



RAPPORTO DEL
CONSIGLIO DEL PUBBLICO CORSI

TEMPI MODERNI

(con particolare approfondimento delle edizioni del
13.11, 20.11, 27.11., 04.12.2015, 15.01, 22.01, 29.01
e 05.02.2016)

OTTOBRE 2016

CORSI
SOCIETÀ COOPERATIVA
PER LA RADIOTELEVISIONE SVIZZERA
DI LINGUA ITALIANA

Ogni anno il Consiglio del pubblico costituisce al suo interno diversi gruppi di lavoro incaricati di valutare la qualità delle trasmissioni andate in onda alla RSI. Le osservazioni e le conclusioni scaturite da questi incontri vengono trasmesse alla direzione RSI e confluiscono nel Rapporto annuale d'attività CORSI, a disposizione di tutti i soci.

TEMPI MODERNI

(con particolare approfondimento delle edizioni del 13.11, 20.11, 27.11., 04.12.2015, 15.01, 22.01, 29.01 e 05.02.2016)

PUNTATE MONITORATE

13.11, 20.11, 27.11, 04.12.2015¹ e
15.01, 22.01, 29.01, 05.02.2016²

1. INTRODUZIONE

Nel mese di giugno 2015, il CP aveva redatto un primo rapporto di monitoraggio della trasmissione Tempi Moderni (TM) e una sua sintesi è stata pubblicata anche nella rivista Per.Corsi del mese di settembre 2015 (vedi Allegato 1). Nel mese di luglio del 2015 il CP ha redatto un secondo breve rapporto di tipo quantitativo, approfondendo e analizzando i dati di ascolto, nel frattempo ricevuti. Il rapporto è stato distribuito, ma non discusso all'interno del CP.

In seguito a questi due rapporti, il CP ha ritenuto necessario dar seguito a un terzo rapporto di monitoraggio per analizzare se nel secondo ciclo di trasmissioni (prima trasmissione 25 settembre 2015 e ultima trasmissione il 19 febbraio 2016³):

- sono avvenuti dei cambiamenti strutturali della trasmissione e
- alcuni consigli espressi nel primo monitoraggio CP sono stati presi in considerazione da parte della redazione del programma TM.

L'obiettivo del terzo monitoraggio è anche quello di trattare in maniera minuziosa ogni singolo servizio cercando di proporre, nel contenuto di questo rapporto, una

sorta di brainstorming che potrebbe essere utilizzato anche dai redattori della trasmissione.

Prima però di entrare nel merito del terzo monitoraggio, qui di seguito riportiamo l'analisi quantitativa relativa agli indici di ascolto dalla prima puntata di TM (09.01.2015) fino alla 41ma. puntata (19.02.2016).

2. ANALISI QUANTITATIVA DEGLI INDICI DI ASCOLTO DI TM

In totale sono andate in onda 41 puntate, suddivise in due cicli: 9 gennaio - 5 giugno 2015 e 25 settembre 2015 - 19 febbraio 2016 (data dell'ultima puntata andata in onda prima della redazione del terzo monitoraggio). Se si considera una media di circa 25 minuti a puntata, in totale sono state trasmesse circa 17 ore di trasmissione.

2.1. TELESPETTATORI DAVANTI ALLA TV O AD UN COMPUTER⁴

In generale, come si può osservare dalla figura seguente, la media dei telespettatori davanti alla TV o ad un computer (per il periodo considerato dove andava in onda anche TM) è stata di 104'076 persone (linea rossa). Il valore massimo di telespettatori è stato rilevato nella serata del 9 gennaio 2015 (131'034 telespettatori) e quello minimo nella serata del 18 dicembre 2015 (88'034 telespettatori). Fra il valore massimo e quello minimo si riscontra una differenza di 43'000 telespettatori.

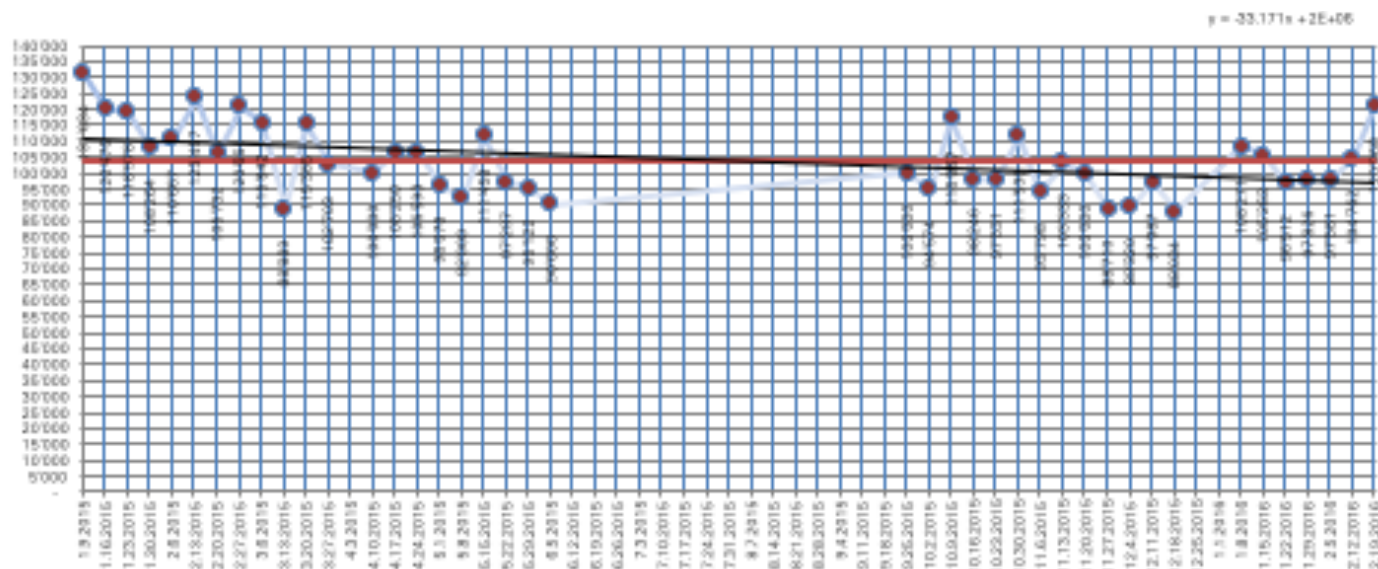
1. La scelta di queste quattro puntate monitorate è stata fatta perché si è intrapreso un viaggio nei cambiamenti dell'economia asiatica con particolare riferimento alla Cina, all'Indonesia, a Singapore e al Giappone.
2. La scelta di queste quattro puntate è stata fatta perché TM ha intrapreso un viaggio alla scoperta delle Americhe, con particolare riferimento all'economia dell'Argentina, del Brasile, del Venezuela e della Bolivia.
3. Stato 16 febbraio 2016.
4. Com'era stato indicato dalla Signora Lara Moro in occasione della sua esposizione al CP, non è più necessario possedere un televisore tradizione, ma basta anche un computer per guardare la tele.

Sarebbe sicuramente interessante capire queste importanti oscillazioni, per eventualmente capirne le cause o se si tratta esclusivamente di oscillazioni casuali.

In generale, se si osserva la tendenza dei telespettatori, si assiste, per il giorno (venerdì) e per l'orario (seconda serata), a una diminuzione media di circa 15'000 telespettatori.

DOMANDA 1 RSI:

In generale si riscontra una diminuzione di telespettatori nel giorno (venerdì) e nell'orario (seconda serata) in cui viene trasmesso anche TM. Quali strategie intende adottare la RSI?



2.2. QUOTA DI MERCATO (QDM%) E RELATIVA TENDENZA

In generale, la QDM% media è stata del 10.9% (linea rossa nella figura seguente), vale a dire circa 5 punti percentuali sotto il valore obiettivo fissato dall'azienda. Come si può osservare i dati relativi alla QDM% non sono regolari, ma evidenziano importanti oscillazioni. In particolare nella seconda puntata di TM del 16.01.2015, si registra un picco (21.0% di share⁵) e nelle puntate del 20.11.2015 (5.8%) e del 19.02.2016 (6.2% di share) si registrano invece i valori minimi. La tendenza (espressa in maniera lineare), segna una diminuzione degli ascolti della trasmissione TM.

DOMANDA 2 RSI:

In generale dai dati osservati su Teletex si riscontra un forte calo di share dal passaggio da Patti Chiari a Tempi Moderni. Ciò significa che vi è un pubblico target differente e che Patti Chiari non riesce a trascinare un pubblico sufficiente anche per TM?

2.3. ALCUNI INDICATORI STATISTICI DI POSIZIONE

Come si può osservare dalla tabella seguente, per tutto il periodo considerato, una puntata su quattro ha ottenuto uno share (QDM%) inferiore al 9.2% (vale a dire 6.8 punti percentuali in meno rispetto all'obiettivo posto dall'azienda). Una trasmissione su due ha ottenuto uno share del 10.8%, vale a dire 5.2 punti percentuali inferiori all'obiettivo prefissato. Su un totale di 41 puntate, solo una puntata ha ottenuto uno share maggiore al valore obiettivo fissato dall'azienda e solo quattro puntate hanno ottenuto uno share di almeno il 14%. I dati evidenziano chiaramente come gli share di ascolto registrati si scostano molto dall'obiettivo aziendale.

DOMANDA 3 RSI:

Su quali basi l'azienda ha fissato il valore obiettivo dello share per la trasmissione TM?

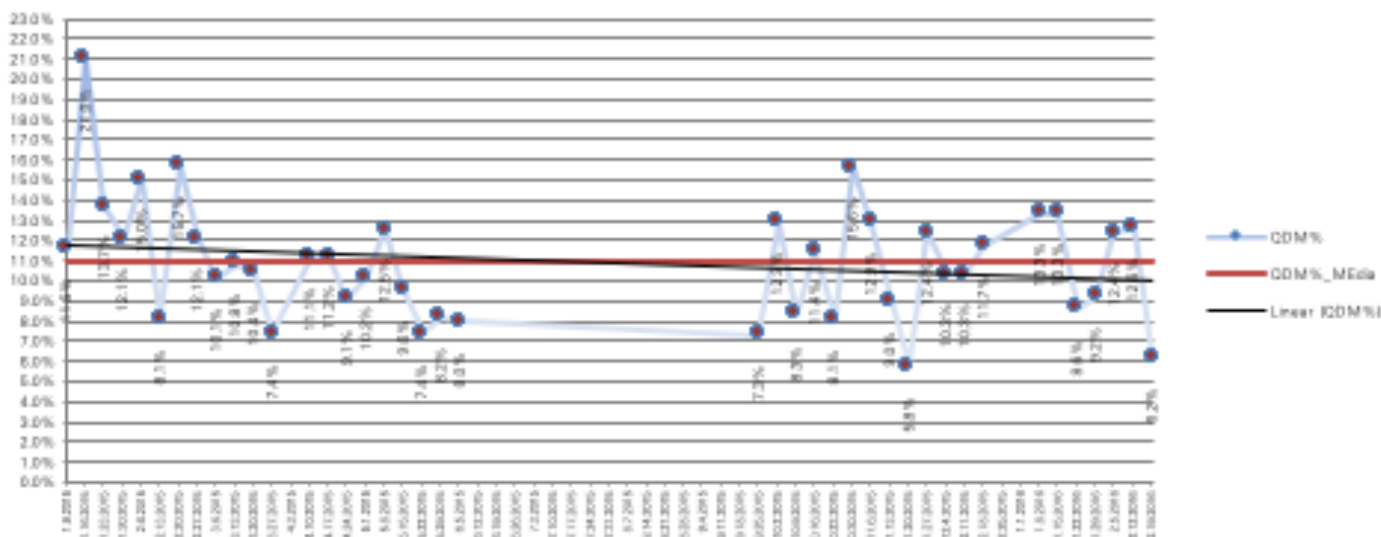
TEMPI MODERNI

INDICATORE	QDM%	Rt-M (in 1'000)
Media	10.9%	11.4
Min.	5.8%	5.8
Max.	21.0%	25.3
1° Quartile	8.6%	9.2
Mediana	10.8%	11.0
3° Quartile	12.5%	13.1

GENERALE TV

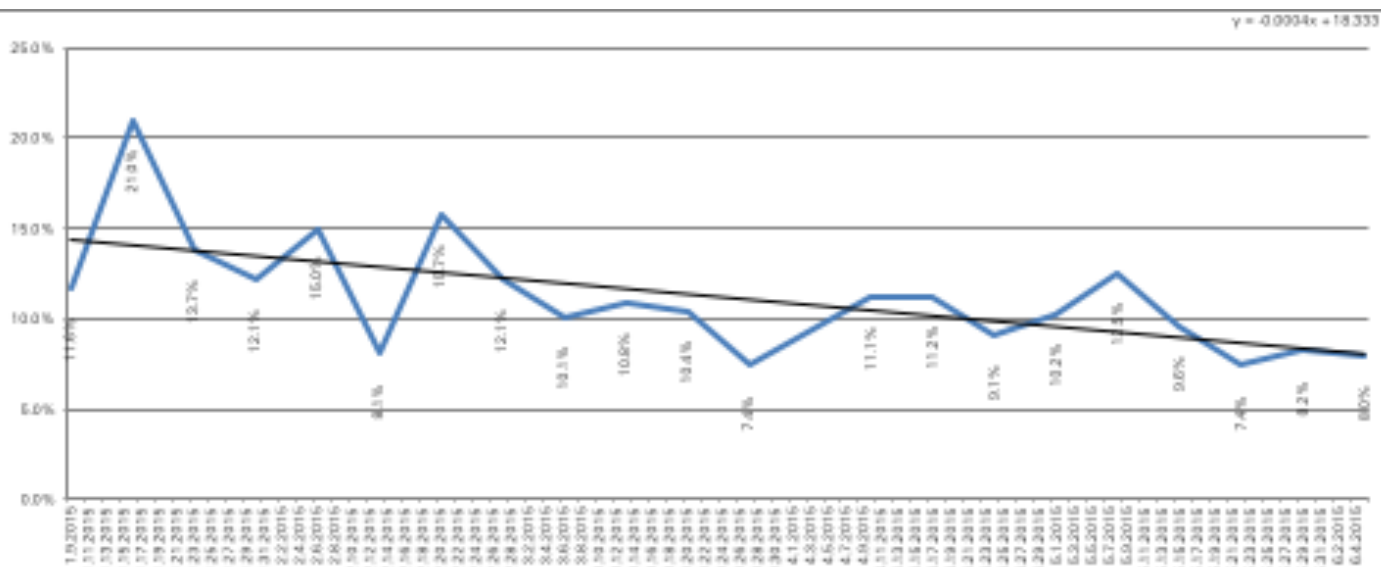
TELESPETTATORI
104'076
88'034
131'034
96'512
102'703
111'458

5. Questo dato potrebbe essere considerato come un outlier.



2.4. QUOTA DI MERCATO DEL PRIMO CICLO DI PUNTATE (09.01.2015 - 05.06.2015) E RELATIVA TENDENZA

Se si considerano soltanto le puntate del primo ciclo di puntate in termini di QDM% (vedi figura seguente), si può osservare che nelle serate del 7.4.2015 e del 22.5.2015 (7.4% di share) è stato registrato il valore minimo. Nel primo caso, la data è in concomitanza con le vacanze scolastiche di Pasqua. La tendenza evidenzia una diminuzione di circa 7 punti percentuali di share.

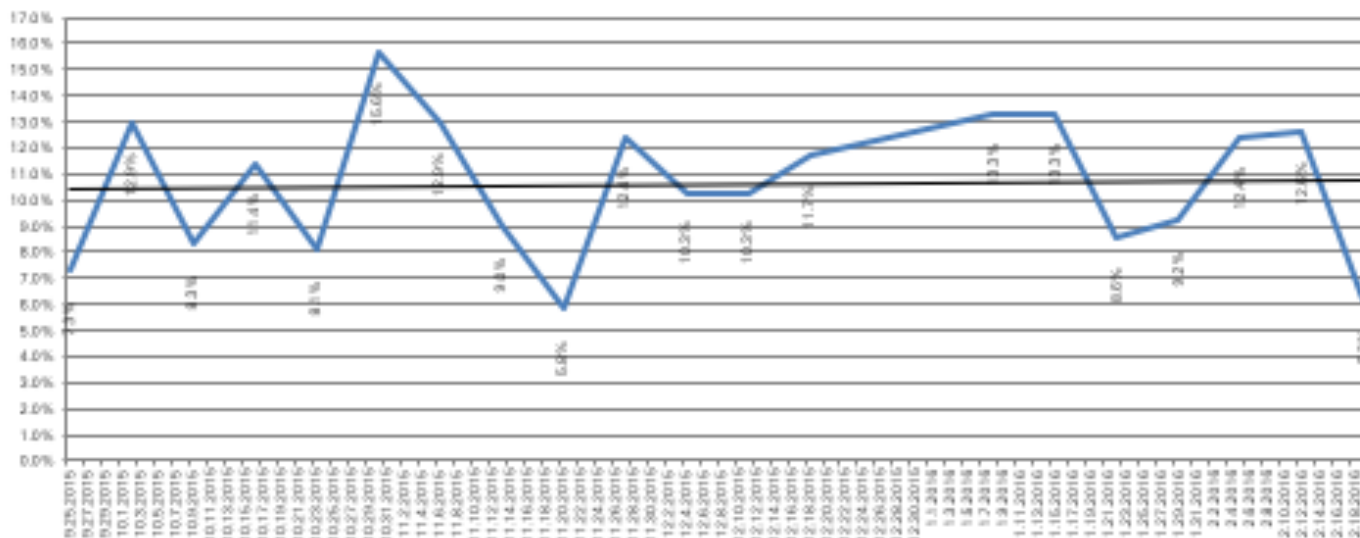


DOMANDA 4 RSI:

È possibile conoscere quante persone fanno capo ad una visualizzazione ex-post della trasmissione TM direttamente dal sito RSI?

DOMANDA 5 RSI:

Rispetto ad altre trasmissioni come viene visualizzata TM direttamente dal sito RSI?

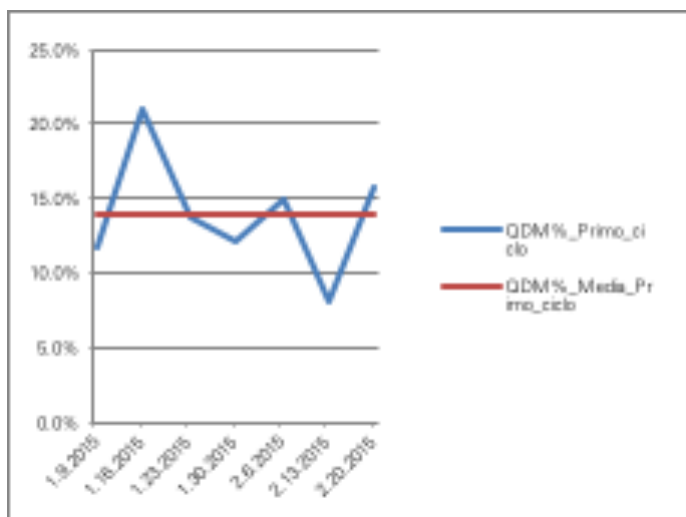


2.6. PARAGONE DEL PRIMO CICLO E DEL SECONDO CICLO DI PUNTATE DI TM

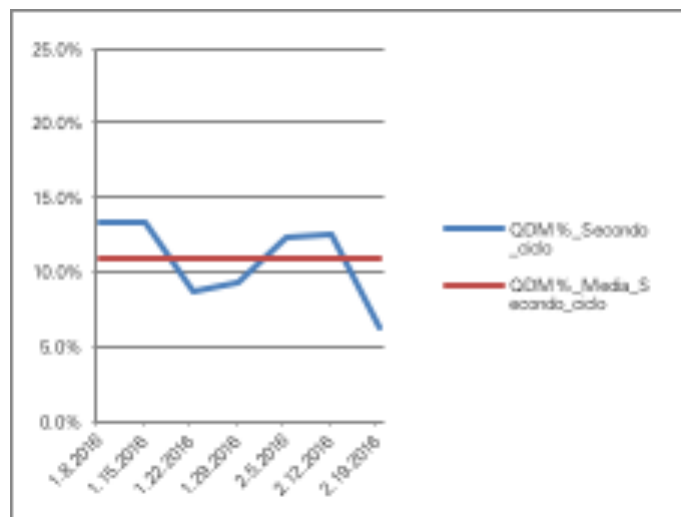
Nel primo ciclo di TM, sono andate in onda 21 puntate con un valore medio di QDM% dell'11.2%. Per contro nel secondo ciclo, finora, sono andate in onda 20 puntate con uno share medio del 10.6%, vale a dire 0.6 punti percentuali in meno rispetto al primo ciclo. Se nel primo ciclo, 4 puntate avevano registrato uno share maggiore al 13%, nel secondo ciclo questo valore è stato registrato soltanto in 3 puntate.

Per un miglior paragone del primo e del secondo ciclo, nella figura seguente sono paragonate le puntate andate in onda negli stessi periodi dell'anno, vale a dire gennaio e febbraio 2015 e 2016 (7 puntate per ogni anno). Come si può osservare, il valore medio di QDM% è passato dal 13.9% del 2015 al 10.8% del 2016, vale a dire una diminuzione di circa 3 punti percentuali di share. L'andamento del primo ciclo rispetto a quello del secondo ciclo, non evidenzia alcuna correlazione e di conseguenza sembra che vi sia una certa casualità nel seguire il programma.

PRIMO CICLO (GENNAIO-FEBBRAIO 2015)



SECONDO CICLO (GENNAIO-FEBBRAIO 2016)



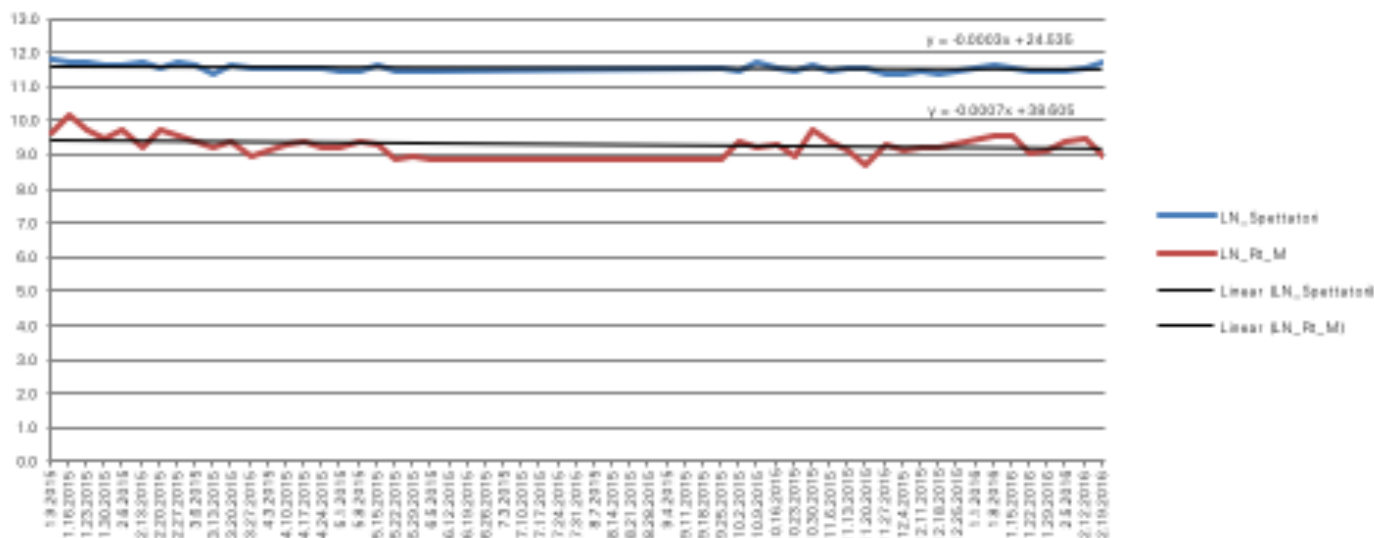
2.7. PARAGONE DELLA TENDENZA DEI TELESPETTATORI IN GENERALE E DEI TELESPETTATORI CHE HANNO GUARDATO TM

Se si analizzano i dati relativi alle persone che erano sintonizzate su un determinato programma televisivo durante l'orario in cui andava in onda anche TM e i telespetta-

tori che invece hanno guardato TM (vedi figura seguente), emerge che la tendenza dei telespettatori durante l'orario di diffusione di TM segue una tendenza decrescente che risulta ancora più marcata se si considerano soltanto i telespettatori che erano sintonizzati con TM (i dati sono espressi con una scala logaritmica).

DOMANDA 6 RSI:

Tale tendenza si registra anche in altri giorni della settimana per i programmi che vanno in onda in seconda serata come TM?

**2.8. CONCLUSIONI**

Da quanto si è potuto analizzare in termini quantitativi, emerge che:

- è in atto (almeno sembra) una diminuzione generale di telespettatori davanti alla TV in seconda serata al venerdì;
- vi è una diminuzione ancora maggiore di telespettatori che guardano la trasmissione TM;
- i dati effettivi dello share di TM sono inferiori rispetto al valore obiettivo fissato dall'azienda e nel 2016 sembrano diminuire rispetto allo stesso periodo del 2015;
- i dati degli indici di ascolto oscillano molto;
- per quanto riguarda le otto puntate monitorate, la seguente tabella indica la QDM% per ognuna delle 8 puntate:

13.11.2015	9.0%	15.01.2016	13.3%
20.11.2015	5.8%	22.01.2016	8.6%
27.11.2015	12.4%	29.01.2016	9.2%
04.12.2015	10.3%	05.02.2016	12.4%
MEDIA	9.4%	10.9%	

3. TERZO RAPPORTO DI MONITORAGGIO DELLA TRASMISSIONE TM

Dopo l'analisi quantitativa, nel terzo capitolo di questo rapporto, abbiamo scelto di monitorare 8 puntate di TM:

- le prime 4 puntate sono andate in onda nei mesi di novembre e dicembre del 2015 e avevano in comune un viaggio nei cambiamenti dell'economia asiatica, con particolare riferimento alla Cina, all'Indonesia, a Singapore e al Giappone;
- le seconde quattro puntate, che sono invece andate in onda nei mesi di gennaio e febbraio del 2016, avevano in comune la scoperta delle Americhe con particolare riferimento all'Argentina, al Brasile, al Venezuela e alla Bolivia.

L'obiettivo di questo terzo rapporto è di monitorare le trasmissioni del secondo ciclo di TM che, dopo l'ultima puntata del primo ciclo andata in onda il 5 giugno 2015 e la relativa pausa estiva, è iniziato il 25 settembre 2015. Fino alla redazione del rapporto, nel secondo ciclo sono state trasmesse 20 puntate (stato 19 febbraio 2016).

Qui di seguito riportiamo i titoli delle 20 puntate andate in onda (in rosso sono evidenziate le puntate contenute nel rapporto di monitoraggio)⁶.

Come si può osservare dalla tabella (nella pagina seguente), i temi affrontati risultano assai eterogenei, ma in realtà alcune puntate hanno dei denominatori comuni che però non vengono esplicitati da nessuna parte nel sito Web dedicato a TM⁷.

6 È nostra intenzione approfondire ancor altre puntate di TM, in modo particolare quelle di gennaio 2016 e le prime due di febbraio 2016.

7 Su questo punto ritorneremo in seguito, ma possiamo già anticipare che il sito Web è ancora troppo poco completo rispetto agli argomenti che vengono trattati nelle singole puntate.

DATA	TITOLO
25.09.2015	Turismo da rilanciare
01.10.2015	China Down
09.10.2015	La produzione? Troppo forte
16.10.2015	Il made in Svizzera funziona?
23.10.2015	La pensione che verrà
30.10.2015	La casa in una bolla
06.11.2015	Le imprese familiari
13.11.2015	#selfiedomanda - Cina
20.11.2015	I costi del terrorismo - Indonesia
27.11.2015	Oltre il guado - Singapore
04.12.2015	Vecchio sarai tu ... (titolo non riportato nella pagina della puntata) - Giappone
11.12.2015	Le startup
18.12.2015	Tanto tuonò che piovve (titolo non riportato nella pagina della puntata)
08.01.2016	Intervista a Joseph Stiglitz
15.01.2016	Sport e soldi, un matrimonio di interesse - Argentina
22.01.2016	Nuova rivoluzione industriale - Brasile
29.01.2016	Era oro! - Venezuela
05.02.2016	La discarica delle memorie - Bolivia
12.02.2016	Perché la Svizzera è così attrattiva?
19.02.2016	Commercio di materie prima, siamo la capitale

3.1. FORMA

STRUTTURA DELLA TRASMISSIONE, DURATA, CASELLA IN PALINSESTO

TM è definito un “Magazine settimanale sull’economia” ed è curato da Gianni Delli Ponti per la regia di Gigi Neri. Lo scopo e gli obiettivi della trasmissione TM si possono capire dalla pagina del sito di TM, cliccando sul menu “Il Programma”:

Poiché l'economia non è un territorio che appartiene soltanto agli esperti, Tempi Moderni si rivolge a un pubblico generalista, provando a dare chiavi di lettura semplici per provare a capire problemi complessi. Complice la crisi, spesso la parola economia evoca qualcosa di nemico, o quantomeno minaccioso. In realtà, proprio dall'economia dipendono molti aspetti della nostra vita: non solo il salario, la cassa pensione, gli acquisti, ma anche gli stati d'animo, gli umori, le preoccupazioni per sé e per i propri figli.

Tempi Moderni prova a raccontare l'economia per rendere comprensibili fatti che negli ultimi tempi sono troppo spesso costretti in formule e linguaggi che non ci appartengono. La nuova trasmissione è un magazine fatto di più pagine, diversificate per temi: da quelli apparentemente leggeri, ma dalle grandi conseguenze, a quelli che diamo per scontati e che cercheremo di guardare da un altro punto di vista.

Come già espresso nel primo rapporto di monitoraggio, la trasmissione mantiene una durata di circa 25-27 minuti a puntata e va in onda in seconda serata al venerdì su RSI LA1. La replica della trasmissione va in onda al mercoledì alle ore 13.10 su RSI LA2.

DOMANDA 7 RSI:

Quali sono i motivi che hanno inserito la replica di TM al mercoledì alle ore 13.10? Si conosco gli share che assistono alle repliche?

Nel primo ciclo di TM, l'ossatura della trasmissione era generalmente composta da “molti” momenti differenti; solitamente: una breve introduzione (meno di un minuto) ad uno dei temi trattati nella puntata (normalmente si trattava del tema principale, ma non sempre era così), un tema principale (solitamente trattato con due o tre interventi) e una parte finale nella quale si alternavano spiegazioni accademiche su un determinato tema economico (le parole dell'economia curato dal Prof. Baranzini) o un servizio denominato bei tempi curato da una sorta di “esploratore” dei tempi moderni. Ogni momento era filtrato e brevemente introdotto dal conduttore Gianni Delli Ponti. Una volta al mese inoltre la trasmissione dedicava un servizio di pochi minuti ad una cifra.

Dal primo monitoraggio era emerso che le puntate erano generalmente costruite con 5 “notizie” che a nostro avviso erano troppe! Come si vedrà in seguito, la produzione sembra aver accolto il consiglio del CP di ridurre il numero dei servizi all'interno di ogni puntata.

Un altro punto evidenziato nel primo rapporto del CP era la mancanza di una introduzione ai temi che venivano trattati durante la trasmissione. Anche in questo caso la redazione di TM sembra aver accolto favorevolmente le osservazioni del CP e ogni puntata inizia con una intro-

duzione (sia con delle immagini che con dei titoli) dei temi trattati durante la puntata.

Come esplicheremo in seguito, secondo noi il numero di servizi proposti all'interno di ogni puntata potrebbe essere un ulteriore punto di discussione da parte della produzione di TM. Il taglio assunto dalle puntate del secondo ciclo è migliore, ma ci chiediamo se una trasmissione come TM che è una trasmissione un po' di "nicchia" possa veramente soddisfare gli "intenditori".

4. ALCUNE CONSIDERAZIONI

4.1. QUALITÀ DEI SERVIZI, COMPRESIBILITÀ

Nel primo monitoraggio avevamo evidenziato che molti servizi non erano di facile comprensione, malgrado che la trasmissione si sia posta l'obiettivo di spiegare con parole semplici i concetti complicati dell'economia. Questa "distorsione" è però ancora presente in alcune puntate che abbiamo monitorato. Occorrerebbe, a nostro modo di vedere, riflettere se: proporre dei contenuti maggiormente scientifici, in maniera che il pubblico target possa essere maggiormente soddisfatto, oppure se si vuole raccogliere un pubblico meno "esperto" il linguaggio avrebbe bisogno di maggiori semplificazioni (secondo noi la seconda via potrebbe essere quella più interessante...).

Anche se rispetto al primo monitoraggio, l'infografica è migliorata di molto, reputiamo che in alcuni servizi essa è ancora un po' carente e in altri poteva essere espressa in modo migliore.

Dal monitoraggio abbiamo potuto constatare che, soprattutto per quanto riguarda i servizi sui paesi asiatici, gli approfondimenti si addicono poco con una trasmissione che ha come obiettivo l'economia. In generale sui servizi riguardanti i paesi asiatici è mancata un po' una struttura analitica del servizio. Meglio strutturati erano invece i servizi relativi alle economie di alcuni paesi dell'America del Sud. Non da ultimo i servizi avrebbero potuto approfondire i legami dell'economia svizzera con quella dei singoli paesi.

Anche se rispetto al primo ciclo di puntate, il numero di servizi è stato ridotto all'interno di ogni singola puntata (è stato tolto un solo servizio e da 5 sono passati a 4), a nostro modo di vedere sono ancora troppi. Reputiamo che tre servizi siano sufficienti per completare una puntata di TM. Naturalmente diminuendo il numero di servizi occorrerà approfondire maggiormente il contenuto.

Spesso vengono introdotti dei concetti economici che sono di difficile comprensione per chi non è economista. Sarebbe perciò auspicabile iniziare la puntata con un approfondimento teorico (sulla base delle lezioni fatte

dal Prof. M. Baranzini) e poi includere nei servizi alcuni dei concetti. In questo modo i servizi assumerebbero un ruolo formativo e non solo di "curiosità". La "formazione", a nostro modo di vedere, è un elemento da valorizzare in una trasmissione come TM.

Siamo dell'opinione che la #selfdomanda, potrebbe fungere da "esca" per attirare nuovi telespettatori verso TM e proponiamo che venga proposta, per esempio, dopo l'edizione principale del TG.

Reputiamo inoltre che in ogni puntata di TM si potrebbe pensare di riassumere i principali dati economici che hanno caratterizzato la settimana precedente (o pubblicati nella settimana precedente). Per esempio, l'andamento del listino delle borse, i dati sulla disoccupazione ecc.

4.2. COLLABORAZIONE DELLA REDAZIONE CON ALTRI PROGRAMMI / CONVERGENZA: DA CHIARIRE CON LA REDAZIONE

Malgrado il CP abbia proposto di attuare una collaborazione sistematica con altre trasmissioni, non ci sembra che la produzione del programma abbia dato seguito a questo consiglio. Dall'analisi quantitativa dei dati di ascolto ci sembra che si potrebbe pensare di "osare" maggiormente con la trasmissione TM, magari proponendo degli estratti in altre fasce orarie.

Una domanda da sottoporre alla Direzione dell'azienda è quella di capire se le risorse destinate a questa trasmissione sono sufficienti oppure se occorre fare i conti con una mancanza di risorse, soprattutto umane.

4.3. TRAILER, LANCI PUBBLICITARI, VISIBILITÀ DEL PROGRAMMA

Su questo punto non sono state rilevate delle informazioni.

4.4. GRAFICA, REGIA, IMMAGINI, SUONI

Poco o nulla è cambiato rispetto al primo ciclo di trasmissioni se non che in alcuni servizi è stata maggiormente utilizzata l'infografica. L'utilizzo dell'infografica è però, a nostro avviso, ancora migliorabile (in alcune puntate era molto buona in altre insufficiente). Da sottolineare che all'inizio di ogni trasmissione vengono elencati i servizi che saranno trasmessi. Si tratta sicuramente di un buon aiuto per il telespettatore.

4.5 VALENZA CONCRETA DELL'INFORMAZIONE E DELL'UTILITÀ PER IL PUBBLICO, IMPATTO SUL PUBBLICO, PUBBLICO TARGET

Come avevamo evidenziato nel primo monitoraggio, alcuni servizi non riescono a "chiudere il cerchio" e il telespettatore sembrerebbe rimanere un po' con un certo vuoto informativo. Abbiamo però osservato che la redazione ha

accolto il nostro consiglio di limitare i servizi presenti in ogni puntata. Se nel primo ciclo i servizi erano cinque, nel nuovo ciclo abbiamo registrato al massimo quattro servizi.

Una nota positiva è che in alcune trasmissioni si riescono a toccare dei temi di attualità (per esempio l'impatto del terrorismo dopo i fatti di Parigi).

Dai dati in nostro possesso non sappiamo chi possa essere il pubblico target, ma soprattutto ci chiediamo se esiste veramente un pubblico target in quanto le oscillazioni degli ascolti sono molto marcate fra una puntata e l'altra. Si potrebbero avere maggiori informazioni sul pubblico target?

4.6. OBIETTIVO DEL PROGRAMMA, CONSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO, DATI D'ASCOLTO

Al punto 2 di questo rapporto è riportata una esauritiva analisi quantitativa dei dati. In generale è emerso che i dati non rispettano l'obiettivo fissato dall'azienda. Come già evidenziato in precedenza sarebbe però utile capire come ha fatto l'azienda a fissare tale obiettivo.

5. CONDUZIONE

5.1. INTRODUZIONE AL TEMA, COMPRENSIBILITÀ

Come abbiamo avuto modo di evidenziare in precedenza, l'apertura di trasmissione è stata modificata e sembra che la redazione abbia accolto i consigli del CP. A differenza del primo ciclo di puntate, nel nuovo ciclo, all'inizio di ogni puntata viene espressamente detto quali saranno i servizi trattati nella puntata (l'annuncio è fatto anche con il sostegno delle immagini). Sempre ottima la conduzione di Delli Ponti che riesce a legare bene i servizi.

5.2. A MISURA DI PUBBLICO, TONI E RITMO DELLA CONDUZIONE, COMPETENZA, PROFESSIONALITÀ

Nelle puntate analizzate abbiamo notato un miglioramento del ritmo della trasmissione. Ritmo che fa i conti anche con l'ora con cui va in onda la trasmissione..... Niente da dire per quanto riguarda la conduzione, la competenza e la professionalità del conduttore Gianni Delli Ponti.

5.3. INTERATTIVITÀ, INTERNET

Leggermente migliorata la pagina Web, anche se vi sono ancora diverse lacune. Per esempio non tutti i servizi che vengono trattati in una specificata puntata, sono esplicitati nella pagina Web. Oltre a ciò la possibilità di un "search" non è ancora presente nel sito Web, così come una catalogazione per temi dei singoli servizi.

6. DOMANDE E RACCOMANDAZIONI AGLI ADDETTI AI LAVORI

Oltre alla risposta alle domande evidenziate in precedenza (in blu) ci piacerebbe discutere anche i seguenti aspetti, con lo scopo di voler trascinare TM verso gli obiettivi fissati dalla Direzione dell'azienda.

- Essendo una trasmissione relativamente di "nicchia" ci sembra che ci sia ancora margine per approfondire in maniera più esaustiva i temi trattati. In altre parole secondo noi la trasmissione non è sufficientemente "scientifica" per gli intenditori o i potenziali intenditori e troppo specifica per chi invece non si interessa di temi economici Crediamo che questo punto debba far riflettere maggiormente sulla futura impostazione dei contenuti di TM.
- #Selfiedomanda: perché non utilizzarla come "civetta" per promuovere TM e mandarla in onda per esempio dopo il TG delle 20, quindi al di fuori della trasmissione?
- Valutare una eventuale riduzione dei servizi, dedicando un maggior approfondimento e mandando in onda al massimo tre servizi.
- Coordinare meglio il contenuto di ogni puntata (maggiore correlazione fra i vari servizi proposti).
- Incrementare l'apporto scientifico dei vari servizi.
- Orientare i servizi anche all'economia svizzera, per esempio quando si sono trattate le economie dei vari paesi (Asia e Sudamerica) è mancato un richiamo alle relazioni con l'economia svizzera.
- Orientarsi anche a temi che hanno a che fare con il diritto (per esempio il diritto dell'economia), legge sui cartelli ecc.
- Maggiore orientamento formativo della trasmissione. A nostro modo di vedere una trasmissione come TM deve porsi anche un obiettivo formativo per chi la segue e non solo informativo.
- Maggior coinvolgimento di ricerca da parte dei giornalisti addetti ai servizi.
- Migliorare la struttura organizzativa e di ricerca del sito Web.
- Incrementare maggiormente l'utilizzo dell'infografica nei vari servizi.