



## Le sfide della radiotelevisione e della stampa

# «Il pubblico non è più uno soltanto» Mario Timbal e Paride Pelli puntano sulla qualità e sulla differenziazione

Differenziare senza mai trascurare l'autorevolezza e la qualità. Nei discorsi di Mario Timbal, direttore della Radiotelevisione della Svizzera italiana (RSI) e Paride Pelli, direttore del Corriere del Ticino e del nostro settimanale, ci sono stati molti punti in comune venerdì durante la prima giornata di conferenze e incontri per i 25 anni della Fondazione Möbius. Perché che si tratti di televisione o radio, di carta stampata o contenuti web, una delle sfide è raggiungere più pubblico possibile. E mai come oggi «il pubblico cambia velocemente ed è molto frammentato», ha spiegato Timbal. Non resta dunque che «evolverci - ha aggiunto Pelli - ampliando l'offerta editoriale e diversificando il prodotto giornalistico tra carta e web».

Senza mai dimenticare la qualità. Perché «anche se stiamo perdendo pubblico - ha annotato il direttore della RSI - una delle sfide sarà quella di cercare nuove forme. Perché il palinsesto è un concetto che sta perdendo senso, mentre sono cresciuti i podcast e i contenuti on demand». Anche la tv insomma non può rimanere indifferente di fronte alle sfide digitali. Che hanno disegnato un pubblico «che non è più segmentato per età come un tempo - ha continuato Timbal - ma per come consuma i contenuti». Una sfida non da poco, per-

ché «in gioco c'è l'essenza stessa della democrazia. È fondamentale non lasciare ai social media la formazione dell'opinione pubblica. Potrebbe essere pericoloso».

### Due pubblici, due prodotti

Diversificare è anche la ricetta della carta stampata. «Che - ha sottolineato Pelli - oggi è letta prevalentemente da chi ha più di 55 anni, mentre nel 2040 la fascia d'età dei lettori si sposterà dagli 80 anni in su». Anche perché chi oggi ha tra i 30 e i 55 preferisce informarsi digitalmente, ma un domani potrebbero essere anche attirati dalla carta. Da qui la necessità di distinguere i pubblici «con un'offerta su misura». Da una parte con «una redazione web che non supera i 40 anni e che crea i contenuti a seconda della loro percezione del pubblico - ha aggiunto Pelli - dall'altra con la carta con un'offerta capace di coprire la necessità dei lettori ultra 55enni di essere informati attentamente anche e soprattutto sulla cronaca regionale e locale».

È però vero che la maggior parte dei ricavi si fanno con la carta e con gli abbonati. Da qui «l'obiettivo di garantire una lunga vita alla carta - ha precisato il direttore del Corriere del Ticino - di creare un serbatoio di lettori/abbonati che col tempo possa sopprimere all'erosione dei lettori della carta». **AN.B.**