIA
ANIMALI E NATURA
SOPRAFFVIVENZA
MISTERO
TECNOLOGIA
MEN AND WORK
SOCIETA'

	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI	SABATO	DOMENICA
0:00							
0:15							
0:30							
0:45							
1:00							
1:15							
1:30							
1:45							
2:00							
2:15							
2:30							
2:45							
3:00							
3:15							
3:30							
3:45							
4:00							
4:15							
4:30							
4:45							
5:00							
5:15							
5:30							
5:45							
6:00							
6:15							
6:30							
6:45							
7:00							
7:15							
7:30							
7:45							
8:00							
8:15							
8:30							
8:45							
9:00							
9:15							
9:30							
9:45							
10:00							
10:15							
10:30							
10:45							
11:00							
11:15							
11:30							
11:45							
12:00							
12:15							
12:30							
12:45							
13:00							
13:15							
13:30							
13:45							
14:00							
14:15							
14:30							
14:45							
15:00							
15:15							
15:30							
15:45							
16:00							
16:15							
16:30							
16:45							
17:00							
17:15							
17:30							
17:45							
18:00							
18:15							
18:30							
18:45							
19:00							
19:15							
19:30							
19:45							
20:00							
20:15							
20:30							
20:45							
21:00							
21:15							
21:30							
21:45							
22:00							
22:15							
22:30							
22:45							
23:00							
23:15							
23:30							
23:45							
0:00							

# COMPETITOR TV: SINTESI

Il benchmark evidenzia come fattori caratterizzanti delle offerte scientifiche televisive:

- **Il target primario a cui si rivolgono i competitor è maschile con reddito alto;** in particolar modo, Discovery, Dmax ed Explora hanno prodotti più sensazionalistici studiati per incontrare i gusti del pubblico maschile adulto;
- **Gli schemi di palinsesto sono principalmente verticali** in cui pochi titoli si susseguono in blocchi di programmazione estesa;
- **Tutti i competitor puntano sulla documentaristica (nelle sue varie forme) e sul factual;**
- I contenuti devono mantenere un forte legame con il vissuto ;
- **Grandi campagne di comunicazione sui nuovi prodotti, presenza attiva nei festival di settore e scelta di un testimonial non legato all'ambito scientifico costituiscono fattori di successo per il canale.**

# COMPETITOR DIGITALI

Aziende, università, enti o anche singoli esperti hanno scelto il segmento digital per la diffusione di format d'intrattenimento legati agli specifici ambiti di competenza: **Nasa, Cern, Mit** a livello internazionale; **CNR, Agenzia Spaziale Italiana, LeScienze** in Italia.

Le piattaforme social permettono al mondo scientifico di essere in costante contatto con la propria fan-base grazie alla condivisione di video, effettuata diffusamente via Facebook e You Tube, e all'interazione con gli utenti. Il **sentiment** generato è estremamente positivo e costruttivo.

I video annunciano **novità scientifiche o rispondono a curiosità e domande di utenti** comuni raccolte tramite blog, siti e social media. L'approccio editoriale è generalmente informale ed engaging, basato su **grafiche custom e linguaggio altamente comprensibile** anche ai non addetti ai lavori. Una volta pubblicati, i video generano milioni di condivisioni, raggiungendo un target eterogeneo.



# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?



## PREMESSA

- E' necessario pensare a un canale televisivo scientifico NON esclusivamente in termini di **contenuti, generi, argomenti** → l'elemento che maggiormente distingue e fa la differenza in questo campo è **il LINGUAGGIO / LO STILE.**
- **Lo spettatore** ha un concetto di **"scienza" in TV** molto esteso e spesso distante dall'accezione classica del termine.

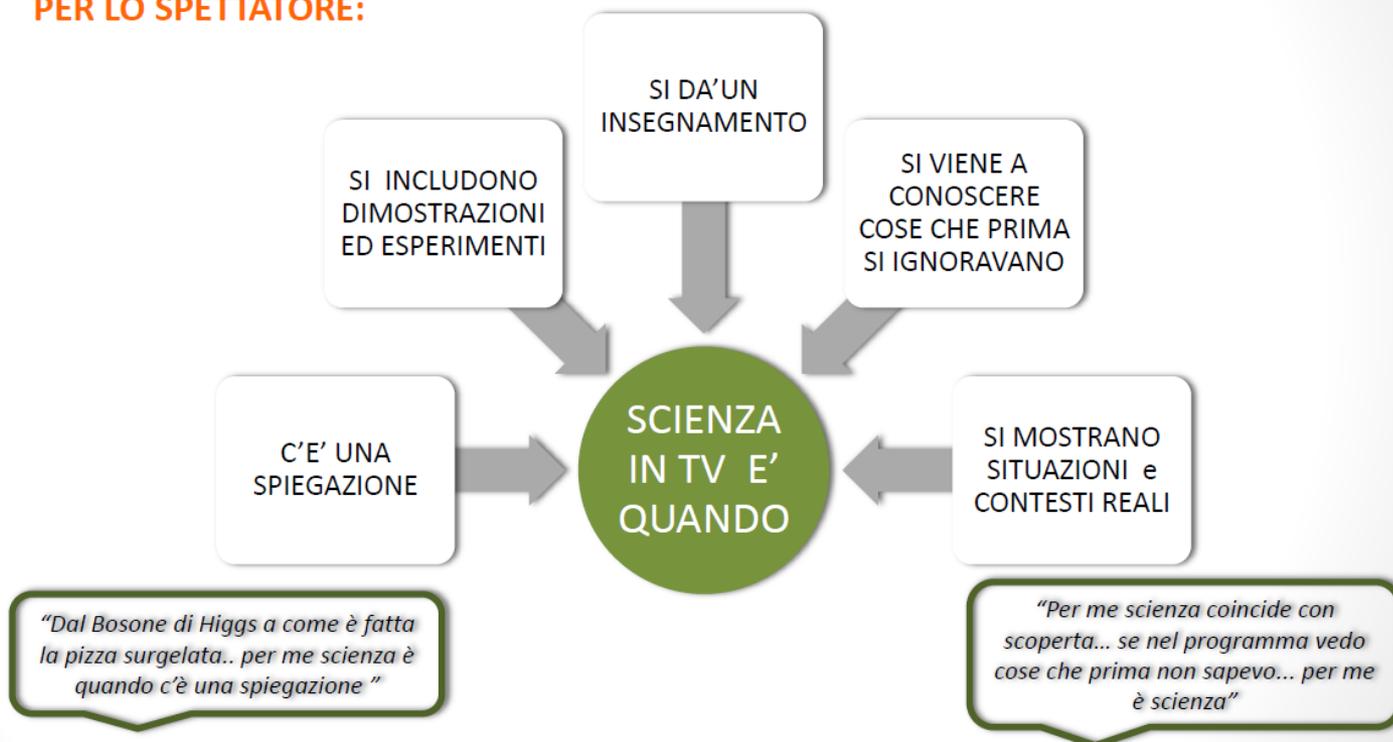


# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?



PREMESSA

PER LO SPETTATORE:



# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?



FOCUS GROUP

## I PROGRAMMI SCIENTIFICI - BISOGNI dello SPETTATORE

PROGRAMMI A  
CARATTERE  
SCIENTIFICO

Lo spettatore “**legge**” l’offerta della programmazione scientifica **secondo la seguente polarizzazione...**

INFORMAZIONE = programmi



EDUCATIVI  
PER CONOSCERE  
INFORMATIVI  
PER CULTURA  
PER AVERE STIMOLI

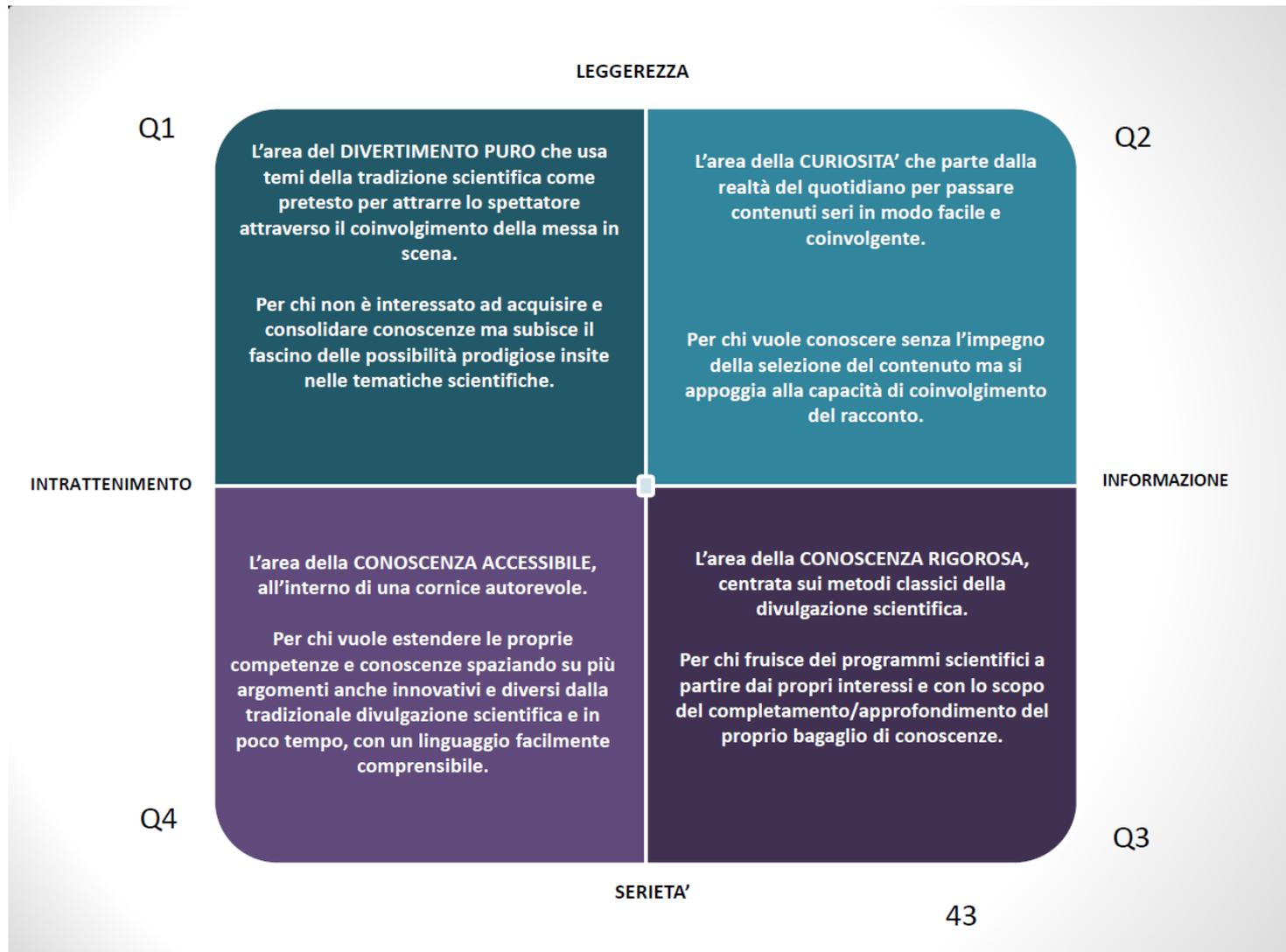
INTRATTENIMENTO = programmi



CURIOSI  
SORPRENDENTI  
RILASSANTI  
PER SVAGARSI  
DIVERTENTI



# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?



# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?



FOCUS GROUP

## I PROGRAMMI SCIENTIFICI - BISOGNI DELLO SPETTATORE

... **ma ne fruisce in funzione di BISOGNI DIVERSI, a seconda del target:**



**DONNE 24/35**

**Procede per  
INTERESSI**

E' il target più **selettivo** nell'ambito di una fruizione TV comunque contenuta.



**DONNE 36/54**

**Procede per  
MEDIAZIONE**

Disponibile verso **entrambe le dimensioni** MA con un occhio preferenziale all'area intrattenimento



**UOMINI 24/35**

**Procede per  
"FAME"**

Si pone in modo **onnivoro** verso entrambe le dimensioni, l'area intrattenimento ha differenze in funzione del livello culturale



**UOMINI 36/54**

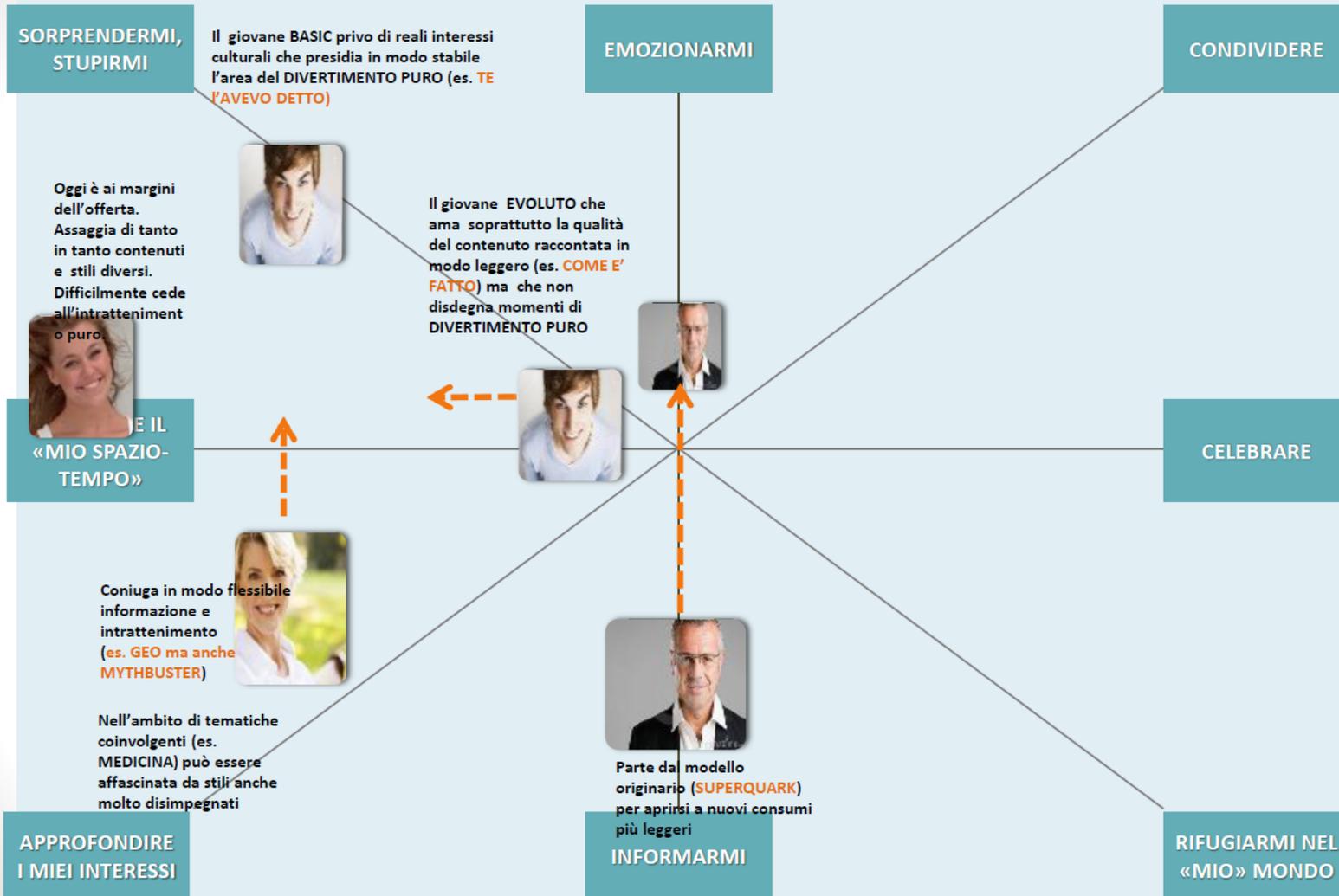
**Procede per  
CONTAMINAZIONE**

**Fedele al modello originario** comunque attratto dalle nuove modalità narrative del modello intrattenimento



# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?

## I PROGRAMMI SCIENTIFICI - BISOGNI DELLO SPETTATORE



# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?



FOCUS GROUP

## BISOGNI DELLO SPETTATORE: I PILASTRI DEL CANALE SCIENTIFICO IDEALE

ARGOMENTI E CONTENUTI : VARIEGATI, ANCHE INNOVATIVI E DIVERSI DAL SOLITO (ES. CUCINA, STILE E SOCIETA', MEDICINA, BENESSERE)



# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?



FOCUS GROUP

BISOGNI DELLO SPETTATORE: I PILASTRI DEL CANALE SCIENTIFICO IDEALE

## FORMATO

- **Tempi brevi** (30/45 minuti)
- **Uso evidente della tecnologia:** immagini, ricostruzioni, riprese, studi e ambienti
- **Conduttori giovani e coinvolgenti**
- **Poco in studio e molto sul campo**
- **Toni complessivamente “leggeri” nell’ambito dell’autorevolezza:** sì ad Alberto Angela e Sagramola vs Piero Angela

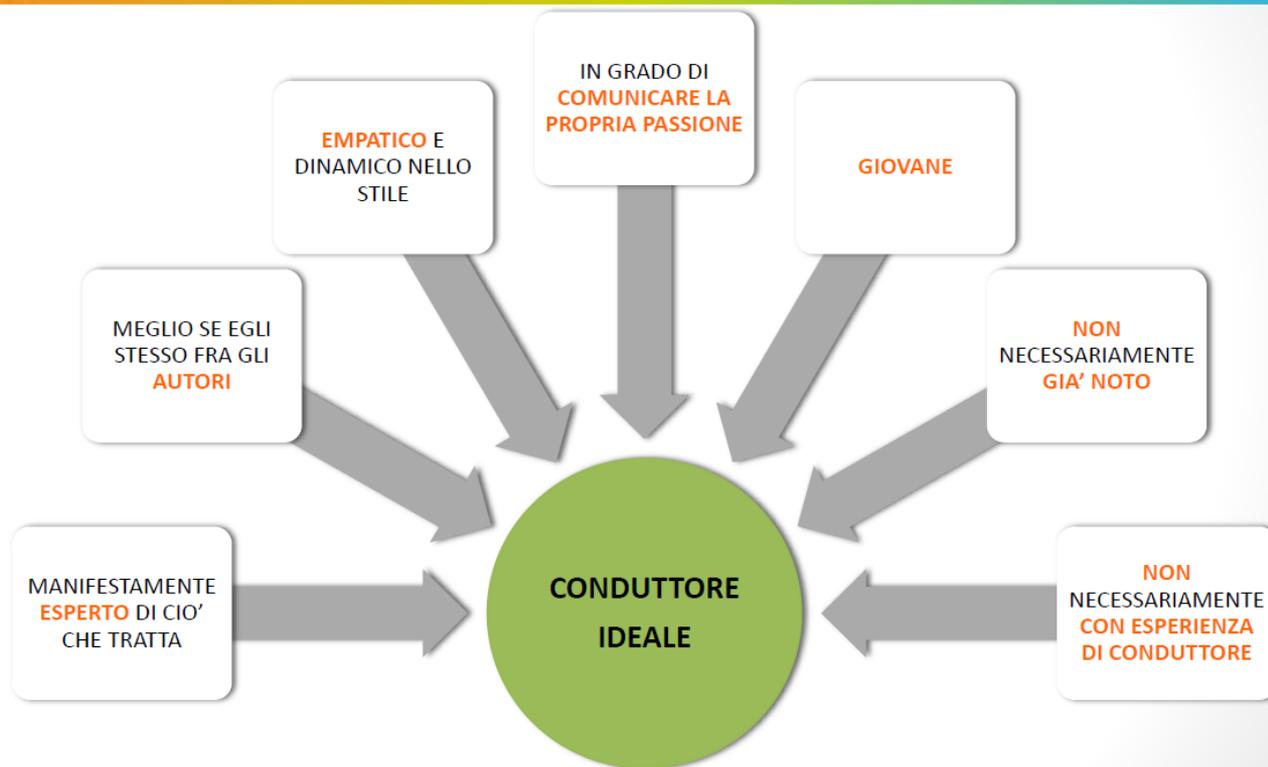


# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?



FOCUS GROUP

## LA CONDUZIONE: ATTESE E BISOGNI



30

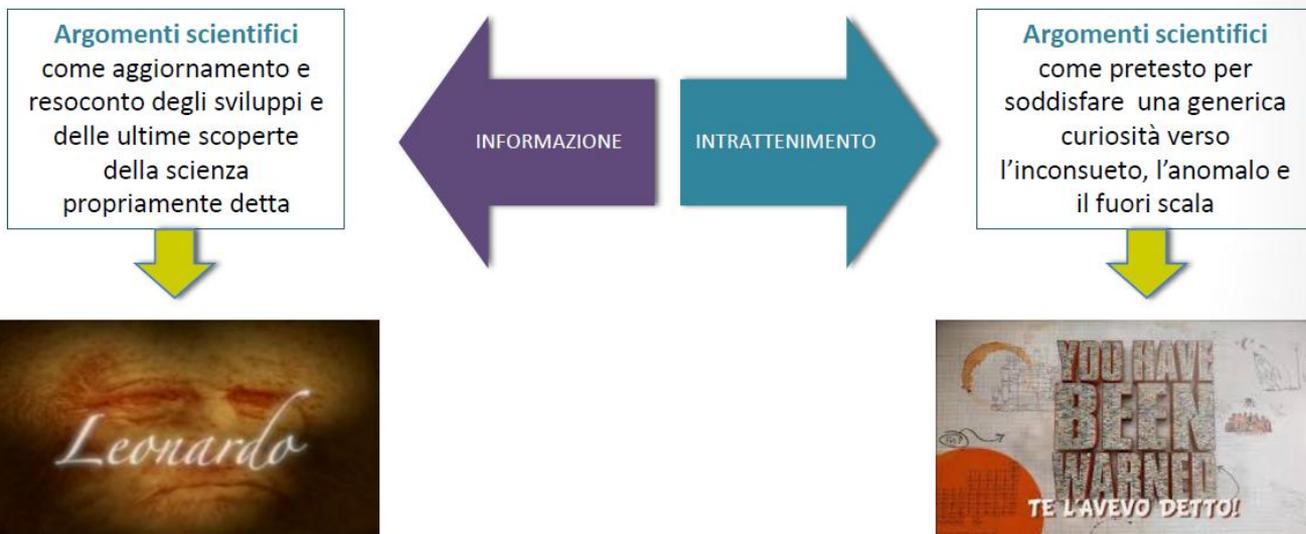


# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?

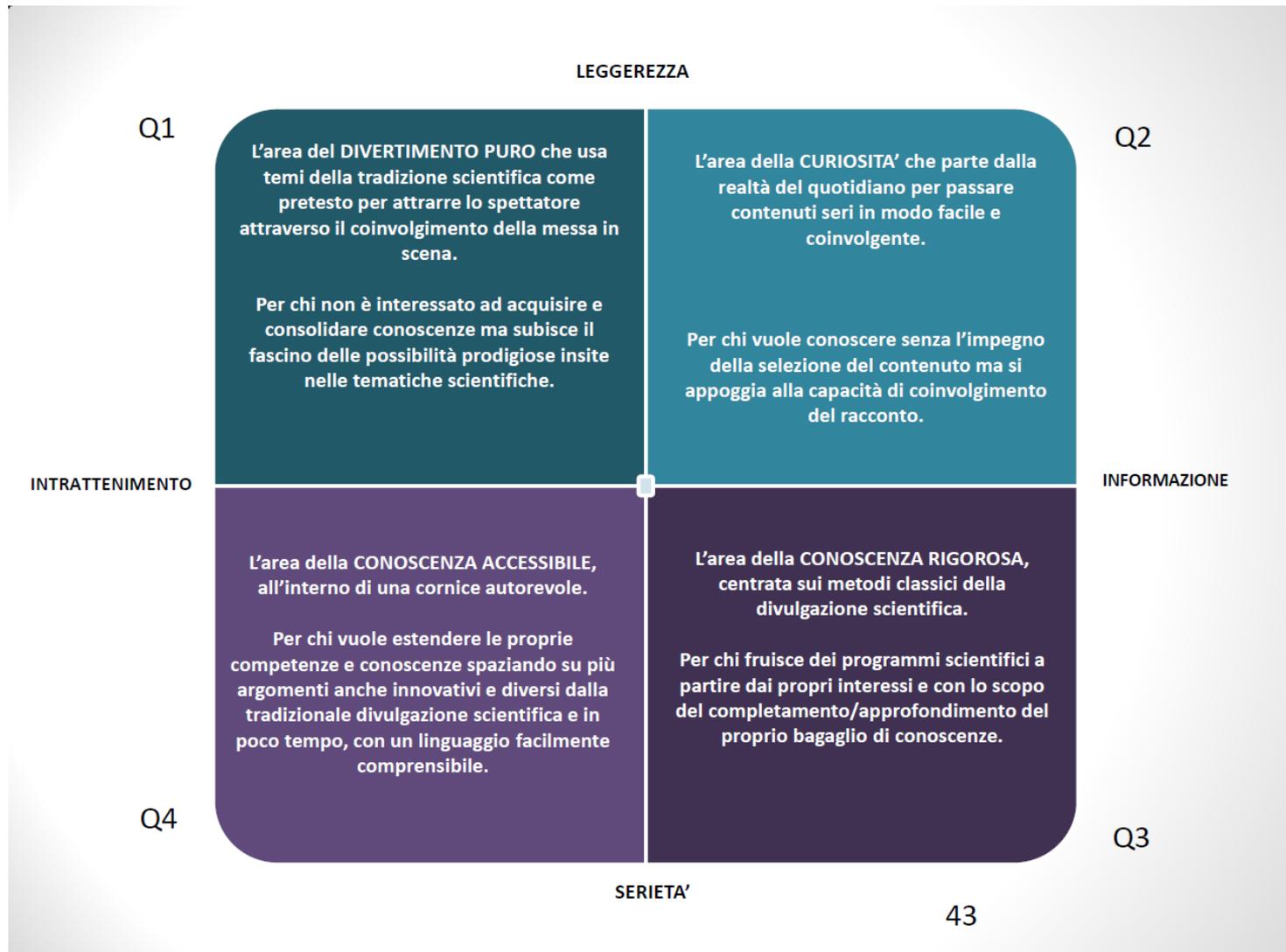


## I PROGRAMMI SCIENTIFICI - LO STATO DELL'ARTE

Il **territorio attuale** della programmazione a carattere scientifico è definito da **due polarità**:



# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?



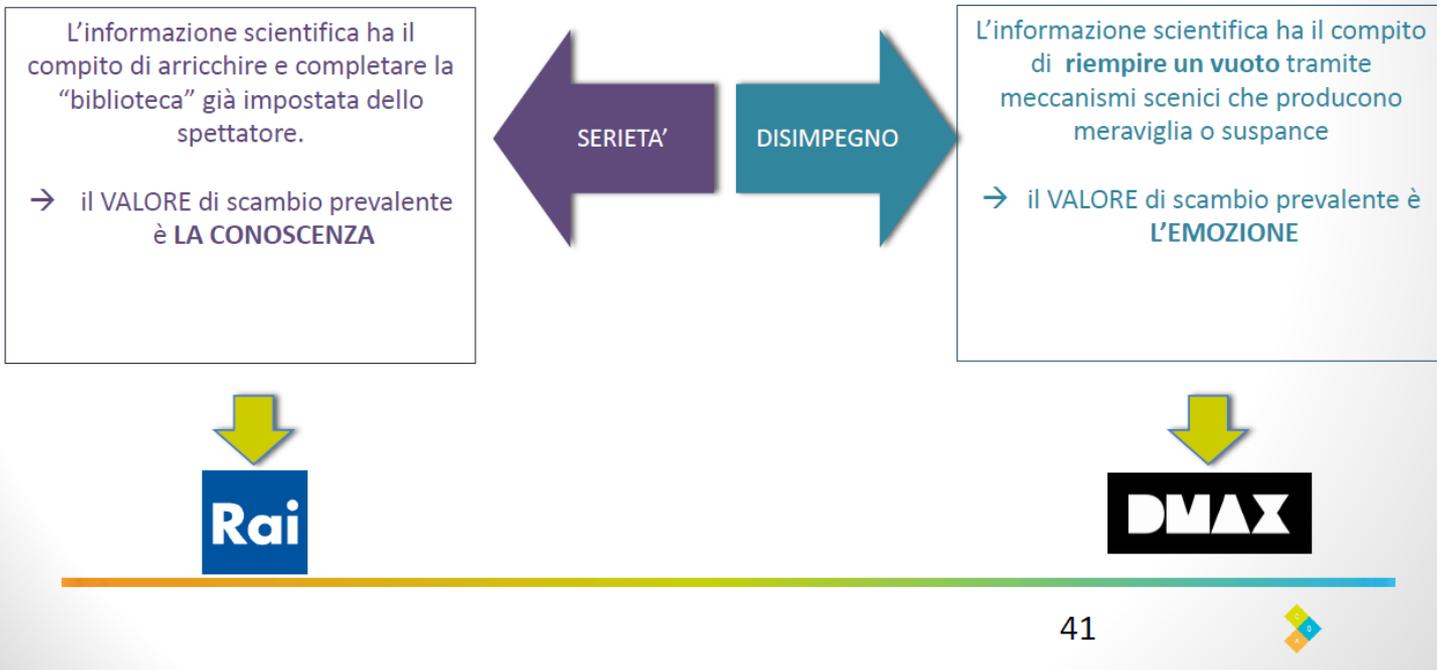
43

# MA COSA SI ASPETTA IL PUBBLICO?



## I PROGRAMMI SCIENTIFICI - LE CARATTERISTICHE FONDANTI

Entrambi gli approcci possono dirsi “scientifici” perché **contribuiscono all’acquisizione di conoscenza della realtà da parte dello spettatore**, MA lo fanno secondo **LINGUAGGI E STILI** che assegnano un ruolo diverso all’ informazione/contenuto.



# L'EXPERTISE RAI IN AMBITO SCIENZA

La divulgazione scientifica all'interno dei palinsesti Rai ha una storia lunga e coronata da successi.

Superquark

Orizzonti della scienza e della tecnica

Fuori Luogo

Quark

Lineablu

E se domani

Memex

La scienza raccontata dai protagonisti

Passaggio a Nord Ovest

Nautilus

Pulsar: storia della scienza e della tecnica del XX secolo

TGR Ambiente Italia

Memex Doc

Speciale Superquark

Scala Mercalli

Explora – La Tv delle scienze

Gaia - Il pianeta che vive

TGR Leonardo – Il TG delle scienze

Radio3 Scienza

Ulisse - Il piacere della scoperta

Quark Atlante - Immagini dal pianeta

Da molti anni le produzioni di programmi a tema scientifico sono limitate, **anche se di qualità**

# COME POTENZIARE L'OFFERTA SCIENTIFICA RAI?

L'esperienza della Rai nella divulgazione scientifica e nel racconto del Paese, è riconosciuta dai telespettatori e dagli attori del settore.

Le Istituzioni scientifiche da tempo sollecitano un salto di qualità e lo stesso dicasi per il mondo della divulgazione che solo attraverso una miriade di festival e manifestazioni riesce per ora a raggiungere un pubblico sempre più "affamato" di conoscenza scientifica.

**Le tematiche principali: innovazione, ricerca, energia, internet delle cose, spazio, robotica, intelligenza artificiale, smart city, mondo digitale, materiali, tecnologia, scienze di base e applicate, fisica, biotecnologie, neuroscienze, green, ambiente, clima, natura, animali, medicina, motori, alimentazione...**

La produzione televisiva deve avere come imperativo il rigore scientifico e il metodo che sottende, ma la forma dovrà essere allineata con i modi e i tempi più attuali.

# COME POTENZIARE L'OFFERTA SCIENTIFICA RAI?

## I TEMI

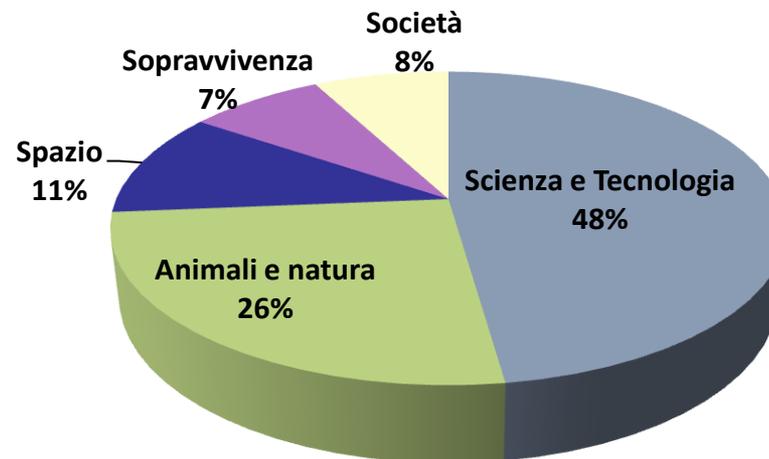
### KEYWORDS OFFERTA PROGRAMMI

innovazione, ricerca, energia, internet delle cose, spazio, robotica, intelligenza artificiale, smart city, mondo digitale, scoperta, materiali, tecnologia, scienze di base e applicate, fisica, biotecnologie, medicina, futuro, motori, clima, natura, animali, ambiente, ecologia, territorio, antropologia, tradizioni, green, Scienza dell'alimentazione, sostenibilità ambientale, riciclo e riuso, benessere

### IPOTESI MACRO-AREE



## RAI SCUOLA - IPOTESI DISTRIBUZIONE TEMATICA DEL PALINSESTO

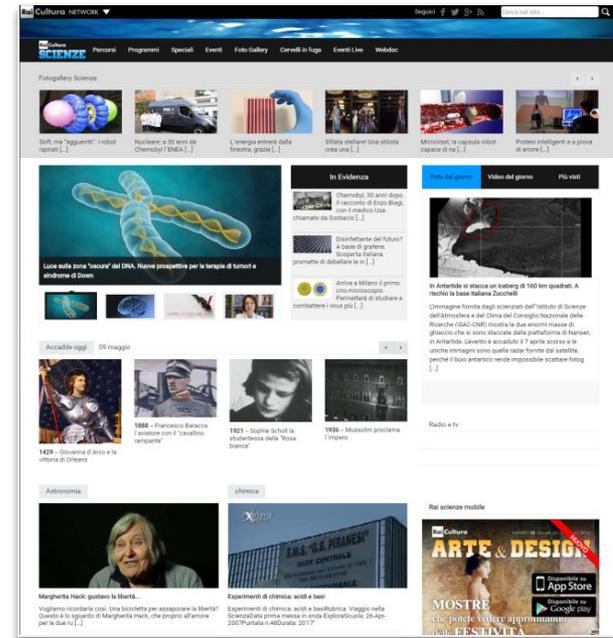


# COME POTENZIARE L'OFFERTA SCIENTIFICA RAI?

Ma il progetto non si deve limitare alla messa in onda dei contenuti sul canale televisivo, piuttosto si deve proporre come progetto crossmediale, caratterizzato da una forte presenza in rete e da un grande lavoro di innovazione comunicativa.

La forte interazione con il digitale che caratterizza Rai Cultura permetterà di mettere i contenuti prodotti anche al servizio del più ampio progetto Rai Scuola on line, intercettando i bisogni degli studenti e dei docenti, di seguirne l'evoluzione, accompagnandoli nelle scelte, attraverso gli approfondimenti dei programmi televisivi e dei tutorial on-line, verso materie che possono poi essere oggetto anche di start up per iniziative professionali, coadiuvate dal partenariato pubblico (nazionale ed europeo) o privato.

**RAI Cultura raggiunge i propri obiettivi anche grazie alle partnership (IIT, CNR, Accademia dei Lincei, INFN, CERN, INGV, INAF, ASI, Università e poli di ricerca...) necessarie per arricchire l'offerta e promuovere delle competenze utili per le nuove generazioni.**



# COME POTENZIARE L'OFFERTA SCIENTIFICA RAI?

Insieme alle partnership più prettamente istituzionali, **è importante presidiare le novità presentate all'interno delle principali manifestazioni e Festival sul territorio dedicati a temi scientifici**

A seguire si offre un elenco dei principali eventi italiani in linea con tali obiettivi:

**Festival della Scienza di Genova** (ottobre - novembre)  
[www.festivalscienza.it](http://www.festivalscienza.it)

**Bergamo Scienza** (ottobre)  
[www.bergamoscienza.it/](http://www.bergamoscienza.it/)

**Cagliari Festival Scienza** (novembre)  
[www.festivalscienzacagliari.it/](http://www.festivalscienzacagliari.it/)

**Perugia Science Fest** (settembre)  
[www.perugiasciencefest.eu/](http://www.perugiasciencefest.eu/)

**Festival delle Scienze**, Agrigento (agosto)  
[www.festivaldelle scienze.it/](http://www.festivaldelle scienze.it/)

**La scienza in piazza**, Bologna (aprile)  
[www.lascienzainpiazza.it/](http://www.lascienzainpiazza.it/)

**Festival delle Scienze**, Auditorium Parco delle Musica, Roma (maggio)

**Festa Scienza e Filosofia**, Foligno (aprile)  
[www.festascienzafilosofia.it/](http://www.festascienzafilosofia.it/)

**Futuro Remoto, Napoli** (ottobre)  
[www.napolike.it/futuro-remoto-2015-napoli](http://www.napolike.it/futuro-remoto-2015-napoli)

**Cassano Scienza**, Cassano (aprile)  
[www.cassanoscienza.it/](http://www.cassanoscienza.it/)

**Le settimane della scienza**, Torino (maggio)  
[www.settimanedellascienza.it/](http://www.settimanedellascienza.it/)

**Festival dell'innovazione e della scienza**, Città di Settimo (ottobre)  
<https://www.facebook.com/festivalinnovazioneescienza/>



# COME POTENZIARE L'OFFERTA SCIENTIFICA RAI?

I programmi dedicati alla scienza possono essere molto diversi, per semplificare immaginiamo:

Ipotesi A

**Scienza "Edu"**

Ipotesi B

**Scienza, come scoperta**

che si differenziano per:

natura e tipologia dei contenuti

processi produttivi/d'acquisto

linguaggi e formati dei programmi in palinsesto

costi complessivi per l'ideazione, creazione e gestione offerta

# IPOTESI A – “EDU”

CONCEPT	→ raccontare e approfondire la scienza e l'innovazione tecnologica, educando
MISSION	→ <ul style="list-style-type: none"><li>• Rai come garanzia di credibilità e attendibilità dei contenuti a tema “scientifico”</li><li>• Rai racconta le realtà del sapere tecnologico e scientifico italiano e dei suoi protagonisti</li></ul>
CLUSTER TEMATICI	→ Innovazione, ricerca, energia, spazio, robotica, intelligenza artificiale, materiali, tecnologia, scienze di base e applicate, fisica, biotecnologie, neuroscienze, green, ambiente, clima, natura, animali, alimentazione...
PRODUZIONE	→ <p>Tutti i programmi avranno un taglio educativo e rigoroso.</p> <p>Le forme narrative saranno: <b>documentari, programmi di approfondimento, eventi speciali da festival e manifestazioni, rubriche.</b></p> <p>La realizzazione sarà tramite produzione interna e acquisti (prevalentemente da <i>back catalogue</i>). Importanti le collaborazioni con Istituzioni scientifiche nazionali. A tendere, quando risolte le criticità in essere fronte diritti, anche programmi RAI prodotti per generalista*</p>

# IPOTESI B –SCIENZA COME SCOPERTA

## CONCEPT

- Racconta e approfondisce la scienza e l'innovazione tecnologica, intrattenendo
- Racconto dedicato alla scoperta e alle meraviglie delle scienze nel senso più ampio del termine, dalle scienze pure a quelle applicate, dalla tecnologia alle scienze umane e quelle naturali
- Veicolo per svelare anche il rapporto tra l'uomo e il mondo che lo circonda.

## MISSION

- Rai come garanzia di credibilità e attendibilità dei contenuti a tema "scientifico"
- Rai offre una visione globale del mondo in cui viviamo.
- Rai racconta le realtà del sapere tecnologico e scientifico e della vocazione italiana all'innovazione.

## CLUSTER TEMATICI

Innovazione, superamento digital divide, ricerca, energia, internet delle cose, spazio, robotica, intelligenza artificiale, smart city, mondo digitale, materiali, tecnologia, scienze di base e applicate, fisica, biotecnologie, neuroscienze, green, ambiente, clima, natura, animali, medicina, motori, alimentazione...

## PRODUZIONE

Tutti i programmi saranno orientati su linguaggi veloci, ritmici e dinamici. Le forme narrative saranno: **documentari, factual, docu-reality, programmi di approfondimento, eventi speciali da festival e manifestazioni, rubriche.** La realizzazione sarà tramite produzione interna, acquisto (anche *blue chip*) e coproduzioni internazionali che valorizzino l'innovazione italiana e ne rendano accessibile la conoscenza anche ad un pubblico internazionale. Di rilievo inoltre, le collaborazioni con Istituzioni scientifiche nazionali e internazionali.

# LE DUE IPOTESI A CONFRONTO

## “Edu”

### Opportunità:

- costi più contenuti;
- autorevolezza veicolata dal brand Rai

### Criticità

- poca innovazione;
- stile tradizionale;
- poco competitivo rispetto ai canali dai linguaggi più nuovi
- target tradizionale
- nuovo prodotto non competitivo sui mercati esteri

## “Scoperta”

### Opportunità:

- ringiovanire il brand Rai e alleggerire il suo portato valoriale
- sviluppare una nuova linea produttiva interna RAI in grado di competere con gli standard internazionali (valorizzazione risorse interne)
- internazionalizzazione del nuovo prodotto RAI di tipo scientifico
- offrire agli inserzionisti un canale interessante dal punto di vista pubblicitario;
- essere appetibile per target meno Tv perché in grado di competere con le offerte internazionali

### Criticità:

- costi più elevati