

Ssr, l'online varrà la metà

Presto la Ssr offrirà i suoi contenuti per la metà nei tradizionali programmi radiotelevisivi, per l'altra metà sul web: lo afferma il direttore generale Gilles Marchand.

Il rapporto 50:50 fra fruizione reale e internet "non rappresenta un calcolo preciso o una definizione quantitativa di un obiettivo", spiega Marchand in un'intervista pubblicata dal portale informativo Infosperber. "È un'aspettativa strategica: fra tre, quattro o cinque anni l'uso dell'offerta audiovisiva avrà raggiunto questo rapporto".

"La divisione 50:50 è una questione del consumo reale: rappresenta semplice-

mente quanto avviene nel nostro nuovo mondo", spiega Marchand. "Oggi viviamo in un mondo à la carte, in cui le persone scelgono il media, il tipo di informazione e i tempi del consumo. Non sto dicendo che questo è giusto o sbagliato. È semplicemente un dato di fatto."

Marchand sottolinea che la Ssr vuole promuovere uno scambio delle idee a cavallo fra le regioni linguistiche. Come progetto innovativo firmato Rsi il manager cita per esempio Wetube, lo spazio approntato a Besso per i giovani creativi digitali ticinesi.

La Ssr in Svizzera sembra molto grande, ma rispetto ai concorrenti è piccola:

"Siamo in concorrenza con i canali tedeschi, francesi, italiani, Netflix, Amazon, Disney e altre piattaforme. E ora stiamo raggiungendo finanziariamente un punto in cui sarà difficile lottare, in questa piccola Svizzera che lavora con quattro lingue". All'intervistatore che chiede perché la Ssr, che insieme ai media privati si lamenta della concorrenza sul fronte pubblicitario operata da grandi gruppi internazionali, offre contenuti sui media sociali, Marchand risponde che l'azienda vuole e deve cercare il pubblico lì dove si trova. Ad esempio l'impresa non riceve soldi da Facebook per i contenuti: "Utilizziamo queste piatta-

forme per raggiungere il nostro pubblico con buoni contenuti di servizio pubblico".

In generale la produzione dei programmi si farà comunque in modo indipendente dal canale di distribuzione. "Si ragionerà in temi, piuttosto che in canali". Un esempio in tal senso sono le elezioni federali: vi saranno sempre trasmissioni radiotelevisive, ma in più esisterà un'offerta online con cifre e grafici che renderà possibile un'informazione più approfondita. Il pubblico capirà o, come accaduto con la (mancata) diretta Rsi per il ballottaggio, giudicherà l'offerta insufficiente?

ATS/RED