

SRG SSR

Per tutti

In cosa crediamo.

Come agiamo.

Cosa promettiamo.



Indice

Premessa	4
1. Chi siamo, in cosa crediamo	5
1.1 La libera formazione delle opinioni – indice della qualità della democrazia	8
1.2 Solidarietà e Federalismo	10
1.3 Precisione artigianale svizzera	10
1.4 Diversità vissuta	11
1.5 Costruzione di ponti nella Svizzera multiculturale	12
1.6 Promozione e conservazione della cultura svizzera	12
1.7 Accesso senza barriere per ipovedenti e audiolesi	14
1.8 Per la Svizzera della ricerca	15
2. Contro cosa ci difendiamo	17
2.1 Contro un indebolimento della Democrazia svizzera	17
2.2 Contro modelli di business motivati solo dal denaro	19
3. Cosa pensa il pubblico	21
3.1 Al fianco della popolazione svizzera nella vita quotidiana	21
3.2 Perché occorrono le serie e gli show di intrattenimento	23
3.3 Trasmissioni live: avvicinare la Svizzera	24
4. A cosa lavoriamo	27
4.1 Investire in modo mirato nel futuro	27
4.2 Rivolgere l'attenzione alla società digitale	27
4.3 Dare un volto alla società multiculturale	29
4.4 Raggiungere il pubblico giovane e urbano	29
4.5 Rompere le categorie tradizionali	30
5. I nostri principi guida per il futuro	31
5.1 Il pubblico e la società al centro	31
5.2 Imparare e rinnovarsi continuamente	31
5.3 La qualità come bussola	32
5.4 Formazione e formazione continua – investimento nella qualità giornalistica	36
5.5 Trasparenza e lealtà	37
5.6 Insieme per la Svizzera mediatica	38
5.7 Più partenariati pubblico-privati	38
Conclusione	41
Fonti	42

Premessa

Noi della SSR riteniamo che il nostro compito consista nel fornire a tutte le persone in Svizzera prestazioni utili. In quanto emittente audiovisiva pubblica, ci mettiamo al servizio della società e della democrazia, sia oggi sia nel futuro digitale.

Con la nostra indipendenza politica ed economica, siamo un punto di riferimento in un settore in cui predomina la frammentazione. Garantiamo il pluralismo e lo scambio tra gruppi di interesse, tra minoranze e maggioranze. Ci impegniamo affinché la discussione politica rimanga democratica e aperta.

La configurazione del nostro mandato è oggetto di accesi dibattiti presso l'opinione pubblica e nel mondo politico. È giusto così. Come emittente pubblica siamo infatti al servizio della società, che è la nostra committente. Quest'ultima ha il diritto di chiederci conto del nostro operato ed è tenuta a rivedere in modo critico il nostro mandato. Questi processi di verifica esistono sin dagli albori del sistema dei media pubblici e sono espressione della rilevanza che tali emittenti hanno all'interno della società.

Desideriamo dare il nostro contributo al dibattito politico e pubblico. Infatti, alla SSR ci chiediamo ogni giorno: come possiamo applicare ancora meglio e in modo continuo il nostro sistema di valori che si rispecchia nella Concessione SSR? Trovare le risposte è il nostro obiettivo, per le generazioni di oggi e per quelle future.

Sosteniamo con convinzione e con un comportamento chiaro ciò che facciamo.

Questo è il nostro contributo alla discussione.

1. Chi siamo, in cosa crediamo

«Noi»: con ciò intendiamo le quattro regioni linguistiche raggruppate sotto il tetto comune della SSR, minoranze che da sole non avrebbero la forza di imporsi nei confronti della concorrenza internazionale.

«Noi» siamo i 6100 collaboratori della Società svizzera di radiotelevisione SRG SSR e delle sue unità aziendali RSI Radiotelevisione Svizzera, RTR Radiotelevisioni Svizra Rumantscha, RTS Radio Télévision Suisse, SRF Schweizer Radio und Fernsehen e SWI swissinfo.ch. Ci impegniamo con professionalità e passione per la libera formazione delle opinioni. Ogni giorno ci rimbocchiamo le maniche per mostrare il nostro Paese nella sua diversità e creare istantanee delle esperienze di vita collettiva per superare frontiere linguistiche, culturali e generazionali.

Una conquista della popolazione svizzera nei decenni

Apparteniamo esclusivamente alle persone di questo Paese e dobbiamo rispondere solo a loro. Sebbene condividiamo questa caratteristica con tutte le emittenti pubbliche, il sistema elvetico presenta una peculiarità: la SSR è un'associazione. Gli oltre 23 500 membri nelle quattro regioni linguistiche costituiscono insieme l'associazione mantello dell'azienda SSR.

Ogni abitante della Svizzera può diventarne membro e parteciparvi. Questa struttura consente alla SSR di svolgere un'attività giornalistica pienamente indipendente, lontano da interessi politici ed economici di parte.

Una colonna portante della democrazia diretta

Un'emittente pubblica indipendente è essenziale per il dialogo aperto e per la formazione di opinioni fondate. Questa idea – missione fondamentale dei media pubblici – si è radicata negli ultimi anni nel nostro Stato democratico ed è più attuale e minacciata che mai: in molti Paesi si registrano tentativi di influenzare e pilotare l'opinione pubblica attraverso i media per scopi di potere o di denaro. Neppure la Svizzera è immune da questo pericolo.

Offerte radiofoniche, televisive e online per tutti

Tutte le regioni della Svizzera plurilingue hanno diritto a offerte radiofoniche, televisive e online di buona qualità per informarsi, riflettere, partecipare, divertirsi e imparare. La SSR è garante di questa idea democratica. Per questo ripartiamo le entrate in modo tale che le minoranze possano trarre beneficio dalla maggioranza. Pertanto, indipendentemente dalle loro dimensioni, la Svizzera francese e la Svizzera italiana presentano un'offerta strutturata analogamente a quella della Svizzera tedesca. La compensazione all'interno della SSR risulta vantaggiosa soprattutto per la più piccola minoranza linguistica svizzera: senza solidarietà finanziaria, la popolazione romancia non avrebbe la Radiotelevisioni Svizra Rumantscha.

Imprescindibile e apprezzata

Le persone in Svizzera concordano sulla necessità del nostro servizio pubblico. Per

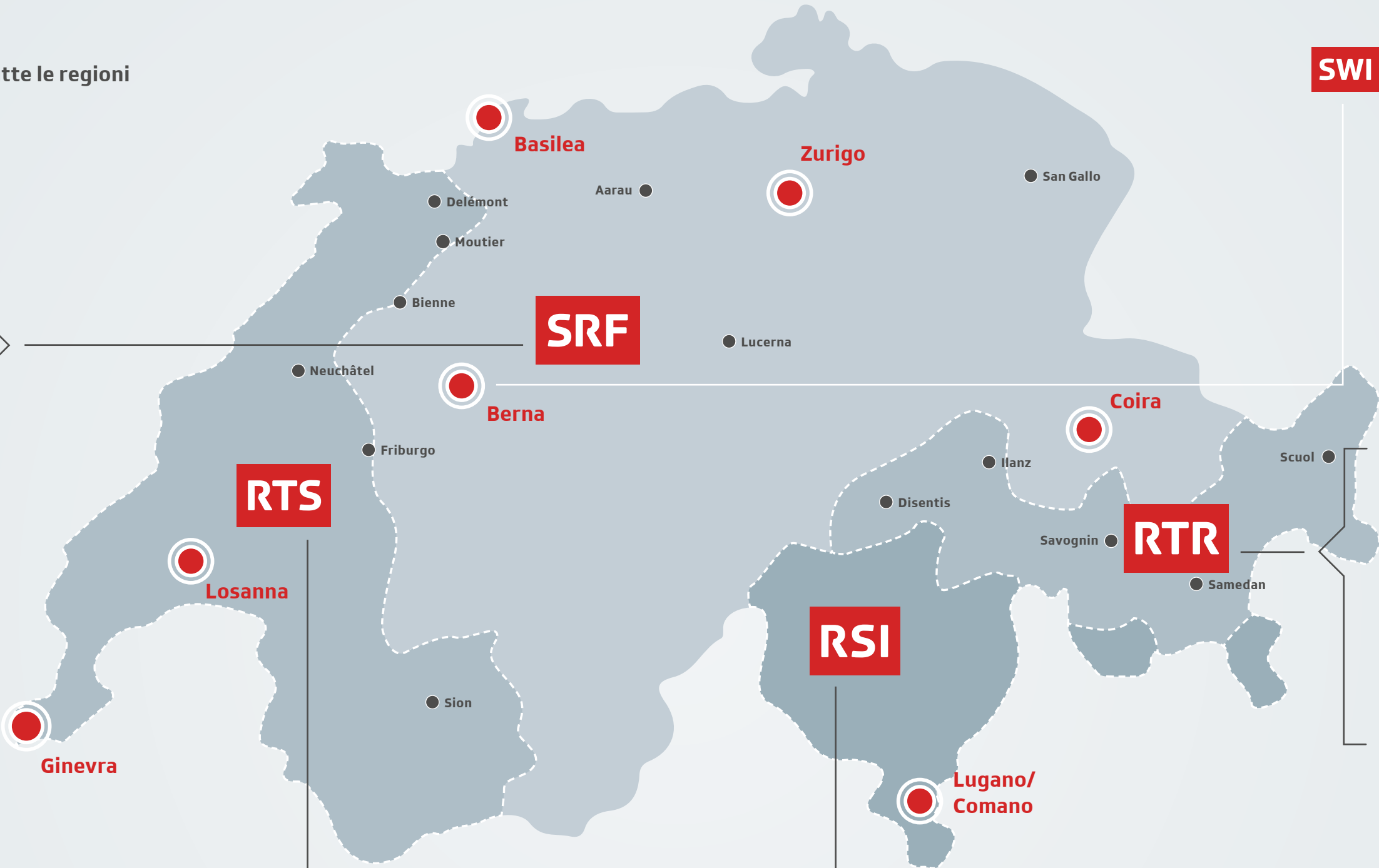
La SSR è presente in tutte le regioni

- Studi principali
- Studi regionali/uffici

 **SRF 1**
SRF zwei
SRF INFO

 **RADIO SRF 1**
RADIO SRF 2 KULTUR
RADIO SRF 3
RADIO SRF 4 NEWS
RADIO SRF Musik Welle
RADIO SRF V

 www.srf.ch
App SRF



SWI swissinfo.ch

- EN | INGLESE
- DE | TEDESCO
- FR | FRANCESE
- IT | ITALIANO
- ES | SPAGNOLO
- PT | PORTOGHESE
- JA | GIAPPONESE
- AR | ARABO
- ZH | CINESE
- RU | RUSSO

 **RTR** Radiotelevision Svizra Rumantscha

 **RTR** Radiotelevision Svizra Rumantscha

 www.rtr.ch
App RTR

 **RTS un** **RTS deux**

 **RTS LA 1ÈRE** **RTS ESPACE 2**
RTS COULEUR 3 **RTS OPTION MUSIQUE**

 www.rts.ch
App RTS

 **RSI 1** **RSI 2**

 **RSI RETE UNO** **RSI RETE DUE** **RSI RETE TRE**

 www.rsi.ch
App RSI

SRG SSR

 **RADIO SWISS POP** **RADIO SWISS CLASSIC** **RADIO SWISS JAZZ**

L'84% della popolazione è importante che esista in Svizzera un'offerta radiofonica, televisiva e online indipendente da interessi economici e politici. Questa è la conclusione cui è giunto l'Istituto Link in uno studio rappresentativo (Link, 2016) sull'immagine della SSR. Per il 79% degli intervistati, un servizio pubblico ben funzionante in TV, alla radio e online è fondamentale per la democrazia. Due persone su tre sono del parere che la SSR e le sue unità aziendali ottemperano bene al loro mandato.

Più importante che mai nel mondo digitale

La rivoluzione digitale ha accelerato enormemente il processo di globalizzazione anche per ciò che riguarda la comunicazione. Mai come oggi le offerte dei media sono disponibili con la stessa facilità in tutto il mondo. Nuovi modelli aziendali digitali mirano a soddisfare al meglio le esigenze individuali. L'aspetto negativo di questo fenomeno è che gruppi sociali un tempo consistenti sono oggi frammentati. La SSR interviene sul fronte opposto, trasmettendo esperienze comuni in un mondo individualizzato e creando un'identità e una scena pubblica comune.

Al servizio delle generazioni future

Desideriamo coinvolgere tutte le generazioni nel dibattito sulle attuali tematiche sociali e in particolare i giovani, che crescono in un mondo completamente digitalizzato, che hanno sempre più spesso un retroterra migratorio e che seguono le nuove piattaforme di comunicazione, tra cui i social media. Le nuove generazioni sono il nostro futuro. Come emittente pubblica,

dobbiamo diventare ancora più flessibili e avvicinarci agli utenti se vogliamo continuare ad adempiere il nostro mandato all'insegna della loro soddisfazione e di una forte democrazia diretta.

1.1 La libera formazione delle opinioni – indice della qualità della democrazia

La discussione sul senso e sulla necessità dei media pubblici si fa sempre più ampia. Non da ultimo in seguito alle recenti limitazioni della libertà dei media in Paesi europei quali l'Ungheria, la Polonia, la Turchia o la Russia, che non allarmano soltanto gli addetti ai lavori. Le persone in Svizzera sono consapevoli del fatto che un'emittente indipendente è un bene prezioso che va salvaguardato.

Gli Svizzeri sanno cogliere la differenza, come dimostra il sondaggio nazionale sulla qualità dei media condotto annualmente per conto dell'UFCOM (Fretwurst et al., 2015). I programmi della SSR vengono generalmente ritenuti più affidabili, professionali ed equilibrati di quelli delle emittenti commerciali. Gli intervistati attribuiscono inoltre ai programmi della SSR un più alto contenuto informativo.

Questo risultato non è un caso: diversi studi confermano l'importante funzione dei media pubblici per la democrazia e il bene comune. Ad esempio, uno studio dell'EBU (2016) indica che le democrazie ben funzionanti vanno spesso di pari passo con



Professionalità Credibilità Contenuto informativo Equilibrio

I punti di forza della SSR secondo il pubblico

Fonte: rapporto finale del progetto dell'UFCOM «Utilizzo e valutazione dell'offerta pubblica e privata di servizi radiotelevisivi nel 2015» (Fretwurst et al., 2015).



media pubblici forti. I Paesi che li possiedono tendono meno all'estremismo e hanno un maggior controllo sulla corruzione. Inoltre, più sono alte le quote di mercato delle emittenti pubbliche, maggiore è la libertà dei media e la fiducia dei cittadini nei loro confronti. Un sistema mediatico ben funzionante e indipendente contribuisce in modo sostanziale al bene comune di un Paese. Le persone in Svizzera riconoscono e apprezzano il contributo della SSR, come conferma lo studio «Gemeinwohlstudie» condotto dal 2014 nella Svizzera tedesca dall'Università di San Gallo (2016). Nella graduatoria delle aziende, la SRF è stata tra le migliori negli anni 2014 e 2015.

Non solo gli Svizzeri, ma tutte le persone che hanno a che fare con il nostro Paese devono avere la possibilità di farsi un'opinione fondata sulla Democrazia diretta e sull'attività politica in Svizzera. L'unità aziendale SWI swissinfo.ch svolge a questo proposito un prezioso lavoro di chiarificazione, contribuendo in maniera determinante alla qualità del dibattito democratico a livello nazionale e all'estero. Con una piattaforma virtuale di voto lanciata a maggio 2015, SWI trasmette ai cittadini interessati gli elementi centrali del sistema politico svizzero.

1.2 Solidarietà e Federalismo

La SSR è l'unica azienda mediatica a produrre offerte audiovisive nelle quattro regioni linguistiche e in tutte le lingue

nazionali, grazie a valori svizzeri quali la Solidarietà e il Federalismo, sui quali si fonda la nostra identità e in base ai quali orientiamo il nostro lavoro. Solo grazie al contributo degli Svizzeri tedeschi possiamo servire ogni giorno anche le altre regioni linguistiche con un'offerta radiofonica, televisiva e online diversificata e di qualità.

Con la perequazione finanziaria, la SSR dà un contributo importante alla coesione nazionale, alla comprensione reciproca e allo scambio tra regioni linguistiche. Infatti, sebbene la Svizzera tedesca rappresenti circa il 70% della popolazione, la SRF riceve soltanto 43 centesimi per ogni franco ottenuto tramite il canone. Se la popolazione della Svizzera italiana dovesse finanziare autonomamente i programmi della RSI, dovrebbe pagare un canone di oltre 2300 franchi all'anno anziché gli attuali 451.

1.3 Precisione artigianale svizzera

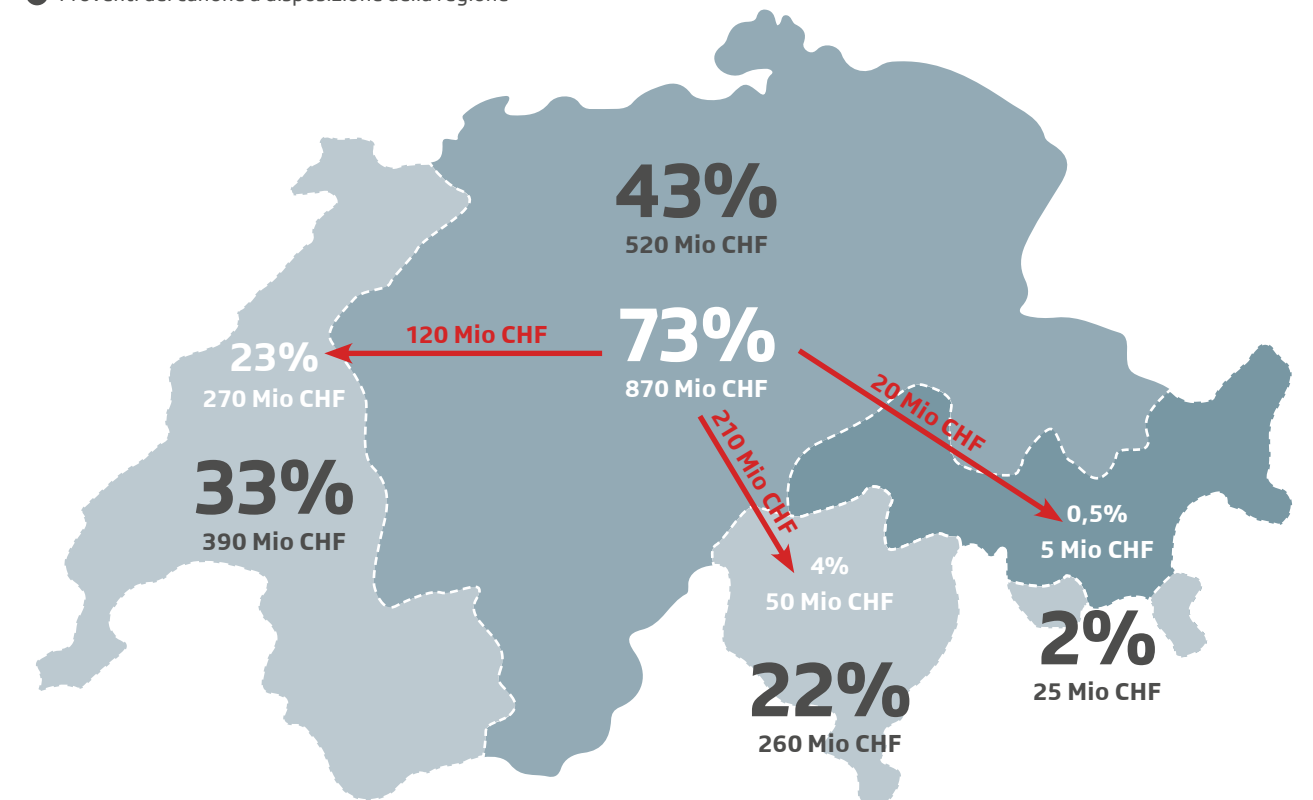
Le produzioni proprie sono il frutto di un lavoro di qualità artigianale svizzera in quattro lingue nazionali. Nessuna emittente commerciale finanzia oggi un'offerta simile.

Quasi tutti i contributi sono autoprodotti: alla radio ad esempio i format «Mille voci» (RSI), «Echo der Zeit» (SRF), «Forum» (RTS) e «La marella» (RTR) e alla TV «Patti chiari» (RSI), «SRF bi de Lüt» (SRF), «Temps présent» (RTS) o «Cuntrasts» (RTR). Nel 2015,

Solidarietà con le piccole regioni linguistiche

Perequazione finanziaria regionale dei proventi del canone (1,2 miliardi di franchi). Gran parte dei proventi del canone della Svizzera tedesca viene assegnata alle altre regioni linguistiche (trasferimento delle prestazioni centrali incluso; le cifre sono state arrotondate).

- Proventi del canone incassati dalla regione
- Proventi del canone assegnati alla regione
- Proventi del canone a disposizione della regione



il 58% delle spese per la programmazione TV è andato alle produzioni proprie e il 90% della programmazione nella fascia di massimo ascolto su SRF 1 era autoprodotta.

1.4 Diversità vissuta

La SSR crea programmi per tutta la popolazione. La sua offerta è dunque diversificata ed equilibrata: informazione, sport, intrattenimento, film, cultura, società e formazione, musica e offerte per i giovani. Alla radio, dove la musica riveste un ruolo centrale, lanciamo un segnale inequivocabile contro il mainstream con svariate scelte

musicali e la registrazione o diffusione di concerti.

Le analisi della programmazione condotte annualmente da Publicom SA per conto dell'UFCOM (Publicom SA, «I programmi radiofonici della Società svizzera di radiotelevisione SRG SSR 2014 (Svizzera tedesca)», 2015) riconoscono alla programmazione radiofonica della SSR un equilibrio nei contenuti. Si tiene conto delle diverse opinioni e dei diversi attori, come richiesto dal mandato della SSR e dai principi giornalistici. La diversità dei generi nella programmazione radiofonica della SSR è elevata; i contenuti informativi e gli

interventi coprono un ampio spettro tematico.

Linguisticamente e culturalmente, la SSR è uno specchio della Svizzera: il 46% dei collaboratori parla (svizzero) tedesco, il 32% francese, il 19% italiano e il 3% romancio. Oltre alle quattro lingue nazionali i nostri collaboratori parlano altre 18 lingue. Complessivamente lavorano alla SSR persone di 39 nazionalità diverse. SWI, la più piccola unità aziendale della SSR, occupa da sola persone provenienti da 15 nazioni.

1.5 Costruzione di ponti nella Svizzera multiculturale

La diversità culturale è una ricchezza e una sfida: nella nostra programmazione trovano uguale spazio luci e ombre. Fa anche parte del nostro mandato rispecchiare le realtà degli stranieri che vivono in Svizzera. Lo facciamo consapevolmente all'interno dei programmi esistenti e non in trasmissioni speciali.

Con la migrazione globale, questa parte del nostro mandato assume un'importanza sempre maggiore. Tendenzialmente, nei programmi, la prospettiva dei migranti continua ad essere penalizzata. In futuro, le persone con retroterra migratorio dovrebbero avere più spesso la parola.

Nel maggio 2016 la produzione «Neuland» della SRF ha vinto il premio europeo Civis per i media nella categoria Informazione.

La Fondazione Civis assegna il suo riconoscimento alle prestazioni radiofoniche e televisive che promuovono la convivenza pacifica tra persone di origine diversa.

In relazione al suo mandato per l'estero, anche l'unità aziendale SWI fornisce un importante contributo all'integrazione degli stranieri. La piattaforma informa quotidianamente su politica, economia, cultura, società e scienza in Svizzera. Il sito web di SWI è l'unico sito svizzero a offrire top stories e analisi multimediali oltre che in tedesco, francese, italiano e inglese, anche in spagnolo, portoghese, cinese, arabo, giapponese e russo.

1.6 Promozione e conservazione della cultura svizzera

Garantiamo l'eredità culturale della Svizzera, conservandola e partecipando attivamente alla sua formazione e alla sua evoluzione. Come quasi nessun'altra istituzione nel Paese, promuoviamo artisti, letteratura e produzioni cinematografiche e musicali svizzere.

Per il cinema svizzero

Nel 1996 la SSR ha lanciato insieme ai partner del settore cinematografico il «Pacte de l'audiovisuel». Con la realizzazione di questo accordo ha investito oltre 400 milioni di franchi in produzioni locali e coprodotto oltre 2000 film per il cinema e la televisione, documentari, cortometraggi e cartoni animati. Con una proroga del patto fino al 2019 e un aumento dell'im-

pegno finanziario dagli iniziali 22,3 milioni a 27,5 milioni di franchi l'anno, questa preziosa collaborazione è stata recentemente potenziata. La SSR sostiene inoltre numerosi festival del cinema; nel 2015: Festival del Film Locarno, Festival International de Films de Fribourg (FIFF), Visions du Réel Nyon, Neuchâtel International Fantastic Film Festival (NIFFF), Festival Tous Écrans Ginevra, Internationales Festival für Animationsfilm Baden (Fantoche), Shnit International Shortfilm-festival Berna, Solothurner Filmtage, Internationale Kurzfilmtage Winterthur e Zurich Film Festival.

Per la musica svizzera

Con la Carta della musica svizzera sottoscritta nel 2004, la SSR ha confermato la volontà di promuovere la musica svizzera e i nuovi talenti e di trasmettere contributi redazionali e trasmissioni speciali sulla musica elvetica. Ad aprile 2016 la Carta è stata rinnovata: sulla scia della convergenza dei media, promuoviamo ora le creazioni musicali locali anche in TV e su Internet. La SSR si impegna a trasmettere all'interno dei programmi radiofonici una quota adeguata di produzioni svizzere. E mantiene i suoi impegni: la percentuale di musica svizzera nei programmi radio della SSR nel 2015 è stata nettamente superiore a quella dei dieci anni precedenti (raggiungendo il 20-50%). Nel caso di Rete Due la percentuale è stata del 18% (2005: 11%) e di Rete Tre del 12% (2005: 6,6%). Oggi circa 20 trasmissioni radio sono dedicate solo alla musica svizzera. La SSR conferisce premi per la promozione di nuove band

elvetiche, trasmette annualmente oltre 200 ore di registrazioni concertistiche di gruppi svizzeri e registra ogni anno oltre 500 concerti classici. Ogni settimana gruppi svizzeri vengono invitati a partecipare a trasmissioni dal vivo alla radio. Numerosi festival di musica pop, rock, jazz, popolare e classica possono contare su partenariati con la SSR. Alcuni esempi del 2015: Swiss Music Awards, Paléo Festival, Verbier Festival, Festival Archipel, Cully Jazz, Festa da chant districtuale, Montreux Jazz Festival, Lucerne Festival, Menuhin Festival Gstaad, Progetto Martha Argerich, Settimane musicali Ascona, Musica nel Mendrisiotto, Montebello Festival, Estival Jazz Lugano, Open Air Lumnezia e Alpentöne.

Per la letteratura svizzera

Oltre ai film e alla musica, la SSR promuove anche la letteratura. Trasmissioni quali «Geronimo letteratura», «Blu come un'arancia», «Il Segnalibro» o «Librintasca» (RSI); «BuchZeichen», «52 beste Bücher», «Schnabelweid» o «Literaturclub» (SRF); «Entre les lignes», «La librairie francophone», «Lire délire», «Vertigo» o «La puce à l'oreille» (RTS) e «Magazin da cultura», «Impuls» e «Tavulin litterar» (RTR) invitano alla lettura e stimolano il mercato svizzero del libro. Dal 2007 la SSR promuove la letteratura nel quadro di un partenariato con le Giornate letterarie di Soletta. Dalla metà degli anni '80, al «Salon du livre» di Ginevra la RTS assegna il «Prix des auditeurs». Nel 2005 si è aggiunto il «Prix RTS Littérature Ados», l'unico premio per la letteratura in lingua francese destinato a giovani di età compresa tra 14 e 16 anni.

Gli archivi della SSR –
un prezioso bene culturale

Gli archivi audiovisivi della SSR sono un bene culturale che contribuisce all’identità del Paese: i vecchi contributi radiofonici e televisivi riportano agli occhi e alle orecchie il vissuto comune. Invitano gli Svizzeri all’estero a coltivare le proprie radici e aiutano i migranti a conoscere il passato della loro nuova patria. Consentono a ciascuno di noi di incasellare la propria biografia nella storia contemporanea e incoraggiano l’opinione pubblica a considerare con occhi nuovi correnti politiche e culturali, eventi e persone nel corso del tempo.

Gli archivi audiovisivi della SSR sono molto utilizzati: dal pubblico, da docenti, da ricercatori e da chi cura la programmazione. La digitalizzazione ha semplificato l’accesso a questo prezioso materiale, specchio della Svizzera. I nostri archivi contengono non meno di un milione di ore di trasmissione: 85 anni di produzioni radiofoniche e 60 anni di trasmissioni televisive. Ogni anno si arricchiscono di 10 000 ore video e 20 000 ore audio. Oltre alle trasmissioni radiofoniche e televisive di produzione propria, archiviamo la relativa documentazione, i copioni e i testi promozionali. Nello scorso decennio abbiamo investito 40 milioni di franchi per digitalizzare e documentare il patrimonio analogico. Entro il 2020 vogliamo trasferire tutti i contenuti analogici d’archivio in un sistema digitale: un’impresa davvero titanica.

Pur se auspicabile da molti punti di vista, per arrivare all’apertura completa degli archivi

su Internet è necessario superare notevoli ostacoli tecnici, finanziari e legali. Il progetto potrà essere realizzato solo quando verrà appoggiato da tutte le società di gestione dei diritti con le quali la SSR sta dialogando.

1.7 Accesso senza barriere
per ipovedenti e udiolesi

Le persone con disabilità visiva e uditiva hanno bisogno di sottotitoli, trasmissioni in lingua dei segni e audiodescrizioni per usufruire delle nostre offerte in modo non discriminatorio. Nel 2012 la SSR si è impegnata per un ampliamento delle sue prestazioni oltre il mandato legale. Nel 2015 già la metà di tutto il tempo d’antenna della RSI, della SRF e della RTS era sottotitolato e nel prime time tra le 19.00 e le 22.00 addirittura tutte le trasmissioni sui primi canali. Tutti i contributi precedentemente trasmessi in televisione con i sottotitoli sono disponibili anche in rete. L’edizione principale della «Tagesschau» sulla SRF e la trasmissione «19h30» sulla RTS vengono mandate in onda su un canale supplementare in lingua dei segni. Alle 18.00 la RSI diffonde una versione del «Telegiornale» in lingua dei segni. Nel 2015 la SSR ha mandato in onda 412 trasmissioni audiodescritte (SRF 136, RTS 196 e RSI 80). Sono previste 24 trasmissioni audiodescritte all’anno per regione linguistica e il numero dipende dalle possibilità di scambio con l’estero.

Grazie alla nuova tecnologia digitale, anche i servizi di accesso sono in corso di trasfor-

La SSR è sempre più accessibile

La SSR diventa ancora più accessibile a persone ipovedenti o udiolese. Di seguito le cifre sull’offerta 2015 della SSR per persone affette da deficit sensoriali.

	SRF	RTS	RSI
Trasmissioni sottotitolate	49,8% del tempo di trasmissione o 12 181 ore	50,4% del tempo di trasmissione o 8346 ore	49,8% del tempo di trasmissione o 8457 ore
Trasmissioni con interpretazione in lingua dei segni	Ogni giorno Edizione principale della Tagesschau più replica della trasmissione «Kassensturz»	Ogni giorno Journal 19h30	Ogni giorno Telegiornale ore 18
Trasmissioni con audiodescrizione	136 trasmissioni (repliche incluse)	196 trasmissioni (repliche incluse)	80 trasmissioni (repliche incluse)

mazione. Ad esempio, con l’HbbTV potremo garantire alle persone con deficit sensoriali un accesso migliore alle nostre offerte. Tuttavia resta ancora molto da fare affinché tutte le prestazioni siano disponibili su tutti i dispositivi. Ci stiamo impegnando a raggiungere questo obiettivo insieme alle associazioni delle persone con deficit sensoriali.

1.8 Per la Svizzera della ricerca

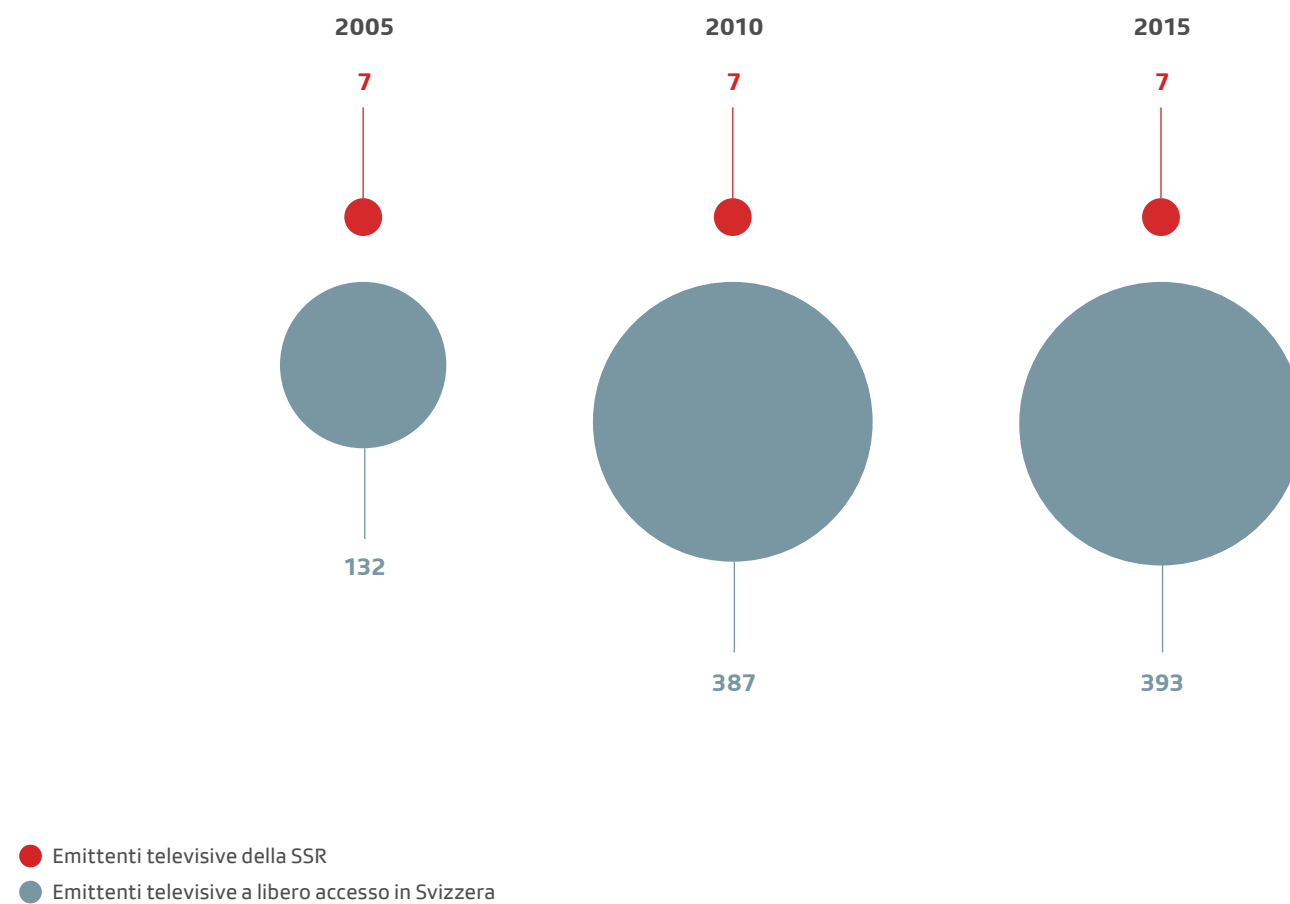
L’innovazione è l’essenza e il motore di ogni emittente: per questo collaboriamo con le università e le scuole universitarie svizzere. Nella Svizzera francese, la RTS porta avanti uno stretto partenariato con le università di

Ginevra, Neuchâtel e Losanna e con il Politecnico Federale di Losanna (EPFL). La nuova sede della RTS a Losanna entrerà a far parte del campus dell’EPFL. Sono previsti laboratori comuni per l’innovazione. La RSI collabora con l’Università della Svizzera italiana (USI), tra l’altro nel campo dell’offerta e degli stage destinati agli studenti di Master, e con la Scuola Universitaria Professionale della Svizzera Italiana (SUPSI) per la formazione di quadri e lo sviluppo tecnologico di piattaforme di archiviazione. A Coira, la RTR e la Scuola superiore per la Tecnica e l’Economia (HTW) lavorano insieme al perfezionamento di metodi di rilevamento e misurazione per piccole emittenti. La SRF collabora regolarmente con il Politecnico federale di Zurigo

Sviluppo del paesaggio televisivo svizzero dal 2005 al 2015

La SSR punta sulla continuità e rimane snella. Mentre il numero delle emittenti televisive della SSR è stabile da 10 anni, quello delle emittenti concorrenti captabili tramite la tv a libero accesso è aumentato esponenzialmente.

Fonte: Mediapulse SA, 2016.



(ETH), l'Istituto delle scienze di comunicazione e dei media dell'Università di Zurigo (IPMZ), l'Università di scienze applicate di Zurigo (ZHAW) e l'HTW. Anche la società affiliata tpc intrattiene un intenso rapporto di scambio con l'HTW.

La SSR commissiona regolarmente studi, ma mette anche a disposizione la sua esperienza pratica in lezioni universitarie e seminari. I nostri dipartimenti di ricerca

offrono agli studenti nel campo delle scienze dei media e della comunicazione la possibilità di scrivere una tesi di Master basata sulla pratica.

Consideriamo la collaborazione con università e scuole universitarie una fonte di arricchimento, poiché ci insegna a guardare al futuro. Contemporaneamente diamo un contributo al passaggio dalla teoria alla pratica.

2. Contro cosa ci difendiamo

2.1 Contro un indebolimento della Democrazia svizzera

Il clima politico è cambiato. Lo studio «Service public im internationalen Vergleich» (Puppis, 2012) dimostra che i sistemi dei media pubblici sono sotto pressione in tutti i Paesi. Le aspettative sociali sono grandi e alcune emittenti private vogliono rafforzare la propria posizione aumentando gli ostacoli per quelle pubbliche. Tuttavia, i vincitori non sarebbero le emittenti private in Svizzera, ma in primo luogo le grandi emittenti estere e gruppi internazionali quali Facebook o Google.

Attualmente gli operatori esteri già detengono il 65% delle quote di utenti nel mercato televisivo svizzero (Mediapulse, 2015). Nel 2015, attraverso le finestre pubblicitarie svizzere delle emittenti private, il 45% delle risorse stanziare per la pubblicità è andato all'estero (Fondazione Statistica della Pubblicità, 2016). Inoltre, sempre nel 2015, i colossi globali Google, Facebook, Yahoo, Microsoft e Twitter si sono assicurati il 65% del fatturato pubblicitario online negli USA (eMarketer U.S. Ad Spending Estimates, 2016). Per quanto riguarda la Svizzera non sono disponibili cifre precise sui singoli operatori, ma è possibile affermare che con percentuali pari a un terzo di tutto il mercato e un volume quasi sestuplicato dal 2007, i motori di ricerca, e in particolare Google, rivestono una grande importanza nel mercato pubblicitario online anche in Svizzera (fög/Università di Zurigo, 2015).

La contestualizzazione è più importante che mai

In Svizzera si registrano tentativi concreti di limitare o abolire del tutto le emittenti radiofoniche e televisive finanziate pubblicamente. A dicembre 2015 è stata presentata l'iniziativa «No Billag» per l'abolizione del canone. Nel contempo, alcuni studi dimostrano come nel mondo dei media digitali le società abbiano molto più bisogno di un'informazione indipendente rispetto al passato. Il sistema mediatico diventa sempre più commerciale e transnazionale.

A causa dei tagli e delle ristrutturazioni, molte aziende mediatiche e in particolare della carta stampata non sono più in grado di garantire l'elevata qualità di un tempo. L'annuario dell'istituto di ricerca sociale fög dell'Università di Zurigo (fög, 2015) riporta che «l'importanza dei media di qualità inferiore» in Svizzera è in ascesa e che «l'apporto in termini di contestualizzazione» è in calo dal 2010. Da tempo il sociologo e futurologo tedesco Matthias Horx sottolinea l'alto valore della serietà e della credibilità di fronte alla sovrabbondanza di informazioni: «La domanda decisiva da porsi è chi opera per noi un'appropriata selezione della realtà». Il suo collega svizzero Joël Luc Cachelin ritiene che osservare e analizzare in modo critico la digitalizzazione sia un compito centrale dei media. «I media dovrebbero promuovere la riflessione personale e, in ultima istanza, l'autodeterminazione dei consumatori». La SSR può e deve svolgere un ruolo importante in questo dibattito.

Le emittenti pubbliche fungono da bussola

Nel nostro sistema mediatico, la SSR funge da «marchio faro», offrendo informazioni e orientamento. La dimostrazione è data dallo studio indipendente condotto su base regolare dall'UFCOM in cui viene analizzata la qualità dei programmi dei media privati e pubblici (Fretwurst et al., 2015). In base alle valutazioni del pubblico, l'indagine giunge alla conclusione che la programmazione della SSR raggiunge standard particolarmente elevati in termini di professionalità, contenuti informativi e credibilità. Il pubblico è soddisfatto dei programmi radiofonici e televisivi della SSR e li ritiene generalmente più credibili e informativi di quelli delle emittenti private. In altre parole, i contributi indipendenti e oggettivi della SSR sono molto apprezzati.

Un sano mix di media pubblici e privati

Il passaggio al digitale acuisce la concorrenza tra emittenti private e pubbliche. È molto diffusa l'opinione secondo cui queste ultime sarebbero direttamente o indirettamente responsabili delle difficoltà economiche dei media privati. Ma non è così, come dimostrano numerose analisi internazionali: i privati devono fare i conti con problemi economici anche in mercati in cui non esistono emittenti pubbliche. Questo vale anche per Paesi come gli Stati Uniti, il cui sistema pubblico non è finanziato dal canone, ma ad esempio mediante donazioni e sovvenzioni statali. Di conseguenza, i sistemi mediatici pubblici hanno anche un'importanza relativamente bassa. Uno studio condotto per conto della BBC (2013) indica che i

media pubblici influiscono positivamente sui fatturati dei broadcaster commerciali: in generale determinano maggiori investimenti nelle produzioni proprie, una maggiore diversità e migliorano la qualità percepita dell'intera produzione mediatica di un Paese. I mercati con un buon mix di aziende mediatiche pubbliche e private sono quindi più sani.

Il trionfo del settore digitale

Uno studio McKinsey (2015) sul cambiamento mediatico globale indica che la pubblicità sui media cartacei è molto sotto pressione. In soli cinque anni, le entrate pubblicitarie sono scese da 84 miliardi di dollari (2009) a 73 miliardi di dollari (2014). Tuttavia non è la pubblicità in TV ad avvantaggiarsene: la sua quota di mercato è del 38% circa, costante dal 2009 con una lieve tendenza al ribasso (previsioni per il 2019: 36%). Chi ne approfitta di più è invece il settore digitale. I nuovi operatori su Internet hanno visto crescere la loro fetta di torta pubblicitaria di due terzi in soli cinque anni: dal 17% (2009) al 28% (2014). Già nel 2019 dovrebbero assicurarsi la porzione maggiore con una percentuale del 39% circa.

Insieme per il mercato svizzero della pubblicità

L'irreversibile cambiamento strutturale in atto sul mercato pubblicitario concerne in egual misura la SSR e le emittenti private, per cui è ancora più importante trovare soluzioni comuni. Riteniamo che un grande potenziale risieda nella collaborazione costruttiva tra la SSR e gli operatori privati svizzeri: nel mercato pubblicitario sempre

più digitalizzato sarà fondamentale, per la sopravvivenza a lungo termine, integrare tecnologie, dati, accesso esclusivo a contenuti di alta qualità e know-how in materia di commercializzazione. A tal fine, la SSR ha fondato insieme a Swisscom e Ringier l'impresa di commercializzazione Admeira. I suoi servizi si rivolgono a tutti i committenti di pubblicità, alle agenzie e anche ad altri offerenti di inventari pubblicitari.

2.2 Contro modelli di business motivati solo dal denaro

Internet è l'infrastruttura del XXI secolo. La tecnologia digitale modifica profondamente il modo in cui pensiamo, comunichiamo, prendiamo decisioni, organizziamo il lavoro e distribuiamo il potere. Contemporaneamente e sempre più spesso i telespettatori, gli ascoltatori e gli utenti assumono la regia in prima persona: consumano media e al tempo stesso li producono; condividono, commentano e in questo modo diventano anch'essi dei produttori di contenuti. I social media come Facebook e Twitter, Instagram o Snapchat rivestono in questo senso un ruolo importante. Già da tempo la sovranità sui contenuti non è più una prerogativa esclusiva delle emittenti classiche.

Parallelamente, il mercato dei media continua a frammentarsi e si aggiungono costantemente nuove emittenti radio e TV e nuove offerte online. Di conseguenza, il passaggio al digitale mette in discussione anche gli attuali modelli aziendali adottati dalle emittenti pubbliche.

I global player come YouTube, Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft utilizzano a proprio vantaggio le nuove possibilità. Conoscono le abitudini degli utenti molto meglio di quanto riescano a farlo i media tradizionali. Con ogni clic, gli utenti rivelano qualcosa dei loro interessi. Algoritmi intelligenti si preoccupano di fornire loro risultati sempre più su misura, riducendo lo spettro dell'offerta.

Contro l'isolamento, per l'apertura e lo scambio

Al di là delle convenienze, noi della SSR, in quanto emittente chiamata a contribuire alla libera formazione delle opinioni, siamo tenuti a contrastare questi modelli. Infatti, quello che avviene in questi casi non ha più niente a che fare con la libera formazione delle opinioni, ma tutt'al più con la formazione dell'umore. Prevedendo le informazioni rilevanti per l'utente, gli algoritmi gli offrono per la maggior parte risultati che corrispondono alle sue abitudini di consumo. Gli utenti vengono così del tutto isolati e tenuti lontani da quelle informazioni che sono in contrasto con le loro abitudini di consumo precedenti. A questo proposito lo studio pubblicato dal Gottlieb Duttweiler Institute (GDI, 2016) sul futuro della SSR nell'ecosistema digitale parla di bolle («filter bubbles»).

Per un trattamento rispettoso della sfera privata

La SSR non può e non vuole precludersi la possibilità di utilizzare le nuove tecnologie. Inoltre, vogliamo continuamente migliorare la nostra offerta e raggiungere meglio il

nostro pubblico su Internet. Tuttavia, lo facciamo sempre nel rispetto della sfera privata degli utenti, in linea con il nostro mandato al servizio della società.

Per un giornalismo equilibrato nell'era digitale

Diciamo chiaramente no a modelli aziendali basati sui dati, che servono solo ed esclusivamente a spingere gli utenti al consumo per trarne profitto. Ciò accade non di rado sotto la maschera di un presunto giornalismo di qualità. Il giornalismo non deve essere strumentalizzato per ottimizzare attività motivate unicamente dal denaro. Non permetteremo che la formazione delle opinioni in Svizzera venga guidata dagli algoritmi. L'era digitale necessita oggi più che mai di un giornalismo equilibrato.

Per il pluralismo, la democrazia e lo scambio

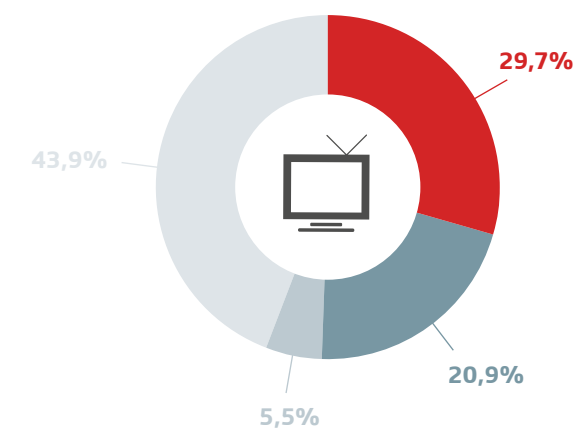
In un mondo mediatico in cui predomina la frammentazione, vogliamo essere un punto di riferimento indipendente sul piano politico e finanziario, assicurando il pluralismo e lo scambio tra gruppi di interesse. Garantiamo che la discussione politica continuerà ad essere democratica. Anche per questo le persone possono sempre scoprire qualcosa di nuovo e di inatteso con le nostre offerte, persino temi che non corrispondono al loro profilo registrato dagli algoritmi.

3. Cosa pensa il pubblico

3.1 Al fianco della popolazione svizzera nella vita quotidiana

I programmi radiofonici e televisivi e i servizi online della SSR raggiungono ogni settimana oltre il 94% della popolazione. Quando si chiede agli Svizzeri quali sono i media che utilizzano regolarmente, 19 persone su 20 citano almeno una rete della SSR (DemoScope, 2014).

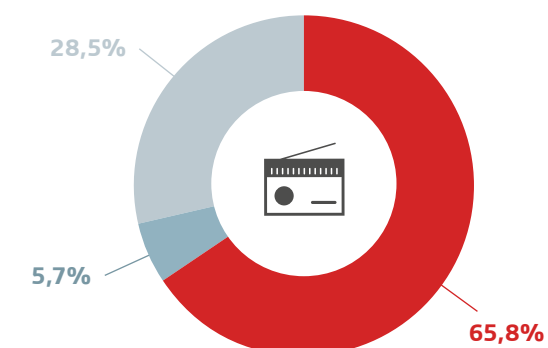
Circa 4,2 milioni di persone – il 62% della popolazione – si sintonizzano quotidianamente su uno dei nostri programmi radio (Mediapulse, 2015). Per quanto riguarda le persone di età compresa tra 15 e 24 anni, le radio della SSR ne raggiungono quasi la metà (45,4%). Per la TV, la quota di mercato dei programmi della SSR nell'arco dell'intera giornata è pari in media al 29,7% di tutti i telespettatori e a oltre un terzo



Quote del mercato televisivo 2015

- SSR
- Emittenti di diritto pubblico straniere
- Emittenti private svizzere
- Emittenti private straniere

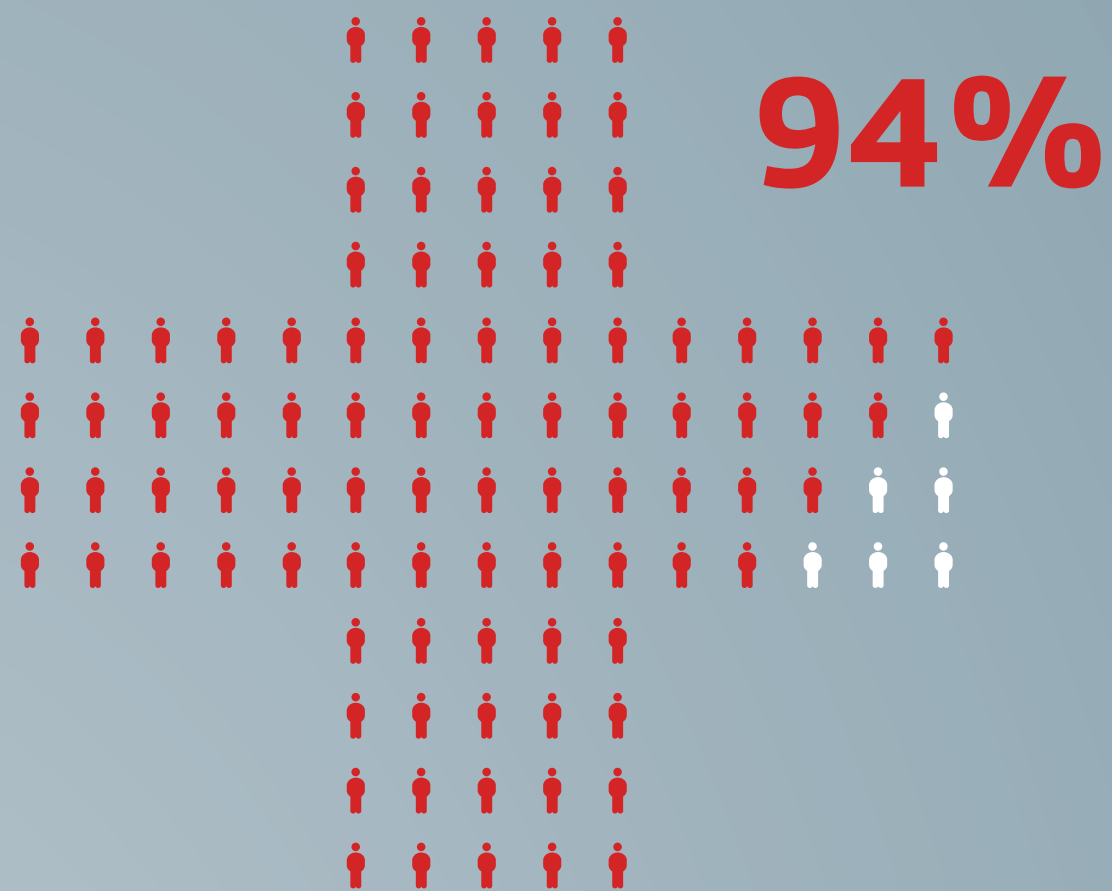
Fonte: Mediapulse, panel televisivo Instar Analytics, Svizzera, persone a partire dai 3 anni, ospiti inclusi, 2015, lun-dom, 24/24h, tutte le piattaforme, overnight +7.



Quote del mercato radiofonico 2015

- SSR
- Emittenti straniere
- Emittenti private svizzere

Fonte: Mediapulse, panel radiofonico, Svizzera, persone a partire dai 15 anni, 2015, lun-dom, 24/24h.



Tasso di penetrazione delle reti radiotelevisive della SSR

Nel 2015 la programmazione radiotelevisiva della SSR ha raggiunto ogni settimana il 94% della popolazione svizzera.

Fonte: Mediapulse SA, Analyse Nicht- und Wenig-Nutzer von SRG-TV und SRG-Radio, 2016.

(36,6%) nel prime time tra le 18.00 e le 23.00. Quotidianamente l'insieme dei canali TV della SSR raggiunge in media quasi la metà (48%) della popolazione svizzera in grado di comprendere la lingua delle trasmissioni (3 511 000 persone).

Nel 2015 i siti online dei canali SSR hanno registrato in media 45 milioni di visite (2,9 milioni di unique user al mese). Sempre nel 2015 ogni secondo sono state avviate in media 7 dirette streaming oppure offerte on demand, ovvero al mese oltre 15,5 milioni di visite a contenuti video SSR e 3,2 milioni a contenuti radio SSR disponibili in rete (ComSore Digital Analytix, 2016).

Gli Svizzeri vivono ogni giorno con i nostri programmi. Si informano, ridono, si emozionano, scoprono cose nuove e si lasciano stimolare alla riflessione. Ci incontrano in città e villaggi oppure dialogano con noi via radio, TV, telefono o Internet.

- **Notizie:** le trasmissioni «Echo der Zeit», «Le 12h30», «Le Journal du matin», «Radiogiornale», «Tagesschau», «10vor10», «Le 19h30», «Mise au point» o «Telegiornale» affrontano temi nazionali e internazionali in modo competente e approfondito.

- **Notizie regionali:** i notiziari regionali «Schweiz aktuell», «Couleurs locales», «Il Quotidiano», «Cronache della Svizzera italiana», «Voci del Grigioni italiano» e «Telesguard» informano su temi che stanno a cuore alle persone della Deutschschweiz, della Suisse romande,

della Svizzera italiana e della Svizzera romantscha.

- **Talk show, dibattiti, programmi di attualità:** format quali «Samstagsrundschau», «Der Club», «Forum», «Arena», «Infrarouge», «60 Minuti», «Democrazia Diretta» o «Controvers» entusiasmano il pubblico con dibattiti interessanti e controversi. Programmi di attualità quali «Kassensturz», «A bon entendeur», «Patti chiari» e «Falò» spiegano, svelano e talvolta danno anche un po' fastidio. Parallelamente alle trasmissioni alla radio e in TV, gli argomenti trovano lo spazio necessario anche online.

- **Film, show, serie, documentari:** trasmissioni quali «Persönlich», «Via col venti», «26 minutes», «Cuntrasts», «Storie», «Der Bestatter», «1 gegen 100», «Happy Day» o «SRF bi de Lüt», «Un air de famille» e «Le Kiosque à Musiques» intrattengono e inchiodano il pubblico allo schermo. Questi programmi mettono al centro persone, valori e temi provenienti da tutte le regioni linguistiche. Mostrano le peculiarità culturali del nostro Paese e contribuiscono alla comprensione reciproca.

3.2 Perché occorrono le serie e gli show di intrattenimento

Desideriamo offrire programmi validi per il maggior numero di interessi: l'intrattenimento fa parte del nostro mandato rivolto a tutta la società. Anche il pubblico la pensa

così: nello studio rappresentativo sull’immagine della SSR, il 70% degli intervistati si è detto favorevole alle offerte di intrattenimento contenute nella programmazione della SSR (Link, 2016).

Le nostre trasmissioni autoprodotte e le serie acquistate si distinguono dalle offerte degli operatori privati, non tanto per il «cosa», ma soprattutto per il «come»: alle persone assicuriamo sempre un trattamento equo e rispettoso. L'intrattenimento e le fiction di qualità gettano uno sguardo nuovo e forse inatteso sul mondo. Proprio sotto questo aspetto le fiction ben fatte – per esempio le serie, attualmente così popolari e amate dai giovani – hanno molto da offrire. Il loro successo non è casuale, poiché spesso trattano temi attuali e molto rilevanti con semplicità e ironia.

In futuro, nella scelta dei format e dei temi ci baseremo ancora di più sulla nostra linea editoriale: la qualità e un valore aggiunto sociale devono esserne i criteri guida.

3.3. Trasmissioni live: avvicinare la Svizzera

Quando i canali della SSR parlano di eventi, storie e destini, milioni di persone stanno a guardare e ascoltare. I momenti di vita comune sono un importante elemento unificante della Svizzera plurilingue con le sue diverse culture.

Il 19 giugno 2016, sui canali della SSR, oltre 2,2 milioni di telespettatori in Svizzera han-

no guardato con il fiato sospeso la Nazionale lottare per l'ingresso agli ottavi di finale degli Europei di calcio. Il 1° settembre 2013 oltre 1 milione di telespettatori ha seguito la finale della Festa federale di lotta svizzera e giochi alpestri, assistendo alla vittoria di Matthias Sempach su Christian Stucki e sorridendo al momento del bacio amichevole di Stucki sulla testa di Sempach. Altrettanti sono stati testimoni, il 18 gennaio 2015, dell'impresa del «guastafeste» austriaco Hannes Reichelt, che nella discesa del Lauberhorn a Wengen ha strappato la vittoria agli svizzeri Beat Feuz, Carlo Janka e Patrick Küng (Mediapulse).

Trasmettiamo regolarmente in diretta circa 25 discipline sportive, dall'hockey su ghiaccio alle gare ippiche di salto ad ostacoli e alla lotta svizzera. E quando ci sono i Giochi olimpici anche di più. Attualmente senza la SSR non esisterebbe una piattaforma svizzera per almeno la metà di questi sport, che non potrebbero essere visti sulle emittenti svizzere o perlomeno solo in forma estremamente ridotta. Molti eventi salienti dell'annata sportiva migrerebbero a pagamento sulle pay-TV.

La mattina del 9 dicembre 2015, oltre la metà del pubblico televisivo svizzero ha seguito su uno dei canali SSR i risultati delle elezioni del Consiglio federale. Nella Svizzera tedesca, la domenica elettorale del 18 ottobre 2015, circa 1,7 milioni di persone hanno ascoltato la cronaca di Radio SRF 1. Durante lo Zurich Film Festival, 627 000 ascoltatori hanno seguito su Radio SRF 3



06.00

RSI accompagna il suo pubblico

A partire dalle 6.00 e fino alla fascia informativa del mezzogiorno inclusa, il pubblico della Svizzera italiana si sintonizza in misura maggiore su Rete Uno, con una quota di mercato (QDM) media pari al 42,7%. «Albachiara» saluta tra le 6.00 e le 8.20 il 61% dei radioascoltatori con la sua offerta informativa, musicale e d'intrattenimento.



07.00

La sveglia di Rete Tre con «Parzialmente Scremato» è invece seguita dal 17,5% del pubblico.



12.30

Il 57% degli ascoltatori della Svizzera italiana si informa attraverso il «Radiogiornale» delle 12.30.



Il pubblico della Svizzera italiana consulta regolarmente l'offerta multimediale di RSI (web + app + HbbTV): nel primo semestre del 2016 si sono registrate mediamente 66 700 visite giornaliere. RSI registra sui profili Social Media oltre 3000 interazioni giornaliere (like, commenti e condivisioni), vale a dire 2 ogni minuto.



18.00

L'informazione puntuale di «Grigioni Sera», in coda alle «Cronache della Svizzera Italiana» e al «Radiogiornale» della sera (che insieme registrano il 53%), raccoglie il consenso del 43% del pubblico radiofonico.



19.00–22.30

Il 40,2% (QDM) dei telespettatori della Svizzera italiana sceglie di trascorrere la serata televisiva con LA 1 o LA 2.



19.00–20.00

A partire dalle 19.00, oltre la metà dei telespettatori si sintonizza su LA 1 per l'attualità regionale de «Il Quotidiano». Il numero degli utenti cresce ulteriormente alle 20.00 per l'edizione principale del «Telegiornale».



21.10

Decine di migliaia di persone siedono dinanzi ai programmi de LA 1 e LA 2 a partire dalle 21.10. Oltre alla vasta offerta di film, documentari e serie tv proposta di lunedì, martedì e mercoledì dai due canali RSI, il pubblico della Svizzera italiana apprezza i documentari di «Falò» il giovedì (25% QDM) e le inchieste di «Patti Chiari» il venerdì (32%), su LA 1. I documentari e gli approfondimenti proposti da «Storie» la domenica sera attirano il 20% dei telespettatori su LA 1.



22.20

Le notizie sportive proposte da «Sportsera» su LA 2 vengono seguite dal 9,4% dei telespettatori di lingua italiana, mentre i grandi appuntamenti sportivi (calcio, hockey e tennis) raggiungono in media il 15% del pubblico.

Fonti: RSI Medienreferent, Mediapulse panel radio e TV, ComScore Analytix (per l'utilizzo delle app e del portale), Quintly (per i social media). I valori medi radio e TV si riferiscono all'anno 2015 ed alla popolazione della Svizzera italiana, dai 3 anni (TV), rispettivamente dai 15 anni (radio). I valori medi multimedia si riferiscono al primo semestre 2016. Quale estensione per la fruizione TV è indicato il dato «Overnight» (utilizzo «live» e in differita fino alle ore 02.00 del giorno successivo).



4. A cosa lavoriamo

le dirette live dalla Sechseläutenplatz. Il 15 ottobre 2010, il 42% (QDM) degli spettatori della Svizzera italiana ha assistito su RSI LA 1 alla storica caduta dell'ultimo diaframma della galleria di base del San Gottardo. Ogni sabato alle ore 20.15, mediamente il 38% (QDM) dei Romandi si sintonizza sulla trasmissione «26 minutes» di RTS Un e oltre 117 000 utenti seguono la retrospettiva umoristica della settimana su Facebook. Dal 2015, grazie alla tecnologia della diretta streaming, per la prima volta nella Svizzera romancia è stato possibile seguire, per intero e completi di immagini e suono, eventi locali di politica, sport, cultura e società.

A prescindere dalle nuove possibilità digitali, gli Svizzeri continuano a consumare i media prevalentemente in diretta. Quindi nel primo semestre 2016, la TV live ha rappresentato l'87% del tempo di utilizzo totale. Non dobbiamo trascurare i classici canali di diffusione, nei quali continua a ritrovarsi la maggior parte del nostro pubblico, ma il consumo differito della TV cresce anche in Svizzera a ritmo serrato: già oggi il 12,8% del consumo giornaliero è in differita, percentuale che cresce fino al 22,1% nelle economie domestiche che accedono alla televisione via Internet; nel primo semestre 2013 lo faceva rispettivamente solo il 5,6% delle economie domestiche e il 12,7% di quelle con la TV via Internet. In qualità di emittente pubblica, fa parte del nostro mandato servire gli utenti, indipendentemente dagli orari e dal luogo in cui si trovano. Questo è il futuro e siamo chiamati a realizzarlo.

4.1 Investire in modo mirato nel futuro

I media sono sempre più utilizzati su computer portatili, smartphone e tablet. Con la disponibilità dei dispositivi, aumentano anche le esigenze: gli utenti si aspettano continuamente nuove offerte, maggiore velocità e migliori standard tecnici rispetto a pochi anni fa. Le emittenti pubbliche devono adeguare le proprie strutture al nuovo mondo digitale e continuare a sviluppare le proprie piattaforme online. Nella produzione radiotelevisiva classica e nella diffusione del segnale, i costi tecnologici diminuiscono grazie alla sostituzione dei vecchi impianti con infrastrutture moderne e standardizzate, ma aumentano però per la nuova offerta su Internet. Pertanto, tali costi rimangono costantemente elevati. In parallelo alla diffusione classica e lineare della radio e della TV nascono nuovi canali basati sul Web. La SSR deve raggiungere tutti i cittadini, motivo per cui le tecnologie di diffusione coesisteranno ancora a lungo.

Con un budget annuo di 1,6 miliardi di franchi produciamo 17 reti radio e 7 reti TV in quattro regioni linguistiche. Attualmente tre quarti delle entrate provengono dal canone e appena un quarto da introiti commerciali e di altro tipo, quali ad esempio la vendita di trasmissioni ad altre emittenti radiotelevisive. Questo modello misto presenta due vantaggi: il finanziamento preponderante tramite canone assicura alla SSR l'indipendenza editoriale, mentre le entrate commerciali allentano la pressione sull'importo del canone stesso. A causa degli

alti costi fissi, la produzione audiovisiva resta un'impresa costosa per un mercato plurilingue di dimensioni ridotte, malgrado la tecnologia digitale. Adeguiamo costantemente la nostra organizzazione e le nostre procedure e i primi passi sono stati compiuti. Nel 2016 la SRF ha riunito i settori online su uno stesso piano («SRF Online») per coordinare meglio tutti i progetti web. L'«SRF News Lab» produce contenuti informativi appositi per i social media e i terminali mobili. Presso la RTS, la «Cellule réseaux sociaux» guida la strategia in materia di social media. La RSI si sta ristrutturando e riunisce forze giovani nel progetto «LAB/VPD» (vicinanza al pubblico digitale).

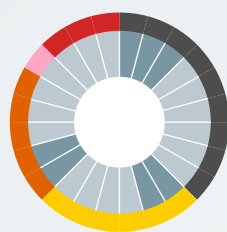
Impieghiamo i nostri mezzi in modo oculato. Il rapporto degli esperti della Conferazione conclude che la SSR dispone di processi di gestione e monitoraggio moderni e funzionali e amministra scrupolosamente i proventi del canone (UFCOM, 2016). Negli ultimi anni abbiamo tagliato il 12% circa dei costi per l'amministrazione e l'infrastruttura, utilizzando questi mezzi per il Programma. Desideriamo proseguire su questa strada. In questa direzione guarda anche il Consiglio federale nel suo rapporto sul servizio pubblico di giugno 2016.

4.2 Rivolgere l'attenzione alla società digitale

La digitalizzazione sta rivoluzionando la società. Gli smartphone ci accompagnano ovunque. I sistemi comunicano in modo

Return on investment. I canoni e il loro utilizzo: emittenti pubbliche europee a confronto

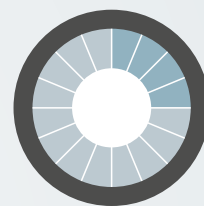
La SSR produce programmi radio e TV in quattro lingue pur avendo a disposizione solo un sesto dei proventi del canone rispetto alla ARD. ORF, ARD e BBC producono quasi esclusivamente in un'unica lingua.


SRG SSR

Proventi del canone in CHF/anno: **1,2 Mrd**

Reti: **24** (7 TV e 17 radio)

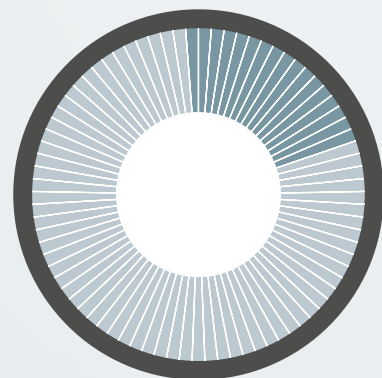
Lingue: tedesco, francese, italiano, romancio


ORF

Proventi del canone in CHF/anno: **0,7 Mrd**

Reti: **16** (4 TV e 12 radio)

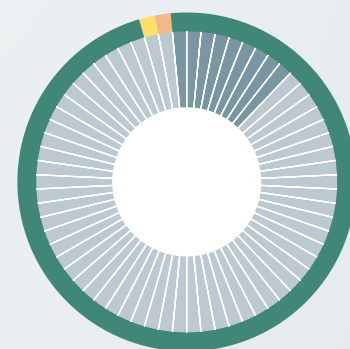
Lingue: tedesco


ARD¹

Proventi del canone in CHF/anno: **7,1 Mrd**

Reti: **81** (17 TV e 64 radio)

Lingue: tedesco


BBC

Proventi del canone in CHF/anno: **5,6 Mrd**

Reti: **66** (9 TV e 57 radio)

Lingue: inglese, gaelico scozzese, gallese

intelligente tra loro ed elaborano sempre più rapidamente enormi quantità di dati. Nascono costantemente nuove professioni e nel contempo spariscono alcuni processi di lavoro o perfino interi gruppi professionali. I valori corporei vengono continuamente misurati: si contano i passi e si tracciano le posizioni. Semplici impulsi della voce o del movimento attivano sempre più comandi fisici.

I social media sono ormai un caposaldo della nostra vita. Il numero di «mi piace» e di condivisioni decide la rilevanza dei temi e le tendenze cambiano repentinamente. Il mondo digitale non conosce la parola «aspettare». Questa evoluzione che ci ha rapidamente conquistato è di certo affascinante, ma a volte può essere eccessiva. Infatti, i cambiamenti nella cultura e nella società hanno effetti rapidi e duraturi.

Noi vogliamo e dobbiamo tenere il passo con questa accelerazione, ma rientra nei compiti della SSR contribuire a delineare questo sviluppo, metterlo criticamente in discussione e parlarne in dibattiti pubblici. Anche in futuro desideriamo infatti continuare a valutare attentamente il valore giornalistico degli eventi, contestualizzando accuratamente quanto accade nel mondo.

4.3 Dare un volto alla società multiculturale

Il mandato di integrazione della SSR è più attuale che mai: un quarto della popolazione nazionale non possiede un passaporto

svizzero. Considerato il perdurare della crisi in Siria e in altri Paesi, altri rifugiati si metteranno in cammino per raggiungere il nostro Paese. Il servizio di integrazione della SSR non deve rimanere limitato al racconto della varietà culturale in Svizzera e i nostri programmi devono promuovere la conoscenza e la comprensione reciproche. Gli stranieri occupano pertanto un posto fisso nella definizione della nostra programmazione. Che l'integrazione possa essere colorita e divertente lo dimostra il nuovo format SRF «Müslüm Television». Müslüm, il comico bernese di origini turche, trascina il pubblico in un viaggio vorticoso nel mondo dei migranti che va anche al cuore delle tradizioni svizzere. Accanto al pubblico giovane e urbano, i migranti costituiscono un gruppo al quale intendiamo prestare particolare attenzione nella nostra programmazione futura. Questo obiettivo è anche sancito nella Strategia aziendale della SSR.

4.4 Raggiungere il pubblico giovane e urbano

I giovani crescono con i nuovi media. Consumano i programmi del servizio pubblico nettamente meno delle persone più anziane e sono molto più difficili da raggiungere per i media tradizionali rispetto ai loro genitori. Dobbiamo lavorare su questo aspetto, poiché le prossime generazioni sono il nostro futuro. Una delle conseguenze è che dobbiamo essere presenti con la nostra offerta laddove i giovani si trovano: in rete. Questo obiettivo è contenuto

anche nel rapporto della Confederazione di giugno 2016.

In tutte le regioni linguistiche sviluppiamo offerte video e radio orientate al Web, promuoviamo nuovi talenti e raggruppiamo i contenuti per i giovani unendo diverse trasmissioni. Ad esempio dalla primavera 2016, presso la SRF le redazioni di «Zambo», «MySchool» e «SRF Virus» fanno parte dell'unità «Gruppo target giovani». Nel format online «Battaporta» della RTR, giovani redattori discutono di temi di attualità con i loro coetanei e pubblicano contenuti principalmente su Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat e WhatsApp.

Le offerte web stanno vivendo sviluppi importanti: nel 2015 le emittenti SSR hanno lanciato complessivamente otto serie web. La RTR ha iniziato nel 2016 con cinque produzioni in diretta streaming riguardanti eventi dal mondo dello sport, della cultura, della politica e della società. Dal 2017 sono previste dieci trasmissioni all'anno. Da ottobre 2015 la redazione Nouvo della RTS produce settimanalmente da 8 a 10 video su temi di attualità diffusi via Twitter e Facebook. Anche trasmissioni come «26 minutes» trovano un vasto pubblico online e sui social media. Con «Cult+», la RSI offre ai giovani un'offerta culturale online caratterizzata da un linguaggio moderno; inoltre lancerà quest'autunno una nuova offerta di infotainment intitolata «Spam», che sarà diffusa sui social network. Continueremo su questa strada in modo coerente e al tempo stesso con la

massima apertura possibile, poiché già domani il mondo mediatico dei giovani sarà totalmente diverso da quello di oggi.

4.5 Rompere le categorie tradizionali

Nel mondo dei media digitali, i concetti tradizionali di radio e TV sono più sfumati: oggi il televisore consente di navigare su Internet e lo smartphone, come altri dispositivi, funge anche da televisore e radio. Lo stesso vale per la separazione dei generi: i confini che si presumevano netti tra informazione, intrattenimento, cultura, formazione e sport tendono a sparire. L'attrattiva e la rilevanza dei contenuti sono decisive, mentre l'appartenenza a un determinato genere passa in secondo piano. Se vogliamo raggiungere il pubblico, dobbiamo sviluppare la programmazione secondo questa nuova logica.

Sta a noi fare questo passo verso gli ascoltatori, anche se dobbiamo dire addio a comodi concetti e categorie. In tal senso accogliamo con favore l'intenzione del Consiglio federale di sostituire la legge sulla radiotelevisione con una legge sui media al passo con i tempi.

5. I nostri principi guida per il futuro

5.1 Il pubblico e la società al centro

Ci riteniamo un fornitore di servizi audiovisivi destinati alle persone in Svizzera. Insieme al pubblico, verifichiamo e continuiamo a sviluppare la nostra offerta. A tal fine coinvolgiamo ancora di più i nostri utenti, ascoltatori e telespettatori nei processi giornalistici: consentiamo al pubblico di esprimersi e progettiamo le nostre trasmissioni nel modo più interattivo possibile.

Dialogo 24 ore su 24

Su piattaforme sociali come Facebook, Google+, Twitter, Instagram o WhatsApp dialoghiamo continuamente con il pubblico. Pubblichiamo contributi su YouTube e sperimentiamo piattaforme come Snapchat o Periscope, scoprendo così cosa interessa e cosa sta a cuore alla Svizzera.

Oggi, le emittenti SSR sono presenti sui social media con oltre 200 profili. I contributi della SRF e della RTS vengono commentati, condivisi o apprezzati con «Mi piace» fino a 4-5 volte al minuto. Ogni 2 secondi la RSI registra una visita su rsi.ch o sulla sua app. Nella Svizra rumantscha, la RTR ha più che triplicato gli scambi con il pubblico tra settembre 2015 e febbraio 2016 (Quintly, 2016). Altrettanto importante è il dialogo diretto e personale sul posto, ad esempio durante produzioni live, trasmissioni con il pubblico o nello scambio con esso (ad esempio «Hallo SRF») oppure in una delle numerose visite guidate agli Studi.

5.2 Imparare e rinnovarsi continuamente

Le offerte online delle emittenti SSR vengono consumate in massima parte attraverso i dispositivi mobili. A fine 2015 2 accessi su 3 erano effettuati tramite smartphone o tablet. Le circa 30 app offerte dalla SSR sono state scaricate l'anno scorso oltre 1,3 milioni di volte (ComScore Digital Analytix, 2016). Sono soprattutto i giovani a privilegiare l'utilizzo mobile dei media: il 60% dei giovani tra i 15 e i 29 anni ritiene lo smartphone assolutamente irrinunciabile come fonte per conoscere gli avvenimenti della giornata, ancora prima della radio (17%), dei giornali (8%) e della TV, ritenuta irrinunciabile solo dal 4% (Link, 2016). Per il futuro ci baseremo quindi ancora di più sul principio «mobile first».

Lo sviluppo delle app non è mai definitivo, spesso sono necessari anche esperimenti: ad esempio l'app «RTS Lab» testa insieme agli utenti layout innovativi per i video-clip. In «Dans Ton Quiz» di Couleur 3 i telespettatori possono mettere alla prova le loro conoscenze musicali e giocare con le voci degli speaker e le playlist. Nell'anno sportivo 2016, caratterizzato dagli Europei di calcio e dalle Olimpiadi, la RSI, la RTS e la SRF hanno lanciato nuove app sportive che aggiornano gli utenti sui momenti più importanti.

Dal punto di vista tecnologico vogliamo continuare a essere pionieri in Svizzera: dopo l'introduzione della qualità HD, in occasione degli Europei abbiamo trasmesso per la

prima volta partite con una nitidezza quattro volte maggiore (qualità UHD/4K). I ridiffusori hanno così potuto testare la nuova tecnologia su grande scala. La piattaforma supportata dalla SSR per la televisione interattiva HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) sarà disponibile in futuro anche per i canali privati. Per le persone con deficit sensoriali stiamo attualmente sperimentando con l'HbbTV una tecnologia per i sottotitoli in diretta.

Da novembre 2016 diffonderemo tutte le reti radio con il nuovo standard digitale DAB+. In questo modo possiamo trasmettere con la stessa capacità fino al doppio di programmi e in qualità ancora migliore. Su DAB+ sarà possibile ricevere anche la maggior parte delle stazioni radio private. Nella Svizzera italiana stiamo ottimizzando la banda larga delle nostre reti radio, creando così spazio per altre emittenti private.

In «Labo numérique» della RTS gli esperti del Web sviluppano, in collaborazione con i redattori, offerte online innovative quali video a 360 gradi o progetti «virtual reality». Attraverso il servizio di «mobile reporting», la RTR consente ai giornalisti di informare in modo ancora più diretto e veloce sotto forma di video attraverso gli smartphone. Nel quadro del progetto «LAB/VPD», alcuni «nativi digitali» appartenenti a diversi settori della RSI producono format pilota per Internet, diffusi tramite YouTube e i social media.

Con l'avanzare della digitalizzazione, dobbiamo portare avanti la trasformazione

tecnologica in modo coerente e trasparente insieme ai nostri partner privati e conformemente alle prescrizioni della Confederazione. Una limitazione della SSR, solo su digitale o sui canali classici, sarebbe controproducente: alcune parti del pubblico resterebbero escluse dalle nostre offerte e ci sarebbe una separazione mediale tra generazioni e strati della popolazione. Di conseguenza, la SSR non potrebbe più soddisfare il suo mandato sociale.

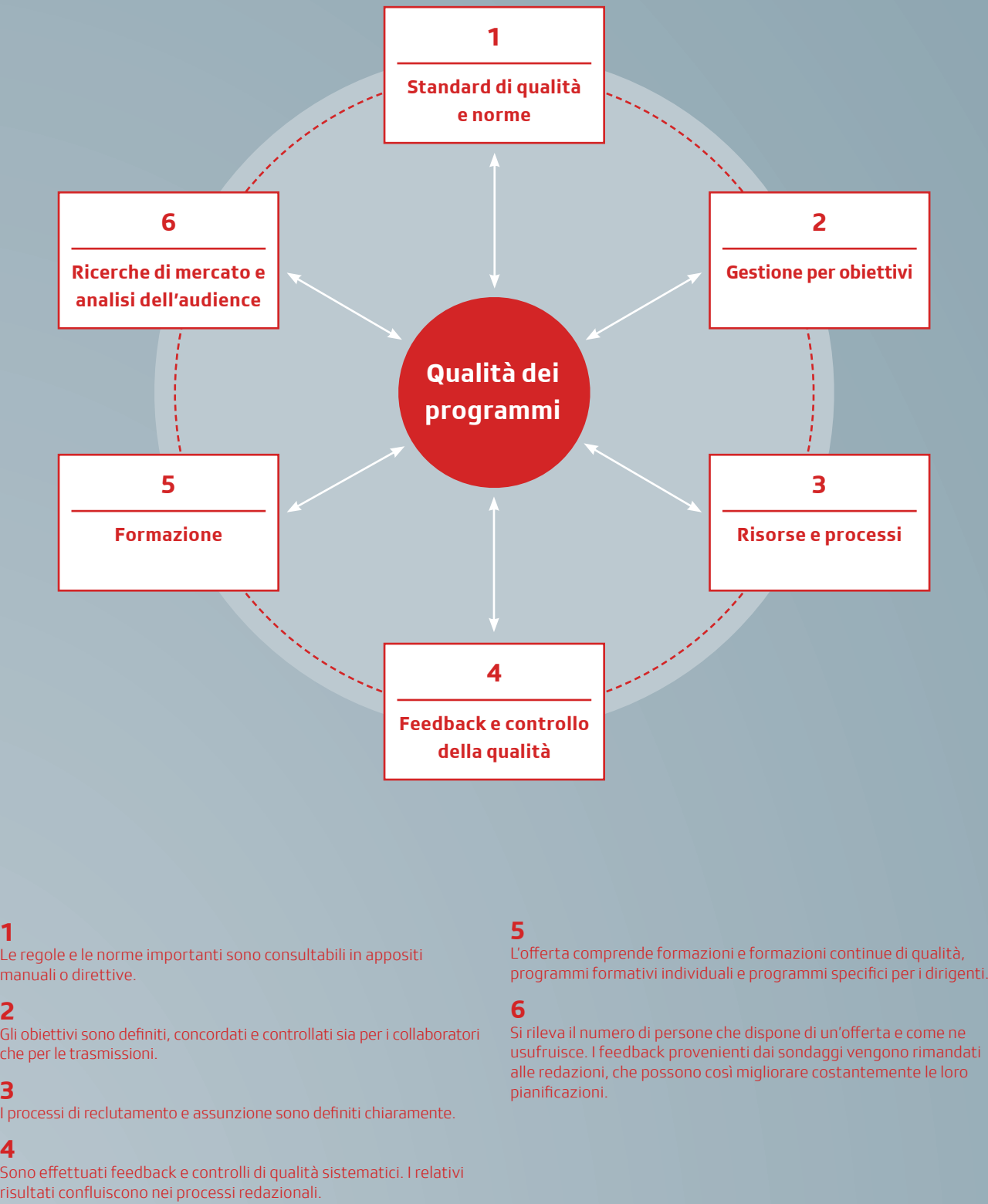
Lo sviluppo tecnologico va di pari passo con le innovazioni nella programmazione: tra le più recenti, le serie web-first quali «Arthur» (RSI), «Güsel» (SRF) o «Bipèdes» (RTS). Negli scorsi mesi, alla TV e alla radio sono stati lanciati numerosi format nuovi. Inoltre, la SSR promuove eventi per l'innovazione con ospiti esterni, quali ad esempio l'«hackathon» sul tema della migrazione tenutosi a marzo 2016 presso la RTS a Ginevra.

Nell'elaborazione della programmazione futura ci concentreremo ancora di più sugli sviluppi in Svizzera. In tutte le prossime novità, gli standard in termini di accuratezza editoriale, varietà e unicità della programmazione resteranno invariabilmente elevati.

5.3 La qualità come bussola

Le informazioni si diffondono in maniera sempre più veloce in tutto il globo e sempre più senza una preventiva verifica. I cinque valori aziendali della SSR – «attendibilità»,

Le sei componenti della qualità dei programmi

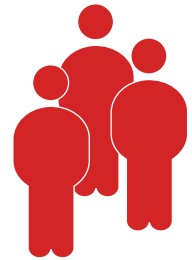
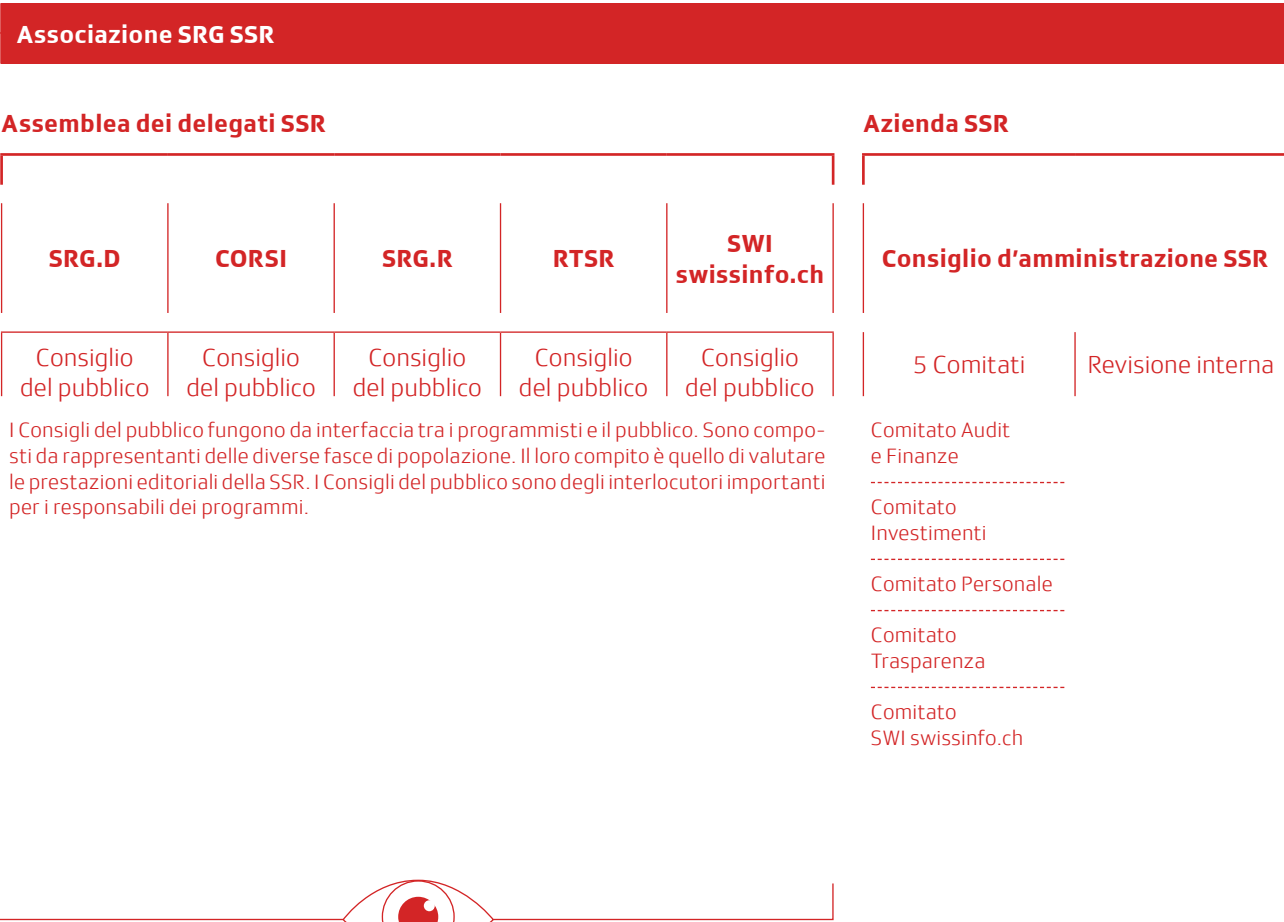


Organi di vigilanza interni ed esterni della SSR

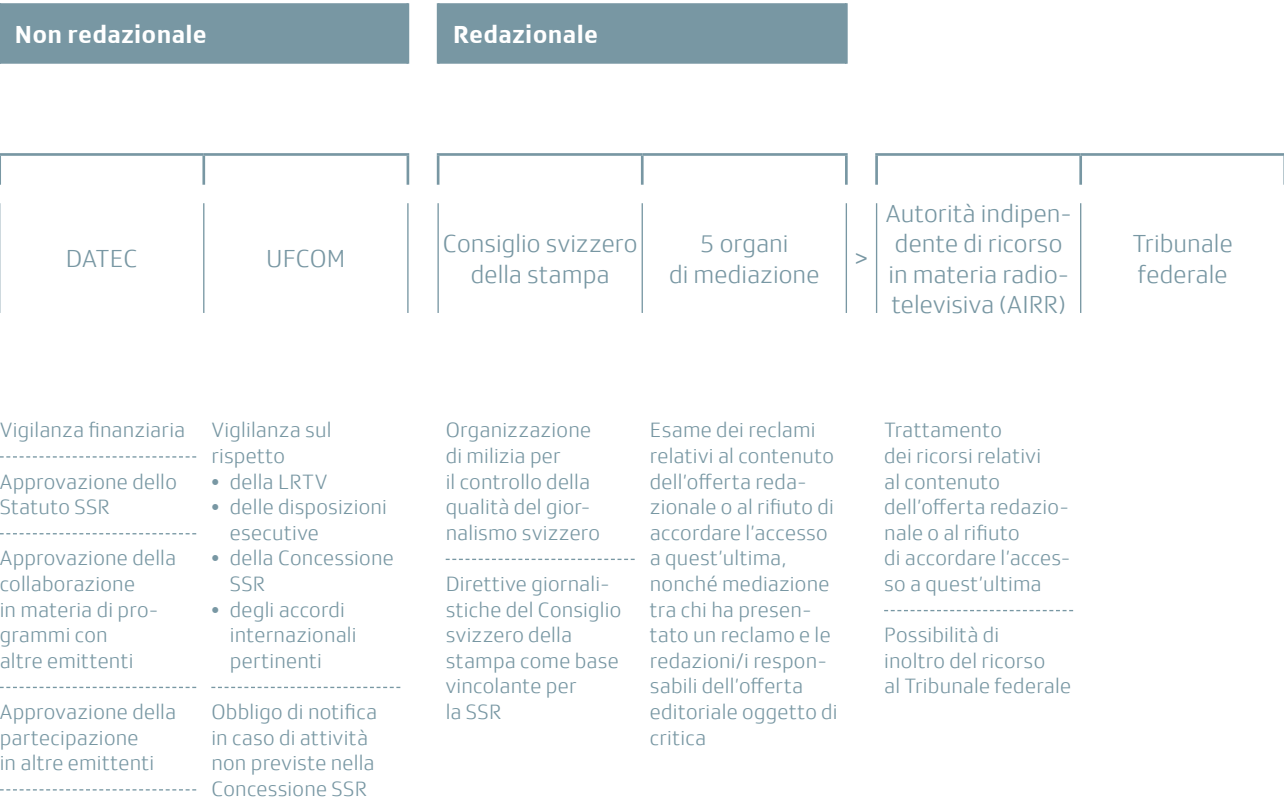
Siamo sistematicamente sottoposti alla vigilanza di numerose persone e anche il pubblico ha la possibilità di dire la sua: tramite gli organi di vigilanza interni diventando membri dell'associazione mantello oppure tramite gli organi di vigilanza esterni come i cinque organi di mediazione della SSR o l'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR).

Vigilanza SSR

Controllo interno



Controllo esterno



«imparzialità», «pluralismo», «creatività» e «lealtà» – fanno da contraltare a questa tendenza. Su queste idee guida si basano la Carta dei programmi e le direttive editoriali, che fungono da riferimento per il lavoro di tutti i collaboratori della SSR.

La qualità come processo

La qualità non è una condizione definitiva, ma deve essere continuamente rielaborata. La SSR ha sviluppato strumenti per misurare, guidare e monitorare la qualità della programmazione. I suggerimenti e le proposte dei nostri collaboratori ci aiutano a perfezionare la gestione della qualità in base all'esperienza pratica. Intratteniamo scambi continui con i colleghi esteri e il mondo della ricerca scientifica. Anche il pubblico è un importante indicatore: i cinque Consigli del pubblico osservano la programmazione in modo critico e imparziale. Anche al di fuori dei Consigli, il pubblico è chiamato a dare la sua opinione, ad esempio in discussioni di gruppo per lo sviluppo della programmazione.

Esistono inoltre numerosi organi di controllo esterni che vigilano sul nostro lavoro e ci stimolano a migliorare: l'UFCOM e il DATEC controllano se sono soddisfatti i principi di legge.

Il Consiglio svizzero della stampa, quale organo di milizia, monitora la qualità del servizio pubblico radiotelevisivo e del giornalismo svizzero. I cinque organi di mediazione si occupano di trattare mediante conciliazione eventuali reclami di singoli cittadini nei confronti dell'offerta editoriale

della SSR. Tuttavia, se una persona non è soddisfatta, può successivamente rivolgersi all'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR), che avvierà un procedimento giudiziario. Il rapporto di gestione della SSR fornisce informazioni sugli sforzi volti alla qualità editoriale. In futuro, nell'ambito della gestione della qualità, desideriamo misurarci maggiormente con gli altri e rendere conto dei risultati.

5.4 Formazione e formazione continua: investimento nella qualità giornalistica

Ogni anno investiamo circa 8 milioni di franchi in offerte di formazione e formazione continua interne ed esterne per i nostri collaboratori. Gli stage consentono ai giovani giornalisti di entrare nel mondo del lavoro: da 60 a 70 stagisti seguono un programma apposito che dura da 12 a 24 mesi, incentrato in particolare sulla formazione giornalistica «on the job». Dal 2010 la formazione ha un orientamento «trimediale». Oltre all'offerta ordinaria, proponiamo stage brevi da 1 a 6 mesi, di cui nel 2015 hanno beneficiato 250 persone alla prima esperienza professionale. In confronto, la percentuale di apprendisti alla SSR è relativamente bassa. Questo è dovuto al fatto che in Svizzera esistono numerosi tirocini per professioni tecniche e di assistenza, ma non per le attività giornalistiche ed editoriali.

Una solida formazione giornalistica è essenziale per l'intero settore in Svizzera.

Per questo sosteniamo corsi giornalistici nella Svizzera tedesca e nella Svizzera francese: la SSR è cofondatrice della scuola svizzera di giornalismo (MAZ) di Lucerna, nata nel 1984. Grazie al suo contributo annuale alla Fondazione MAZ, la SSR promuove anche finanziariamente la formazione dei futuri giornalisti. Nella Svizzera occidentale offriamo agli studenti dell'«Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel» (AJM) posti per stage brevi insieme al «Centre de Formation au Journalisme et aux Médias» (CFJM). La RSI aderisce a partenariati sia con istituzioni cantonali e federali sia con editori locali, ad esempio per l'organizzazione del «Corso di giornalismo della Svizzera italiana».

5.5 Trasparenza e lealtà

Come SSR dobbiamo rendere conto del nostro operato agli abbonati. Vogliamo essere trasparenti, come previsto dalla legge, e verificheremo continuamente le possibilità a disposizione per diventarlo ancora di più. Per questo pubblichiamo, tra l'altro, ogni anno i costi delle nostre trasmissioni: dopo che lo scorso autunno la SRF ha comunicato i costi delle proprie trasmissioni TV, a maggio 2016 hanno fatto seguito le emittenti televisive della Svizzera francese, italiana e romancia. Inoltre, tutte le regioni hanno reso pubblici i costi delle loro stazioni radio. Anche fatti e cifre su salari e collaboratori vengono pubblicati dalla SSR a cadenza annuale.

La SSR vuole essere un datore di lavoro leale e ambito. Con circa 6100 collaboratori per un equivalente di 5000 posti a tempo pieno (senza contare le società affiliate), offre in tutte le regioni linguistiche della Svizzera posti di lavoro qualificati nel campo del giornalismo, della produzione dei media e del supporto (finanze, risorse umane, comunicazione ecc.).

Dal 2013 la SSR partecipa al dialogo sulla parità salariale della Confederazione. Secondo lo strumento Logib, che misura annualmente le differenze di salario tra i sessi, le donne guadagnano alla SSR il 3,7% in meno degli uomini. Rispetto all'economia nazionale nel suo insieme, si tratta certamente di un risultato positivo (la soglia di tolleranza federale è del 5%), ma non basta. Insieme al Sindacato svizzero dei massmedia (SSM) adottiamo misure per continuare ad abbattere le differenze.

Le donne rappresentano il 43% della forza lavoro presso la SSR ed esiste quindi un discreto equilibrio tra i generi. Costituiamo inoltre il 45% del personale impiegato nel quadro del contratto collettivo di lavoro CCL (persone in formazione incluse) e il 27% dei quadri. Ci prefiggiamo di innalzare al 30% la rappresentanza femminile tra i quadri entro il 2020. Il 52,2% dei collaboratori CCL lavora a tempo parziale (quadri: 14,5%).

Allo scopo di diffondere maggiormente il lavoro a tempo parziale tra i quadri, esso viene promosso al momento dell'assunzione dell'incarico.

5.6 Insieme per la Svizzera mediatica

La SSR è l'unica grande emittente in Svizzera che non si concentra unicamente sulle regioni economicamente più forti come Zurigo o Ginevra. In questo modo contrastiamo la concentrazione dei media, evidente soprattutto nel settore della carta stampata: nel 2001 nella Svizzera francese l'80% del mercato era ancora detenuto da editori della Svizzera occidentale che oggi non esistono più. Le case private rimaste, Tamedia SA e Ringier SA, possiedono oggi quasi l'80% del mercato della carta stampata nella Svizzera francese e il 60% di quello nella Svizzera tedesca (fög, 2015). Tuttavia, i maggiori concorrenti non sono i media nazionali, ma le società mediatiche dai potenti mezzi finanziari dei grandi Paesi limitrofi (Germania, Francia e Italia) – in particolare per quanto riguarda la televisione. Quasi la metà delle entrate derivanti da spot pubblicitari (45%) è andata alle finestre pubblicitarie svizzere sui canali esteri (Fondazione Statistica della Pubblicità). Google e Facebook hanno più utenti di quanti non ne abbiano i siti web di tutte le società mediatiche svizzere messe insieme. Il potere pubblicitario di questi colossi continua ad aumentare e le aziende svizzere potranno porre un freno a questo fenomeno solo unendo le loro forze. Tramite partenariati strategici e la commercializzazione comune degli spazi pubblicitari possiamo fermare la fuga all'estero dei proventi pubblicitari. Per questo la SSR ha fondato insieme a Swisscom e Ringier l'impresa di commercializzazione Admeira.

I suoi servizi si rivolgono a tutti i committenti di pubblicità, alle agenzie e anche ad altri operatori attivi nel settore degli inventari pubblicitari.

5.7 Più partenariati pubblico-privati

Da molti anni la SSR porta avanti partenariati di vario tipo, ad esempio con il settore cinematografico e musicale svizzero, con festival e archivi, con associazioni della cultura e della cultura popolare, dello sport e delle persone con deficit sensoriali, con le Chiese e il mondo dell'istruzione, con centri di formazione e istituti di ricerca, con gestori di rete e partner tecnologici, con società che gestiscono i diritti d'autore, con 3+ per la diffusione via Sat Access, con le radio private per il passaggio al DAB+ e con le singole case editrici. Insieme agli editori la SSR gestisce anche l'Agenzia telegrafica svizzera (ATS) e la Schweizerische Medien-datenbank (SMD).

Cerchiamo attivamente partenariati pubblico-privati a livello regionale, nazionale e internazionale che vadano a vantaggio della Svizzera dei media e della pubblicità. La Commissione federale dei media incoraggia la SSR a portare avanti questo progetto. A gennaio 2016 la SSR ha pertanto pubblicato undici proposte di cooperazione:

- **Videoclip:** la SSR mette a disposizione degli editori videoclip d'attualità, accessibili tramite il player online dell'editore,

integrati nelle pagine di quest'ultimo o riprodotti tramite il player della SSR.

- **Sport:** la SSR offre collaborazioni nel settore dello sport per maturare esperienze comuni. Alcuni esempi possono essere la Formula 1, l'atletica leggera, le competizioni indoor o il tennis.

- **Formazione:** la SSR è disposta ad aprire sistematicamente la propria offerta in materia di formazione e formazione continua ai giornalisti delle emittenti private.

- **Tecnologia HbbTV:** la SSR ha sviluppato la tecnologia per la televisione interattiva, Hybrid Broadcast Broadband TV o SmartTV, che mette ora a disposizione dei canali televisivi privati.

- **Swiss TXT:** la società tecnologica affiliata alla SSR dispone di un vasto know-how tecnico, ad esempio in materia di piattaforme video e media-hub. Anche Swiss TXT è aperta a collaborazioni e perfino a joint-venture.

- **Player online:** la SSR offre alle emittenti private che desiderano migliorare la loro visibilità la possibilità di diffondere contenuti selezionati sul proprio player online (nella Svizzera italiana Play RSI), che vanta 20 milioni di visite al mese.

- **App condivise:** la SSR propone ad aziende private del settore dei media, istituti di formazione e soggetti terzi di sviluppare o perfezionare congiuntamente le appli-

cazioni destinate ai dispositivi mobili e di elaborare contenuti comuni per le app.

- **Swiss Channel su YouTube:** la SSR propone ai media privati di valutare la possibilità di lanciare congiuntamente uno «Swiss Channel» multilingue su YouTube in grado di valorizzare sul piano internazionale anche la produzione delle emittenti private.

- **DAB+:** per facilitare l'accesso al digitale (Digital Audio Broadcasting DAB+) delle emittenti radio private nella Svizzera meridionale e sud-orientale, la SSR riduce la larghezza di banda delle proprie emittenti e, in misura minima, anche la loro qualità sonora.

- **Bollettini d'informazione SSR:** la SSR estende la propria offerta alle radio private che intendono concentrare le loro risorse nella propria regione. In cambio di un contributo molto modesto, esse potranno trasmettere ogni giorno fino a 24 bollettini d'informazione della SSR in forma integrale e in tempo reale con citazione della fonte.

- **Visibilità sovregionale per la televisione regionale:** nell'ambito del partenariato pubblico-privato con PresseTV, gli editori di NZZ, Basler Zeitung, Handelszeitung e Bilanz trasmettono già oggi programmi sulla SRF. La SSR mette ora a disposizione anche i canali RSI LA 2, SRF info (Svizzera tedesca) e RTS Deux (Svizzera francese) per trasmissioni idonee prodotte dai canali televisivi re-

gionali titolari di una concessione che optano a favore di una presenza sovraregionale.

Una maggiore collaborazione tra media privati e pubblici porta vantaggi a entrambi. Le tecnologie digitali richiedono investimenti importanti e collaborando è possibile per tutti i partner ridurre i costi infrastrutturali. Inoltre, il gioco di squadra consente alle società mediatiche di commercializzare la pubblicità in modo più efficiente, dato che molti committenti si rivolgono a utenti crossmediali. La collaborazione offre quindi anche vantaggi economici. Infine, i partenariati sono fonte di nuovi impulsi anche dal punto di vista giornalistico.

Attualmente la SSR conduce numerosi colloqui e trattative con associazioni e singole società mediatiche. I primi passi sono stati compiuti. Ad esempio durante gli Europei di calcio 2016, la RTS ha messo a disposizione dei canali radio privati della Svizzera francese le registrazioni delle interviste. La SSR collaborerà con Radio Südostschweiz per la diffusione dei programmi radio nel layer DAB+ dei Grigioni e, in futuro, la televisione regionale della Svizzera romanda «La Télé» inserirà gratuitamente nella programmazione trasmissioni live della SSR riguardanti sport indoor.

Conclusione

La SSR è per tutti. Appartiene alle persone di questo Paese, che l'hanno creata quasi novant'anni fa. Il nostro giornalismo equilibrato è necessario più che mai, oggi e in futuro. Siamo garanti di un giornalismo accurato, critico e vigile, che approfondisce le informazioni, contestualizza i fatti, rivela i retroscena. Noi non vogliamo lasciare la formazione delle opinioni agli algoritmi dell'era digitale e alle informazioni filtrate delle piattaforme di notizie.

Desideriamo costruire ponti che uniscono la Svizzera plurilingue e multiculturale. Sosteniamo la coesione nella diversità. Valorizziamo la diversità con format stimolanti che promuovono e plasmano la cultura svizzera creando identità. Poiché sovvenzionati tramite il canone, possiamo e dobbiamo servire tutte le diverse tipologie di pubblico senza essere vincolati ai soli indici d'ascolto e al successo commerciale. Questo ci consente di rispondere alle esigenze delle minoranze e garantire l'accesso senza barriere agli ipovedenti e agli audiolesi.

Vogliamo essere ancora più vicini al nostro pubblico. Dialoghiamo con i nostri telespettatori, ascoltatori e utenti e interagiamo

con loro sulle piattaforme dei social media. Al fine di raggiungere meglio i giovani, desideriamo prestare maggiore ascolto a cosa pensano, alle loro esigenze e a cosa hanno da dire. Inoltre, vogliamo sviluppare format online più interessanti ed essere presenti in modo ancora più mirato dove si trova il pubblico giovane.

Desideriamo assicurare una gestione ancora più efficiente dei nostri mezzi e contribuire anche in futuro a plasmare il panorama mediatico della Svizzera. Nell'utilizzo delle nuove tecnologie siamo all'avanguardia poiché il core business della nostra azienda è digitale. A tal fine investiamo nella formazione continua dei nostri collaboratori e avviamo con altre aziende nuovi partenariati proficui per entrambi. Sfruttiamo le opportunità offerte dalla digitalizzazione per il nostro pubblico e per tutte le persone del nostro Paese.

Questi sono i valori in cui crediamo e ci impegneremo a difenderli. È la nostra promessa.

Fonti

BBC (2013), Public and private broadcasting across the world, BBC, Londra

Commissione federale dei media (2015), I media del servizio pubblico in Svizzera. Contributi alla discussione e proposte concettuali, http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/dokumentation/Service_public/I_EMEK_Beitrag_zum_Service_public_2015-Dezember.pdf, ultimo accesso 30 giugno 2016

comScore Digital Analytix (2016), Web-Analytics-Tool for SRG Multimedia-Offer, SSR, Berna

Confronto di broadcaster: ORF (<http://der.orf.at/unternehmen/der-orf100.html>), ARD (<http://programm.ard.de/tv>; http://www.ard.de/home/radio/ARD_Radios_im_Ueberblick/109996/index.html), BBC (BBC Annual Report and Accounts 2015/16)

DemoScope (2014), studio del Relevant Set. Studio interno per conto della SSR, Berna

EBU Media Intelligence Service (2016), PSM Correlations, Links between public service media and societal well-being, EBU, Ginevra

eMarketer U.S. Ad Spending Estimates, State of the News Media 2016, PEW Research Center, <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-revenue-fact-sheet>

Fondazione Statistica della Pubblicità, <http://www.werbestatistik.ch>

Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) dell'Università di Zurigo (2015), Qualità dei media – Annuario 2015, Università di Zurigo

Fretwurst, Benjamin; Fischer, Siri; Frey, Tobias; Friemel, Thomas; Bonfadelli, Heinz (2015), Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme. IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung dell'Università di Zurigo per conto dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM), Biel/Bienne

Frick, Karin; Samochowiec, Jakub; Gürtler, Detlef (2016), Öffentlichkeit 4.0 – Die Zukunft der SRG im digitalen Ökosystem, Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) per conto della SSR, Berna

Grubenmann, Stephanie; Russ-Mohl, Stephan (2015), Zusammenarbeit statt Konkurrenz. Kooperationsmöglichkeiten zwischen der SRG SSR und privaten Medienunternehmen in der Schweiz. Studio dell'Università della Svizzera italiana per conto dell'associazione Stampa Svizzera, http://www.schweizermedien.ch/getattachment/Artikel/Medienmitteilung/Private-Medienunternehmen-und-SRGZusammenarbeit-ist-moglich/160422_Studie_Zusammenarbeitstatt_Konkurrenz.pdf.aspx, ultimo accesso 30 giugno 2016

Ideli, Mustafa; Bonfadelli, Heinz (2014), SRF-Migrationsstudie, pubblicazione interna, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung dell'Università di Zurigo per conto della SRF, Zurigo

Link Institut (2016), Studie zum Image der SRG. Pubblicazione interna per conto della SSR, Berna

Link Institut (2016), Studie zu News per conto della SRF, Zurigo

McKinsey (2015), Global Media Report 2015, McKinsey & Company, Londra

McKinsey (1999), Public Service Broadcasters around the World, McKinsey & Company, Londra

Mediapulse SA (2016), Analyse Nicht- und Wenig-Nutzer von SRG-TV und SRG-Radio. Studio interno per conto della SSR, Berna

Mediapulse SA, panel televisivo: base Svizzera o (se indicato) Svizzera tedesca, Svizzera francese o Svizzera italiana, persone a partire dai tre anni di età incluso ospiti (o indicato), tutte le piattaforme, dimensione: live, overnight o overnight +7

Mediapulse SA, panel radiofonico: base Svizzera o (se indicato) Svizzera tedesca, Svizzera francese o Svizzera italiana, persone a partire da 15 anni di età (o indicato)

Mediapulse SA, Wemf, SRG (2016), Time Use Study, Mediapulse SA, Wemf, SSR, Berna

Net-Metrix (2016), NET-Audit, <http://www.net-metrix.ch/>, ultimo accesso 30 giugno 2016

Net-Metrix (2016), NET-Profile, <http://www.net-metrix.ch/>, ultimo accesso 30 giugno 2016

Publicom (2015), I programmi radiofonici della Società svizzera di radiotelevisione SRG SSR 2014 (Svizzera tedesca), per conto dell'UFCOM, Biel/Bienne

Puppis, Manuel; Schweizer, Corinne (2012), Service public im internationalen Vergleich (disponibile soltanto in lingua tedesca), Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM), Biel/Bienne

Quintly (2016), Social Media Analytics Tool, SSR, Berna

SSR (2015), Rapporto di gestione, <http://gb.srgssr.ch/de/2015/>, ultimo accesso 30 giugno 2016, SSR, Berna

Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM 2016), Esame della gestione economica della SSR, <https://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=it&msg-id=62093>. Per conto del Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC), Berna

Università di San Gallo, Center for Leadership and Values in Society (CLVS-HSG, 2016), Gemeinwohl-atlas Schweiz, <http://www.gemeinwohl.ch>, ultimo accesso 30 giugno 2016, HSG San Gallo

Fonti iconografiche: pagina 2: Freshfocus, Massimo Pedrazzini (www.pardo.ch), RTS/Laurent Bleuze, RTS/Philippe Christin, SSR/Christian Baeriswyl; pagina 43: SRF/Roger Reist, SRF/Ueli Christoffel, SSR/Pablo Faccinetto, RTS/Marie-Dominique Schenk, SRF/Oscar Alessio

A cura di
SRG SSR, Comunicazione aziendale, Berna
srgssr.ch, info@srgssr.ch

Pubblicazione
Settembre 2016



