



Radiotelevisione svizzera

Bilancio sociale
RTSI

2003

Bilancio sociale RTSI

Lettera d'introduzione del Direttore RTSI	5
Premessa metodologica	7
Parte prima L'identità aziendale	11
Parte seconda Il valore aggiunto	31
Parte terza La relazione con l'ambiente sociale	41



Lettera d'introduzione del Direttore RTSI



Prof. Remigio Ratti
Direttore RTSI

Questo Bilancio sociale è una novità per la RTSI ed è nato come risposta alle domande che il pubblico si pone circa il servizio pubblico radiotelevisivo e la funzione della RTSI, come intervento nella discussione che nella Svizzera italiana si è riaccesa dopo l'ultimo rinnovo delle cariche alla CORSI, come contributo al dibattito nazionale sulla nuova legge sulla radiotelevisione, e infine come obiezione alle pressioni anti-federaliste che tendono a mettere in causa la chiave interna di riparto delle risorse della SRG SSR *idées suisses*, e con ciò a ridurre la RTSI al ruolo di semplice diffusore regionale, e non più nazionale. Il Bilancio sociale vuole essere una risposta ferma e decisa dell'azienda, in cui la RTSI afferma con convinzione il compito che le è proprio: essere ancora e sempre un attore indispensabile per la crescita sociale e civile del Paese. La Svizzera pluriculturale e plurilingue non può permettersi un federalismo a diverse velocità, in cui la Terza Svizzera sia ridotta a recitare una parte di pura facciata, buona soltanto a venir citata nei discorsi del Primo d'Agosto.

Con questo Bilancio sociale vogliamo far conoscere meglio la RTSI, illustrandone le principali attività e interrogandoci sui risvolti sociali ed economici del suo lavoro. Il Bilancio sociale è anche la risposta a un'esigenza etica, un documento in cui l'azienda afferma la propria responsabilità sociale (Corporate Responsibility), un documento pubblico rivolto alla collettività in generale ma più direttamente agli stakeholder dell'impresa, cioè alle persone e agli ambienti che con essa dialogano e in qualche modo dalla sua attività sono interessati o influenzati*. Con il Bilancio sociale intendiamo perciò diffondere un'immagine dell'azienda che faciliti e promuova il dialogo con tutti loro, crei consenso e legittimazione sociale.

Nelle imprese che generano profitti (profit

oriented), che cioè si legittimano anzitutto con i risultati economico-finanziari, ma non dimenticano le responsabilità implicite dalla loro dimensione sociale, il Bilancio sociale è un complemento dei risultati d'esercizio annuali. In organizzazioni non-profit come la RTSI, il Bilancio sociale si pone invece al centro del suo render conto alla società. La responsabilità sociale di un'impresa non-profit è di per sé evidente: il Bilancio sociale la accredita presso i suoi stakeholder, a dimostrazione del conseguimento degli obiettivi assegnatigli dalla sua propria missione.

Redatto periodicamente, il Bilancio sociale della RTSI è pertanto un'integrazione del Rapporto annuale d'attività CORSI-RTSI. All'origine vi è stato un apporto del prof. Orlando Nosetti, docente all'USI e docente incaricato alla SUPSI, la cui proposta operativa di bilancio sociale è stata poi elaborata internamente, con la conduzione e il coordinamento affidati a Stefania Verzasconi, dello Stato maggiore Corporate Identity.

Su foglio separato, chi legge troverà un invito a esprimere la propria opinione sul documento: una partecipazione che speriamo attiva e di cui la RTSI ringrazia in anticipo.

* Sono definiti "**stakeholder**" quei soggetti (individui, gruppi, organizzazioni), interni o esterni all'azienda, che hanno con essa rapporti significativi e i cui interessi sono a vario titolo toccati dalla sua attività, sia perché con l'azienda hanno rapporti di scambio, sia perché da essa sono significativamente influenzati. Nel Bilancio sociale della RTSI, per semplificare, saranno chiamati **portatori d'interesse**.



Premessa metodologica

I modelli di rendicontazione delle conseguenze sociali delle attività di un'azienda sono stati oggetto, in questi ultimi anni, di un'ampia riflessione che ha consentito di individuare nuovi schemi di rappresentazione dei risultati raggiunti e di precisare quelli esistenti. Non si è tuttavia ancora raggiunta un'intesa circa la forma espositiva dei dati e dei valori e il contenuto informativo che il Bilancio sociale intende presentare. Sussistono divergenze terminologiche sulla denominazione del documento: si parla di bilancio sociale, rendiconto o resoconto sociale, bilancio socio-economico, bilancio di sostenibilità, bilancio di missione ecc.

Tra i vari modelli che si trovano nella letteratura specializzata e nelle prassi aziendali, alcuni si stanno mettendo in luce a livello internazionale: fra questi si possono citare quello del Global Reporting Initiative (GRI) e, in Italia, quello proposto dal Gruppo di studio per la statuizione dei principi di redazione del Bilancio sociale (GBS). Data la non obbligatorietà del Bilancio sociale, tali principi costituiscono semplici raccomandazioni, che rappresentano però il contenuto minimo affinché un documento con le finalità descritte possa essere chiamato Bilancio sociale. L'approccio scelto dalla RTSI è proprio quello del GBS, nella formulazione del 2001.

Esso prescrive che il Bilancio sociale sia suddiviso in tre parti fondamentali:

- 1. l'identità:** descrive gli elementi che caratterizzano la gestione dell'azienda, i valori e i principi che ne orientano l'attività, il contesto di riferimento e implica la spiegazione dell'assetto istituzionale, della missione e del disegno strategico;
- 2. il valore aggiunto:** rende evidente l'effetto economico (o economicamente esprimibile) che l'attività dell'azienda ha prodotto sulle principali categorie di portatori d'interesse (stakeholder);

3. la relazione sociale: analizza i rapporti dell'azienda con i diversi portatori d'interesse (stakeholder) di riferimento ed espone sinteticamente i risultati ottenuti in relazione agli effetti sui singoli portatori d'interesse (stakeholder).

Abbiamo indicato quali principali portatori d'interesse (stakeholder) esterni della RTSI il pubblico, i fornitori di servizio, i concorrenti, i media, le istituzioni educative, culturali e sociali e le generazioni future. Tra i portatori di interesse interni sono state considerate le risorse umane, la CORSI e la SRG SSR idée suisse.

Nell'elaborare il Bilancio sociale della RTSI è stato determinante far capo al **Bilancio d'utilità 2002 sul servizio pubblico della SRG SSR idée suisse**, in particolare per gli aspetti relativi alla dimensione nazionale delle attività svolte dalla RTSI in quanto unità aziendale della SRG SSR. I richiami alla SRG SSR sono dunque molteplici e testimoniano come in Svizzera il servizio pubblico radiotelevisivo sia un mosaico complesso di cui la RTSI è un tassello fondamentale. L'anno di riferimento del Bilancio sociale è il 2003.

Per questioni di forma e per non appesantire eccessivamente la lettura, tutti i termini sono di genere maschile, da leggersi anche al femminile.

Parte prima	
L'identità aziendale	11
1. L'assetto istituzionale	11
1.1. Una radiotelevisione di servizio pubblico	11
1.2. Un'organizzazione istituzionale e aziendale autonoma e indipendente	12
1.3. Un servizio pubblico costantemente sotto controllo	16
1.4. Ottant'anni di storia	19
2. La strategia aziendale	21
3. I prodotti	24
3.1. Per un'offerta di qualità: i Principi di programma	24
3.2. Per soddisfare tutte le esigenze del pubblico: un'ampia offerta	25

L'identità aziendale

1. L'ASSETTO ISTITUZIONALE

1.1. Una radiotelevisione di servizio pubblico

La **Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RTSI)** è una delle sette unità aziendali della Società svizzera di radiotelevisione SRG SSR idée suisse (SRG SSR), la maggiore azienda attiva nel settore dei media elettronici in Svizzera, con circa 6'500 collaboratori. La SRG SSR, alla quale è affidato per legge il mandato di servizio pubblico radiotelevisivo nazionale, deve prioritariamente *“produrre e diffondere emissioni radiotelevisive di uguale valore in tutte le lingue ufficiali, promuovere la comprensione reciproca, la coesione e gli scambi fra le regioni del Paese e le sue comunità linguistiche e culturali”* (Concessione SSR). La RTSI è responsabile dell'offerta radiotelevisiva per il pubblico di lingua italiana.

Distinguere le prestazioni di servizio pubblico da quelle puramente commerciali non è compito agevole. In base alla Costituzione federale (art. 93), alla legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) del 21 giugno 1991 e alla Concessione SSR del 12 novembre 1992, si possono tuttavia evidenziare alcuni aspetti che caratterizzano il servizio pubblico:

- La SRG SSR assicura in tutto il Paese e nelle diverse regioni linguistiche un servizio radiotelevisivo dai contenuti equivalenti e di alta qualità. La libera e autonoma formazione delle opinioni e lo sviluppo culturale delle regioni linguistiche sono infatti condizionati dalla disponibilità di un'offerta mediatica adeguata. Il servizio pubblico della SRG SSR intende incentivare la solidarietà anche tra le grandi e le piccole platee di pubblico, offrendo possibilità di espressione alle diverse opinioni e culture minoritarie.

- Servizio pubblico significa proporre un'offerta audiovisiva completa incentrata sulla complessa realtà svizzera: accanto alla politica, alla cultura, alla società e all'economia, lo sport e l'intrattenimento devono contribuire a rendere il servizio pubblico un'offerta di programma che rifletta adeguatamente i gusti e le esigenze del pubblico. Il gradimento del pubblico è un requisito fondamentale per la soddisfazione del mandato e legittima le tasse di ricezione.
- L'obbligo di fornire un servizio radiotelevisivo implica una dimensione tecnica, oltre che contenutistica: una tecnica di diffusione adeguata permette la realizzazione degli obiettivi di servizio pubblico richiesti, in quanto la popolazione è messa realmente in grado di captare e di fruire dei programmi.

La SRG SSR vuole essere un punto di riferimento per l'intera produzione radiotelevisiva svizzera, in termini di qualità dell'offerta e di professionalità. Promuovere l'etica editoriale – e quindi l'attendibilità dei programmi – significa in particolare rispetto della dignità umana, oggettività e veridicità, rinuncia a metodi sleali nel procurarsi informazioni, rettifica delle informazioni trasmesse rivelatesi errate, tutela delle fonti, indipendenza dallo Stato e dagli interessi di parte.

I tentativi di elencare i contenuti del servizio pubblico radiotelevisivo in una definizione rigida non tengono conto del fatto che la realizzazione di un programma di servizio pubblico deve stare al passo con realtà in continuo mutamento. Si pensi solo a quanto le innovazioni tecnologiche, come Internet, abbiano influenzato e diversificato i bisogni del pubblico. Il servizio pubblico radiotelevisivo è dunque forzatamente dinamico e non può essere condensato in una formulazione statica che ne impedisca il necessario adattamento alle abitudini e alle aspettative, in continua

evoluzione, del pubblico. Di fronte a questi mutamenti, la SRG SSR e la RTSI per soddisfare tutte le esigenze del loro pubblico hanno adottato una politica di costante adeguamento dei loro prodotti.

Una gamma così ampia di programmi radiotelevisivi, con contenuti diversificati e diffusi in tutte le lingue nazionali in ogni angolo del Paese, non può essere finanziata unicamente con gli introiti della pubblicità. Le dimensioni e il potenziale economico delle regioni linguistiche sono troppo esigui per essere interessanti da un punto di vista commerciale. Per questo motivo al finanziamento del servizio pubblico concorrono principalmente fondi provenienti dalle tasse di ricezione, riscosse presso ciascun utente radiotelevisivo. Solo un'istituzione radiotelevisiva nazionale come la SRG SSR, e sostenuta da un finanziamento stabile, è in grado di contrastare la concorrenza estera e di garantire un'offerta radiotelevisiva completa di ugual valore in tutte le regioni del Paese, indipendentemente dal loro potenziale economico.

La **nuova legge sulla radiotelevisione**, in fase finale di approvazione (2004-2005), conferma l'impostazione storica del servizio pubblico della SRG SSR e nel contempo vuole tener conto dell'evoluzione tecnica, delle nuove aspettative del pubblico e della concorrenza estera sempre più agguerrita. Anche in futuro tutta la popolazione svizzera deve poter ricevere programmi svizzeri autonomi che garantiscano un'offerta radiotelevisiva di ugual valore in tutte le regioni linguistiche e sostengano la concorrenza con le emittenti dei Paesi limitrofi, dotate di mezzi finanziari più ingenti. Anche le emittenti commerciali locali e regionali potranno beneficiare di una quota maggiore del ricavato delle tasse di ricezione, qualora adempiano un mandato di prestazione.

1.2. Un'organizzazione istituzionale e aziendale autonoma e indipendente

La SRG SSR idée suisse – e di riflesso la RTSI – è un'azienda di diritto privato e non un'istituzione statale. In base alla Costituzione federale (art. 93: *"L'indipendenza della radio e della televisione, nonché l'autonomia nella concezione dei programmi, sono garantite"*) e alla legge federale sulla radiotelevisione LRTV (art. 29: *"La SSR adotta un'organizzazione che le garantisca autonomia e indipendenza"*), la SRG SSR è tenuta a restare autonoma e indipendente. La legge prevede tuttavia la rappresentanza del pubblico nell'organizzazione, e una direzione e una coordinazione nazionali (art. 29 LRTV). Il Consiglio federale stabilisce inoltre quali membri degli organi direttivi della SRG SSR sono di sua nomina o ratifica (art. 29 LRTV).

In pratica, la SRG SSR è organizzata in una struttura istituzionale (societaria) e in una struttura aziendale (professionale).

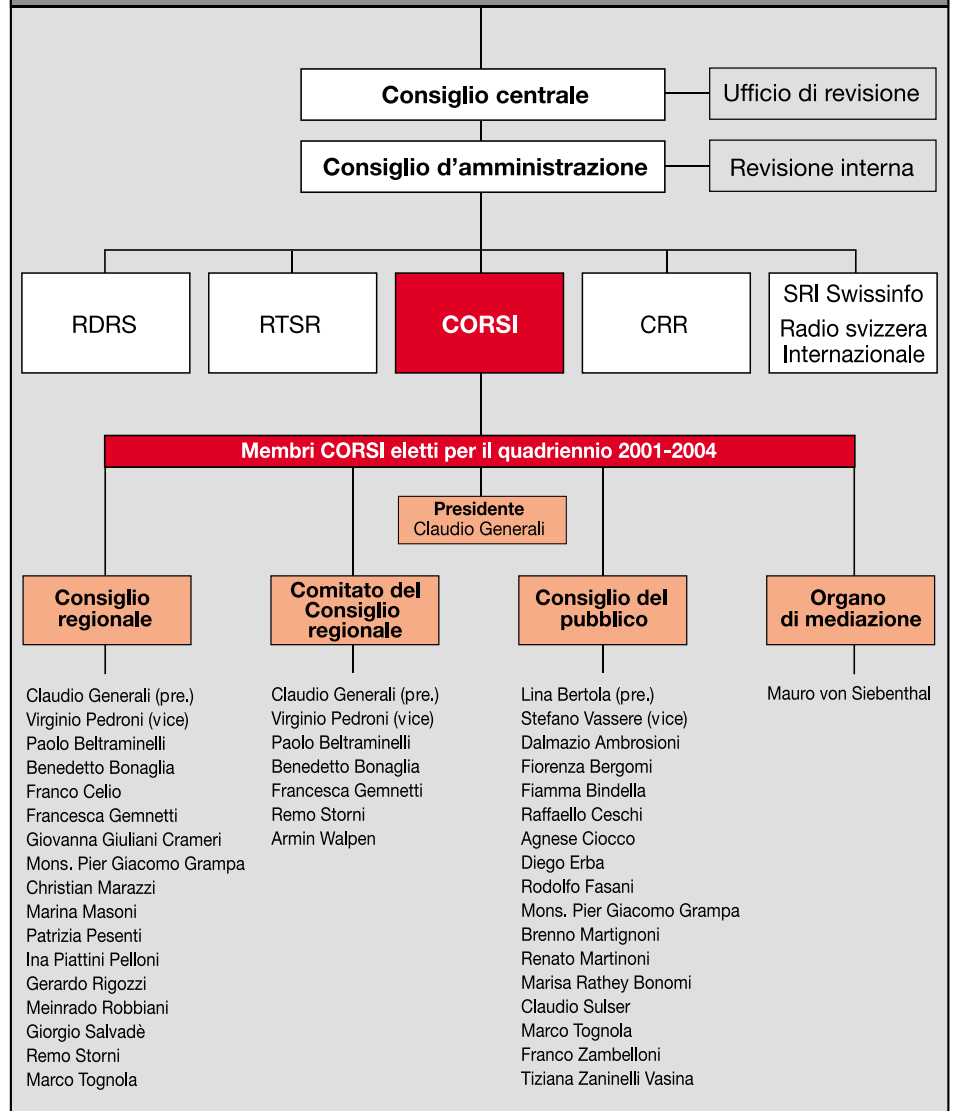
L'organizzazione istituzionale

La Società svizzera di radiotelevisione SRG SSR idée suisse è un'unione di associazioni. Questa organizzazione istituzionale rappresenta la **struttura societaria** della SRG SSR e fa da tramite tra l'opinione pubblica e l'azienda SRG SSR. I soci possono esercitare un influsso sulla SRG SSR come è il caso per gli azionisti di una società anonima.

Essa comprende quattro società regionali, una per ogni regione linguistica:

- RDRS: SRG idée suisse Deutschschweiz Radio- und Fernsehgesellschaft der deutschen und rätoromanischen Schweiz
- RTSR: SSR idée suisse romande / Société de radio-télévision suisse romande
- **CORSI: Società cooperativa per la radiotelevisione nella Svizzera italiana**

SRG SSR idée suisse
Società svizzera di radiotelevisione



– CRR: Cuminanza rumantscha radio e televisiu

L'art. 2 dello Statuto CORSI precisa lo scopo della società: *“La CORSI produce, elabora e diffonde programmi radiofonici e televisivi per il tramite della RTSI. Con la sua offerta di programmi, la CORSI contribuisce all'informazione del pubblico, allo sviluppo culturale, alla libera formazione dell'opinione e allo svago; essa esprime l'identità del Paese e la diversità della Svizzera italiana nel contesto nazionale. Attraverso i programmi, la CORSI tutela e afferma le caratteristiche linguistiche e culturali della Svizzera italiana”*. Nella sua funzione di ponte tra l'opinione pubblica e l'azienda RTSI, la CORSI difende dunque gli interessi del pubblico italofono nell'allestimento dei programmi e tutela quelli degli addetti ai lavori di fronte alla collettività.

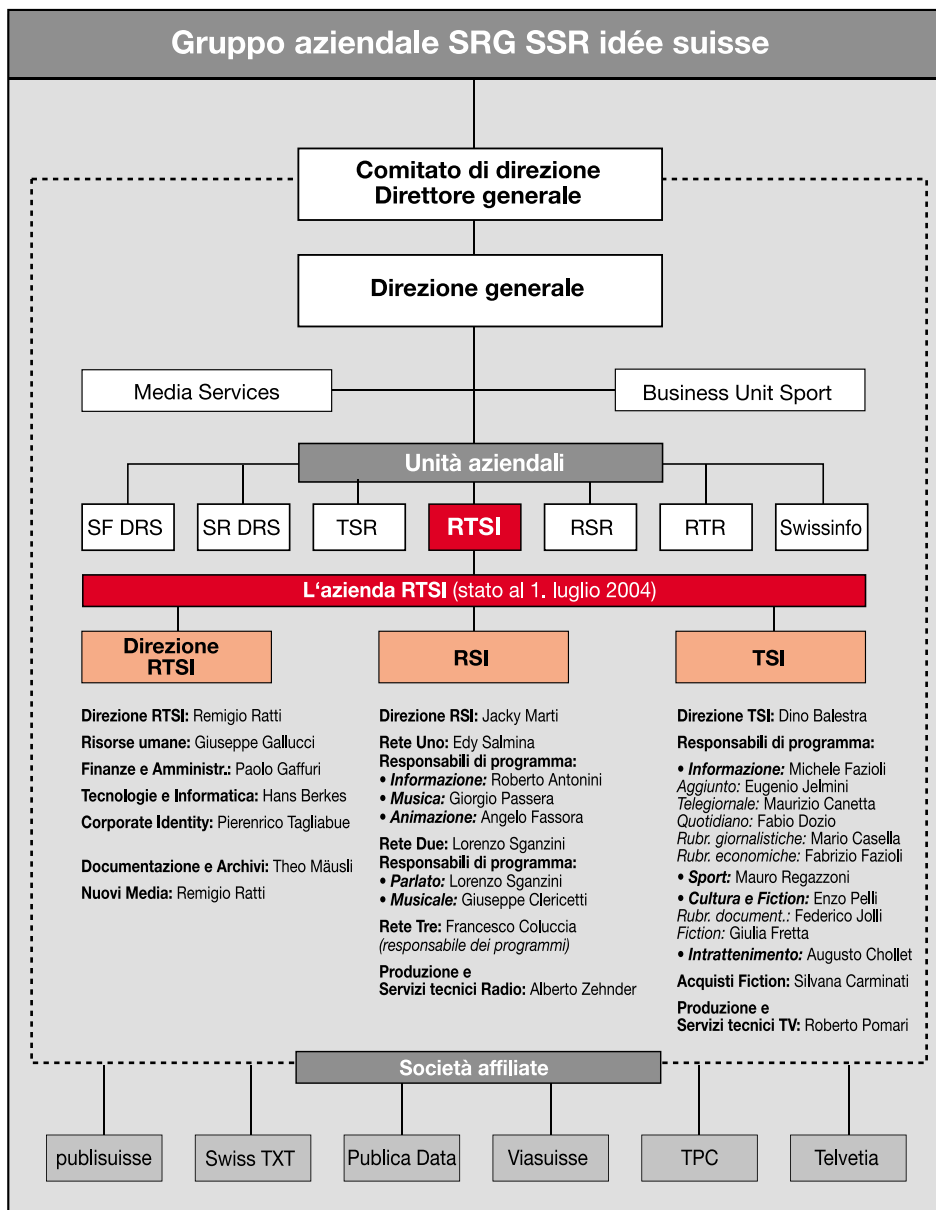
Gli organi della CORSI sono il **Consiglio regionale** (CR) – paragonabile all'assemblea dei delegati di un'associazione – e il **Comitato del Consiglio regionale** (CCR) che riveste la funzione di un Consiglio d'amministrazione di una Management Holding. Sono affiancati dal **Consiglio del pubblico** (CP), in rappresentanza della collettività, che nomina a sua volta l'**Organo di mediazione**. A livello nazionale, al CR corrisponde il Consiglio Centrale (CC), mentre il Consiglio d'amministrazione (CdA) è l'equivalente del CCR. L'Assemblea generale dei soci costituisce la base popolare su cui poggia la CORSI. Fra le competenze dell'Assemblea vi sono le nomine di parte dei membri del CR, dell'Ufficio di revisione e del CP. Al 31.12.2003 i soci della CORSI erano 2'270, tra cui si contavano 160 (7%) collaboratori RTSI. Possono diventare soci le persone fisiche domiciliate nella Svizzera italiana o attinenti di comuni della Svizzera italiana, nonché le persone giuridiche di diritto pubblico o privato e le società commerciali con sede nella Svizzera italiana.

L'organizzazione aziendale

La SRG SSR idée suisses è un'azienda di servizio pubblico gestita secondo i principi del diritto delle società anonime. È organizzata come una holding nazionale con strutture regionali. Sul piano organizzativo comprende sette unità aziendali nelle quattro regioni linguistiche. In questa sede si producono i programmi radiotelevisivi e i prodotti on-line. Le attività non direttamente connesse con il mandato di servizio pubblico, ma che ne sostengono l'adempimento, sono curate dalle società affiliate e da partecipazioni. A livello nazionale la direzione è affidata al **Comitato direttivo** – costituito dei direttori delle unità aziendali – e al **Direttore generale**, che stabiliscono le linee guida delle attività d'interesse nazionale. La **Direzione generale** (DG) assiste il Comitato direttivo nell'assolvimento dei compiti di management, coordinamento e comunicazione. La DG è affiancata da due unità organizzative nazionali: il Media Services (MSC) – centro di servizio responsabile, tra l'altro, della ricerca sui media, della distribuzione di tutte le reti della SRG SSR, della consulenza nell'ambito delle assicurazioni sociali – e la Business Unit Sport (BUS), che cura la compravendita dei diritti sportivi per conto di tutte le unità aziendali.

L'organizzazione della RTSI riflette lo sviluppo storico che essa ha conosciuto dall'inizio degli anni Trenta fino ad oggi. Dal profilo organizzativo (e anche logistico, con le sedi di Lugano-Besso e di Comano) si distinguono due entità che si sono venute formando nel corso degli anni: la RSI e la TSI. L'azienda è dunque guidata da una **Direzione RTSI**, affiancata da una **Direzione radio** e da una **Direzione televisione**. La Direzione RTSI partecipa a livello nazionale alla definizione della strategia e delle politiche della SRG SSR e garantisce la loro realizzazione a livello regionale. Le Direzioni specifiche per ogni media si oc-

Gruppo aziendale SRG SSR idée suisse



cupano invece della produzione e della diffusione dei programmi.

La Direzione RTSI è sostenuta nei suoi compiti gestionali dagli **Stati maggiori generali** (Risorse umane, Finanze e Amministrazione, Tecnologie e Informatica, Corporate Identity), cui si aggiungono altre due entità:

- il servizio **Documentazione e Archivi**, che svolge l'importante funzione di conservare la memoria storica dei programmi;
- il settore **Nuovi media (Internet)** che si occupa prevalentemente dell'offerta online della RTSI.

1.3. Un servizio pubblico costantemente sotto controllo

Il servizio pubblico della RTSI sottostà a tutta una serie di **controlli esterni**, istituzionalizzati, e di **controlli interni** alla RTSI e alla SRG SSR. Nessuna istituzione simile conta un numero tanto elevato di istanze di vigilanza. Controllo non significa però ingerenza, neppure dello Stato. Indipendenza e autonomia sono garantite dalla Costituzione federale (art. 93). Un'azienda di servizio pubblico deve tuttavia sottoporsi a un esame sistematico dello svolgimento del proprio mandato e dell'uso che fa dei mezzi che le vengono garantiti dalle tasse di ricezione. Oggetto di un monitoraggio completo da parte di numerose istanze esterne, la RTSI e la SRG SSR si sottopongono a un obbligo di rendiconto qualificato, avvalendosi di numerosi organi e strumenti per assicurare una corretta gestione aziendale.

I controlli esterni

Sono originati in primo luogo dalle **basi giuridiche**: la Costituzione federale (art. 93), la legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) del 1991 e la relativa ordinanza, la Concessione SSR e gli statuti stabiliscono

chiare direttive per quanto concerne il mandato di servizio pubblico. Le istanze esterne che verificano le attività dell'azienda sono le **autorità federali competenti** (Parlamento e Consiglio federale, il Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni DATEC, l'Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM, Mister Prezzi, la Commissione della concorrenza e altri uffici federali, come ad esempio l'Ufficio federale della cultura) l'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR) e gli organi di mediazione. Queste due ultime istanze, la cui istituzione è prevista dalla LRTV (artt. 57-69), sono organi indipendenti che intervengono in caso di reclamo rivolto a una trasmissione.

L'**organo di mediazione** è la prima istanza cui fa capo un ricorrente. Nominato dal Consiglio del pubblico, il suo compito è di esaminare il ricorso e, nel caso in cui lo ritenesse fondato, cercare una conciliazione fra l'emittente e chi reclama; può fare raccomandazioni all'emittente ma non ha poteri decisionali e non può impartire istruzioni. Nel capitolo relativo ai rapporti con il pubblico sarà analizzata più da vicino l'attività del mediatore RTSI, con particolare riferimento alle tipologie dei reclami inoltrati. Contro l'emissione contestata può essere poi interposto ricorso alla seconda istanza, l'**AIRR**, che accerta se esiste una violazione delle disposizioni legali. Qualora questa venisse accertata, l'emittente dovrà prendere provvedimenti per evitare che si ripeta, pena ulteriori sanzioni, fino alla revoca della concessione. Le decisioni dell'AIRR possono essere impugnate davanti al Tribunale federale. Nelle sue attività, l'AIRR non è vincolata da alcuna istruzione dell'Assemblea federale, del Consiglio federale o dell'Amministrazione federale.

I controlli interni

Il mandato di servizio pubblico è garantito, oltre che dalla sorveglianza di istanze esterne, anche attraverso controlli interni. Le strutture e i mezzi impiegati per l'autoregolazione aziendale sono organizzati in base alle regole della **Corporate Governance** e ispirati al Swiss Code of Best Practice. A livello regionale, le attività della RTSI sono verificate in primo luogo dalle istanze della CORSI. Il **Consiglio regionale (CR)** e il **Comitato del Consiglio regionale (CCR)** esercitano, tra l'altro, le seguenti competenze: la direzione della gestione degli affari e la vigilanza sulla stessa, l'approvazione della strategia aziendale, la fissazione degli obiettivi aziendali annuali e il controllo della loro attuazione, il rispetto di leggi, statuti e regolamenti, nonché il conferimento ai direttori di direttive in materia di gestione e di politica dei programmi. Al CCR compete inoltre, come vedremo più avanti in questo capitolo, l'importante compito di controllo e pianificazione finanziaria.

La sorveglianza sui programmi è affidata invece al **Consiglio del pubblico (CP)**, che va ad aggiungersi al controllo del mediatore e dell'AIRR. Il CP è un organo consultivo che, pur essendo integrato nella struttura istituzionale della RTSI, è indipendente sia nei confronti della Direzione dell'azienda, sia dello Stato. In particolare, il CP verifica gli indirizzi in materia di programmi, valuta preventivamente i palinsesti e analizza criticamente le trasmissioni diffuse. Può sottoporre al CR e al CCR questioni attinenti ai programmi, presenta un rapporto annuale all'Assemblea generale dei soci e ha la facoltà di pubblicare in modo del tutto autonomo le sue valutazioni e le sue indagini. Nella parte del Bilancio sociale dedicata ai rapporti con il pubblico entreranno nel merito delle attività del Consiglio del pubblico della RTSI.

Tra i controlli interni troviamo anche il **controlling dei programmi**: è istituito in ogni

unità aziendale quale strumento di verifica, sia quantitativa sia qualitativa, dell'attuazione del mandato di servizio pubblico. I metodi di controllo sono svariati e comprendono l'analisi del successo dei programmi in termini di audience e sulla base di criteri qualitativi. Questo tema sarà approfondito nel capitolo riservato al pubblico. Al controlling dei programmi si aggiunge un ulteriore controllo professionale da parte degli addetti ai programmi e dei loro superiori. Esso risponde alle disposizioni di legge, agli standard di deontologia professionale generalmente riconosciuti, alla strategia aziendale e ai Principi di programma SRG SSR.

La sorveglianza finanziaria

Considerato il fatto che la RTSI/SRG SSR è finanziata in gran parte grazie ai proventi delle tasse di ricezione, e quindi dal pubblico, è prevista una sorveglianza finanziaria che ne tuteli i suoi interessi. Il compito di vegliare a una gestione efficace e a un impiego dei proventi delle tasse di ricezione conforme al mandato di prestazione spetta in primo luogo alla RTSI/SRG SSR, ed è assicurato da diversi strumenti di controlling nonché da organi interni ed esterni.

I **controlli interni** all'azienda sono svolti, a livello nazionale, dal Comitato Centrale (CC) e dal Consiglio d'Amministrazione (CdA, ex Comitato del Consiglio Centrale) che esercitano le loro attività di sorveglianza analogamente ai consigli d'amministrazione nelle società anonime. La revisione interna della SRG SSR effettua regolari verifiche su incarico del CdA. A livello regionale, questi compiti sono svolti dal Consiglio regionale (CR) e dal Comitato del Consiglio regionale (CCR). Il **CR** approva il consuntivo e il bilancio della RTSI e il regolamento di gestione. Tra le competenze finanziarie del **CCR** figurano l'approvazione del preventivo, dei progetti di consuntivo e di bilancio, nonché dei piani finanziari plu-

riennali della RTSI; l'approvazione dei piani e dei preventivi d'investimento importanti; la conclusione di affari di rilevanza generale per l'azienda non iscritti al preventivo; l'esame e la verifica della pianificazione annuale e dei rapporti d'attività della revisione interna della SRG SSR. Il CCR fissa infine i principi della contabilità del controllo finanziario e della pianificazione finanziaria, nel quadro delle prescrizioni della SRG SSR. Tra i principali strumenti di controllo interno troviamo il budget finanziario dettagliato, la pianificazione finanziaria pluriennale, il reporting previsionale aggiornato ogni tre mesi.

I **controlli esterni** si giustificano, come detto, col fatto che il mandato di servizio pubblico e il finanziamento attraverso fon-

di pubblici obbliga le istanze politiche a esercitare un attento controllo sulle finanze della SRG SSR. L'art. 29 della LRTV esige una gestione efficace della SRG SSR. La Concessione (art. 13) precisa gli obblighi della SRG SSR in merito alla sorveglianza finanziaria e al controllo delle finanze. L'UFCOM verifica i conti d'esercizio, il preventivo e il piano finanziario e lo sottopone per approvazione al DATEC. In singoli casi anche il **Controllo federale delle finanze** verifica la contabilità e determinati settori. Il conto d'esercizio e il bilancio della SRG SSR e della RTSI sono invece verificati dall'**Ufficio di revisione esterno**. Nel riquadro che segue sono elencate le istanze di controllo esterne e le loro competenze.

Controlli esterni, sorveglianza dello Stato

Camere federali	Controllo dell'attività di sorveglianza (per esempio tramite le Commissioni di gestione)
Consiglio federale	Concessione, tasse di ricezione, diritto di nomina, responsabilità del Direttore Generale per la concessione
Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC)	Finanze/redditività: approvazione del piano finanziario, del bilancio previsionale, del conto economico
Altri dipartimenti	Esercitano il proprio influsso rilasciando pareri, per esempio in merito alle decisioni sulle tasse di ricezione e alle modifiche della concessione
Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM)	Sorveglianza finanziaria in base alle direttive del DATEC, altre attività di vigilanza (es. prescrizioni per la pubblicità), "sorveglianza del mercato", controllo delle sovvenzioni swissinfo/SRI, controlli tecnici, gestione delle frequenze
Controllo federale delle finanze	Consultato eventualmente dal DATEC
Mister Prezzi	Parere sull'opportunità di un adeguamento delle tasse di ricezione
Commissione della concorrenza	Controllo del comportamento concorrenziale
Organi di mediazione	Analisi dei programmi in caso di reclami
Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR)	Analisi dei programmi in caso di reclami
Tribunali	Procedure civili, penali e amministrative (protezione della personalità e della dignità, protezione del segreto, nomine e votazioni ecc.).

Fonte: Servizio giuridico SRG SSR

1.4. Ottant'anni di storia

Il percorso della RTSI quale radiotelevisione di servizio pubblico riflette l'evoluzione della società, la definizione di "interesse pubblico" e i continui progressi della tecnologia. La storia dei programmi in lingua italiana inizia, nel **1924**, con l'entrata in funzione dello studio di Zurigo. Fino al **1927**, Radio Zurigo incassa le tasse di concessione prelevate in Ticino, con l'obbligo di prendere in considerazione gli interessi della popolazione di lingua italiana nel sud della Svizzera. I tentativi di creare un'emittente ticinese autonoma sovvenzionata dalla Confederazione si concretizzano con la creazione, nel **1929**, dell'Unione radiofonica intercantonale (URI). Il 7 luglio **1930**, il Gran Consiglio del Cantone Ticino approva la creazione di un Ente autonomo di radiodiffusione dei programmi radiofonici nella Svizzera italiana (EARSi): finalmente il Ticino e le valli italofone del Grigioni possono beneficiare della radiofonica quale strumento di difesa e promozione della cultura e della lingua italiana. Nel **1931** viene nominato il primo direttore del futuro Studio radio, Francesco Antonio Vitali. A livello nazionale viene fondata la Società Svizzera di radiodiffusione (SSR): la radio diventa così un servizio pubblico al servizio di tutta la popolazione svizzera.

Il 22 maggio **1932** va in onda la prima trasmissione radiofonica da uno studio provvisorio nel palazzo postale di Lugano, limitata agli abbonati ticinesi del radiotelefono, un sistema di ricezione attraverso le linee telefoniche che conobbe grande diffusione, oggi esaurito. Si dovrà attendere la fine di ottobre del **1933** per inaugurare ufficialmente lo Studio radio di Lugano al Campo Marzio e il trasmettitore del Monte Ceneri – Radio Monteceneri sarà tra l'altro il nome ufficiale della Radio della Svizzera italiana per diversi decenni. Nello stesso

anno è costituita la Pro Radio della Svizzera italiana, un'associazione avente lo scopo di far conoscere la radio. Debutterà nel 1933 l'Orchestra di Radio Monteceneri; il Coro della RTSI è fondato, nel **1936**, da Edwin Loehrer. Nel **1934** inizia la regolare diffusione di un programma destinato al Grigioni italiano, con una trasmissione di canti popolari mesolcinesi. Nel **1938** la fondazione della Società cooperativa per la radiodiffusione nella Svizzera italiana (CORSI) – che assume attivi e passivi dell'EARSi – mette fine a un periodo di forti tensioni e discussioni sul modo di gestire il settore radiofonico nella Svizzera italiana. Dal **1939** al **1945** – gli anni difficili della seconda guerra mondiale – la radio funge da strumento di difesa del Paese contro gli attacchi alla democrazia in provenienza dalle emittenti estere. Radio Monteceneri è l'unica voce in italiano libera e neutrale che in tal modo si differenzia dalla propaganda fascista dell'EIAR (Ente italiano audizione radiofonica) e si assicura ascolto e stima grandissimi in tutta l'Italia. L'impatto culturale della radio si rafforza con l'introduzione, nel **1956**, del secondo programma della RSI, trasmesso su onde ultracorte. Il passaggio dalla modulazione in ampiezza (AM) alla modulazione di frequenza (FM) permette di migliorare notevolmente la qualità della trasmissione e della ricezione dei programmi.

All'inizio degli anni Cinquanta fa la sua apparizione la televisione. Alcuni appassionati di telecomunicazione riescono a captare, nelle zone del Ticino meglio esposte, le emissioni sperimentali del trasmettitore italiano di Torino. Le PTT, nel **1951**, ufficializzano la possibilità di ricevere programmi televisivi ed emettono la prima concessione in Ticino, a Bellinzona. Per diversi anni gli abbonati del Sud delle Alpi ricevono esclusivamente le emissioni italiane, pur pagando la tassa di ricezione alle PTT.

Risale al **1954** la prima trasmissione televisiva trasmessa dal Ticino: il Gran Premio Eurovisione della canzone. Il collegamento del Sud delle Alpi con la rete nazionale avviene nel **1958**, dando così il via alla diffusione dei primi programmi televisivi in italiano dagli studi televisivi di Zurigo e Ginevra. La Televisione della Svizzera italiana (TSI) nasce ufficialmente solo nel **1961**, con l'inizio di un regolare programma televisivo nella Svizzera italiana dall'ex deposito dei tram di Lugano-Paradiso. Si trasmettono 6-7 ore di programmi la settimana, ad eccezione dei mesi estivi e del martedì, "giorno di riposo" fino al 1964. Il 31 marzo **1962**, la RSI si trasferisce nei nuovi studi di Lugano-Besso, seguita dalla TSI nel **1966**. In anticipo sulla SSR, la RSI sperimenta, nel **1964**, la stereofonia, un'importante innovazione tecnologica per la produzione ed emissione musicale, che sarà introdotta definitivamente alla fine degli anni '70. Nel **1968**, prima della RAI, iniziano le trasmissioni a colori che, un anno dopo, nel **1969**, saranno diffuse in tutta la Svizzera.

Da Besso la TSI si trasferisce a Comano nel **1976**, anno in cui viene inaugurato il nuovo Centro televisivo. Con la trasmissione musicale *Radio notte*, la RSI trasmette ormai 24 ore su 24; siamo nel **1982**. Sei anni più tardi, nel **1988**, nasce Rete 3, il terzo programma radiofonico destinato ai giovani. Lo stesso anno, il *Telegiornale* viene trasferito da Zurigo a Comano. Nel **1991**, la Radiorchestra diventa l'Orchestra della Svizzera italiana, retta da una Fondazione (FOSI) di cui la RTSI è uno dei partner principali. Con il cambiamento di denominazione, nel **1992**, da Radiotelevisione della Svizzera italiana a Radiotelevisione Svizzera di lingua italiana, la CORSI vuole sottolineare la vocazione nazionale dei programmi RTSI. La diffusione di Rete 1 al Nord delle Alpi inizia tuttavia solo nel

1996 e rappresenta un significativo passo in avanti nella realizzazione dello scambio linguistico (Sprachtausch) voluto dal legislatore federale. In seguito alla regionalizzazione del canale nazionale S4, nasce nel **1997** il secondo canale TSI 2. Il 1997 segna inoltre l'inizio della diffusione via satellite dei programmi radiofonici e televisivi. Verso la fine degli anni '90 inizia la digitalizzazione della produzione radiofonica per la quale si prevede il rifacimento di tutti gli Studi entro il 2008.

Il **2000** è sinonimo di numerosi cambiamenti per la RTSI: l'azienda si dota di una nuova struttura organizzativa con la creazione di una Direzione RTSI, cui fanno capo la Direzione RSI e la Direzione TSI, e con la nascita del Team Internet; in aprile, entra in funzione lo studio di Milano: Antenna RTSI; dal 1. dicembre, le tre reti radiofoniche della RSI sono ricevibili on-line in tutto il mondo. Nel **2001** vi sono novità riguardanti il canale TSI 2, che può essere utilizzato, dalla SRG SSR, come offerta sportiva aggiuntiva, con commento in più lingue. A livello nazionale è da segnalare l'introduzione del nuovo sistema di rilevamento degli indici di ascolto radiofonici (Radiocontrol). La RSI festeggia, nel **2002**, i suoi primi 70 anni di vita. L'intera gamma di programmi radiotelevisivi della SRG SSR è ora ricevibile in tutta la Svizzera e in Europa grazie al satellite. Nel **2003**, in anteprima nazionale, viene introdotta, in Engadina e in Ticino, la distribuzione televisiva digitale terrestre, il DVB-T. Nell'autunno **2004**, è entrato in funzione il nuovo Centro Informazione di Comano, che costituisce un importante progresso tanto per le innovazioni tecnologiche introdotte quanto per le nuove modalità produttive, con la concentrazione di tutte le risorse di produzione e di tutti i collaboratori interessati (*TG, Quotidiano e Sport*) in un'unica area.

2. LA STRATEGIA AZIENDALE

Negli ultimi anni la RTSI si è interrogata a fondo sul proprio ruolo, sul lavoro che svolge e sui possibili miglioramenti del suo porsi al servizio dei bisogni del pubblico, per dare in tal modo basi più solide al proprio sviluppo. Tali riflessioni le hanno consentito di ridefinire valori, missione e visione da riassumere in una **strategia aziendale 2001-2006** che si pone in sintonia con la strategia della SRG SSR idée suisses.

“In che cosa crediamo?” I **valori** riassumono le scelte etiche della RTSI, fondano la cultura dell’azienda e sostanziano le direttive per tutti i collaboratori. Sono:

- una comunicazione comprensibile, creativa e gradevole
- un’informazione credibile, indipendente e pluralista
- il rispetto della persona e delle diversità
- la valorizzazione della elveticità e della italicità
- l’autonomia nel rispetto del mandato istituzionale.

“Perché esistiamo?” La **missione** definisce la ragion d’essere dell’azienda e ne sottolinea le specificità. Consiste nel:

- soddisfare il pubblico italofono con programmi di qualità
- contribuire alla crescita civile del Paese
- essere leader nel campo dei mezzi di comunicazione elettronici.

“Dove vogliamo arrivare?” La **visione** delinea con un’immagine mentale la direzione di marcia e gli obiettivi che si vogliono raggiungere. La RTSI vuole essere:

- un’azienda multimediale innovativa e consolidata
- leader riconosciuto nella nostra regione linguistica e voce italoфона nello spazio audiovisivo svizzero

- un riferimento significativo per l’Italia del Nord (Lombardia e Piemonte in particolare)
- un’agenzia sociale e culturale riconosciuta come indispensabile per il Paese
- una presenza amica e affidabile per il proprio pubblico.

La visione orienta e sostanzia la strategia. Cambiamenti importanti stanno per prodursi nel contesto in cui la RTSI opera: la nuova legge federale sulla radiotelevisione, la banda larga per Internet, la televisione digitale terrestre DVB-T. Sono cambiamenti che sarebbe temerario affrontare, nel mare agitato della concorrenza multimediale, senza una direzione di rotta che confermi l’azienda al servizio del proprio pubblico e del Paese. Come diceva Seneca: “*Non ci sono venti favorevoli per chi non sa in che direzione andare*”. Missione, valori, prospettive sostanziano un uso creativo e ambizioso delle risorse disponibili, teso allo sviluppo e al consolidamento dei vantaggi competitivi di cui l’azienda già gode, secondo quattro **massime d’azione**:

- la RTSI è generalista con un’offerta varia e di qualità
- la RTSI è produttrice di contenuti e aperta alla cooperazione esterna
- la RTSI è multimediale e organica (complementarità e sinergie tra i media)
- la RTSI è reticolare nello spazio audiovisivo nazionale e nella valorizzazione esterna del prodotto e degli archivi.

La realizzazione della strategia RTSI 2001-2006 prevede che per ogni medium e settore radiotelevisivo siano definite delle **misure strategiche** da realizzare entro il 2006. Ognuno di essi, nell’ambito delle proprie competenze e responsabilità, in un processo coordinato a livello di Direzione, elabora degli **obiettivi annuali** che traducono in atto le misure strategiche nel ter-

mine fissato. Un sistema di **controlling** verificherà costantemente e a più livelli l'attuazione di tali obiettivi.

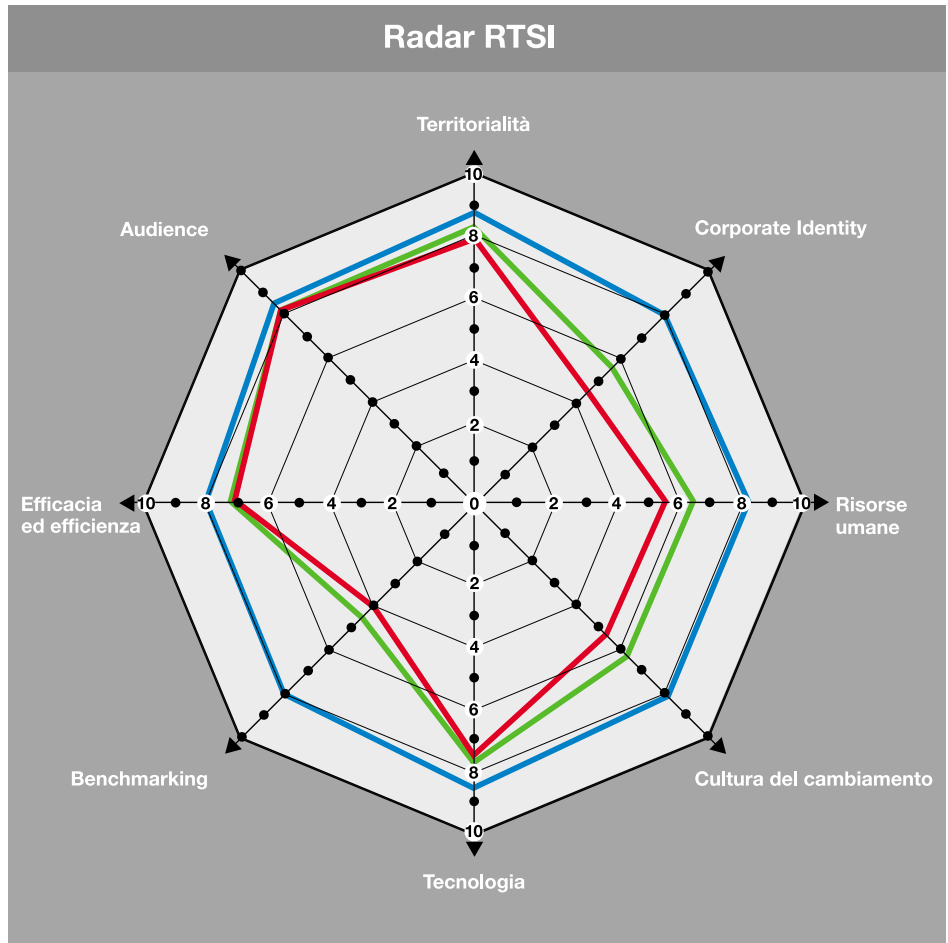
Il processo di pianificazione strategica utilizza un sistema di misurazione radiale delle attività aziendali che considera otto dimensioni:

1. la **territorialità** è il contributo che la RTSI può dare alla comunità locale nell'affrontare le sfide interne ed esterne nel rispetto e nella crescita della propria identità individuale e collettiva;
2. la **Corporate Identity** è l'immagine che la RTSI riflette di sé all'esterno e il modello nel quale si identificano i collaboratori;
3. le **risorse umane** è la gestione e la valorizzazione delle risorse umane da parte di tutti i settori aziendali;
4. la **cultura del cambiamento** è la disponibilità dei collaboratori ad accettare e a promuovere il cambiamento all'interno dell'azienda;
5. la **tecnologia** è il contributo del fattore tecnologico alla produzione dei programmi e alla gestione aziendale;
6. il **Benchmarking** implica un confronto critico e sistematico con aziende, settori e programmi di medesimo livello;
7. l'**efficacia** e l'**efficienza** sono le chiavi per misurare quantitativamente e finanziariamente la gestione aziendale;
8. l'**audience** misura l'impatto quantitativo e di gradimento dei prodotti RTSI.

La Direzione RTSI ha dato un voto (da zero a dieci) su ogni asse. La linea blu indica dove si vuole arrivare, nel 2006, in termini di audience, territorialità, Corporate Identity ecc. Le altre linee segnano invece i risultati raggiunti, valutati annualmente, offrendo nell'insieme un'immagine plastica del processo di avvicinamento dell'azienda ai propri obiettivi.

Oltre a elaborare gli obiettivi annuali in funzione delle misure strategiche e della visione, la Direzione RTSI si occupa del **coordinamento dei progetti strategici** di particolare importanza per la realizzazione della strategia aziendale. Nel corso del 2003 sull'Intranet aziendale è stato concepito e realizzato un sito ove tutti i collaboratori possono avere una visione globale dei progetti strategici, della loro pianificazione temporale, e tutta una serie di informazioni più dettagliate concernenti l'organizzazione dei progetti, le esigenze tecniche e formative, lo stato d'avanzamento (con i commenti dei capi-progetto ecc.). Regolarmente aggiornata, questa piattaforma informativa tende a una migliore conoscenza interna delle attività della RTSI e a stimolare la conoscenza reciproca tra aree diverse. La visione globale dei progetti permette inoltre di verificare eventuali ridondanze e di assegnare le risorse in modo coordinato e secondo priorità strategiche stabilite in precedenza. Si delinea così un importante strumento di gestione e di monitoraggio delle attività aziendali. Dalla creazione del sito, nel settembre 2003, gli accessi alle pagine Intranet dedicate ai progetti strategici sono in continuo aumento, il che lascia presumere un reale interesse da parte dei collaboratori.

Radar RTSI



2002

2003

2006

3. I PRODOTTI

3.1. Per un'offerta di qualità: i Principi di programma

L'offerta che la RTSI propone al pubblico è concepita, scelta e realizzata nel rispetto dei **Principi di programma** della SRG SSR del 28 gennaio 1982. Essi definiscono, sulla base della concessione e della strategia, le norme generali che inquadrano l'attività di programma, servono a rafforzare la coerenza dell'azienda, agevolano i collaboratori del programma nello svolgimento delle loro funzioni e pongono le basi per adempiere nel migliore dei modi il mandato di servizio pubblico e offrire programmi di alto livello qualitativo, sia contenutistico che formale. Coscienti di essere al servizio del pubblico e del fatto che radio e televisione suscitano maggiori reazioni rispetto ad altri media, i collaboratori di programma hanno dei doveri specifici nello svolgimento del loro lavoro: senso di responsabilità, competenza professionale, padronanza del linguaggio e dei mezzi di realizzazione, correttezza ed equilibrio, prudenza nell'espressione di opinioni personali. I principi che devono essere rispettati nella concezione, nella scelta e nella realizzazione dei programmi sono:

- la **completezza**: il pubblico ha il diritto di essere informato in modo completo; tutti i temi possono essere trattati purché siano rispettati i Principi di programma;
- la **trasparenza**: il pubblico deve essere informato del genere e delle intenzioni di ogni trasmissione e poter riconoscere la posizione delle persone che vi partecipano;
- il **pluralismo**: i programmi offerti devono riflettere il pluralismo dei fatti e delle opinioni, così come delle possibilità d'espressione e delle forme di realizzazione;
- la **ponderazione**: i fatti e le opinioni

devono essere presentati in modo ponderato, specialmente quando il tema trattato è particolarmente delicato; la ponderazione deve essere assicurata nell'insieme dei programmi diffusi dallo stesso medium, per quanto non lo sia già nel quadro della singola trasmissione;

- l'**accuratezza** e la **precisione**: tutti gli elementi della situazione devono essere accuratamente presi in considerazione quando si descrivono e si valutano fatti e opinioni;
- l'**oggettività**: le ricerche del materiale che costituiscono la base di un programma devono essere complete, senza preconcetti; valutando criticamente delle fonti, va assegnata la rilevanza dovuta ai fatti e alle opinioni, sulla base dei risultati delle ricerche; anche opinioni e giudizi di valore che i collaboratori non condividono personalmente devono essere comunicati, in modo tale che il pubblico possa farsi un'opinione propria;
- i **fatti** e le **opinioni**: i fatti vanno distinti chiaramente dalle opinioni per permettere al pubblico di riconoscerli come tali; i commenti e l'espressione di opinioni personali presuppongono un grado elevato di credibilità e di competenza nella materia trattata;
- il **rispetto degli altri**: in ogni circostanza, i collaboratori rispettano la persona e le opinioni altrui;
- la **libertà di creazione**: riguardo alla forma e al contenuto delle trasmissioni, la libertà dei collaboratori è garantita nel rispetto dei Principi di programma; questa libertà autorizza e impegna la SRG SSR idee suise e i suoi collaboratori a opporsi a ogni tentativo di pressione e a rifiutare di porsi al servizio di interessi particolari;
- il **dovere di informare i partecipanti**: nei confronti dei partecipanti a una trasmissione è necessario chiarirne genere e

scopo; se intervengono modifiche, i partecipanti devono esserne informati;

- la **responsabilità** e la **competenza di dare istruzioni**: i collaboratori sono personalmente responsabili del rispetto della concessione, della strategia SRG SSR, dei Principi di programma e delle direttive interne; la responsabilità dei collaboratori è coperta quando agiscono con l'approvazione del loro superiore diretto.

3.2. Per soddisfare tutte le esigenze del pubblico: un'ampia offerta

Con una ricca gamma di contenuti, i programmi della RTSI permettono di soddisfare le più svariate esigenze del pubblico. A seconda della rete e del pubblico cui si rivolge, la programmazione si focalizza piuttosto sull'informazione, sull'intrattenimento o sulla cultura. I programmi sono proposti su tre reti radiofoniche e due canali televisivi; il prodotto Internet disponibile su www.rtsi.ch è un'offerta complementare.

Le tre reti della Radio

Rete Uno si rivolge a un largo pubblico con un'offerta generalista; trasmette programmi d'informazione e d'intrattenimento, di servizio e di contatto, musica leggera e popolare. **Rete Due** è la rete a vocazione culturale: i programmi parlati sono di tipo divulgativo con approfondimenti su temi culturali, di attualità letteraria, artistica, scientifica e sociale; nella musica predomina la classica, ma sono presenti anche il jazz e la musica etnica; la programmazione è completata con spazi informativi cadenzati. **Rete Tre** è l'emittente per il pubblico giovane: trasmette musica rock e pop e programmi giornalistici dedicati al mondo giovanile; è caratterizzata da un'animazione spigliata, dal contatto con gli ascoltatori e da una marcata presenza nel territorio.

Nel 2003, le tre reti della RSI hanno tra-

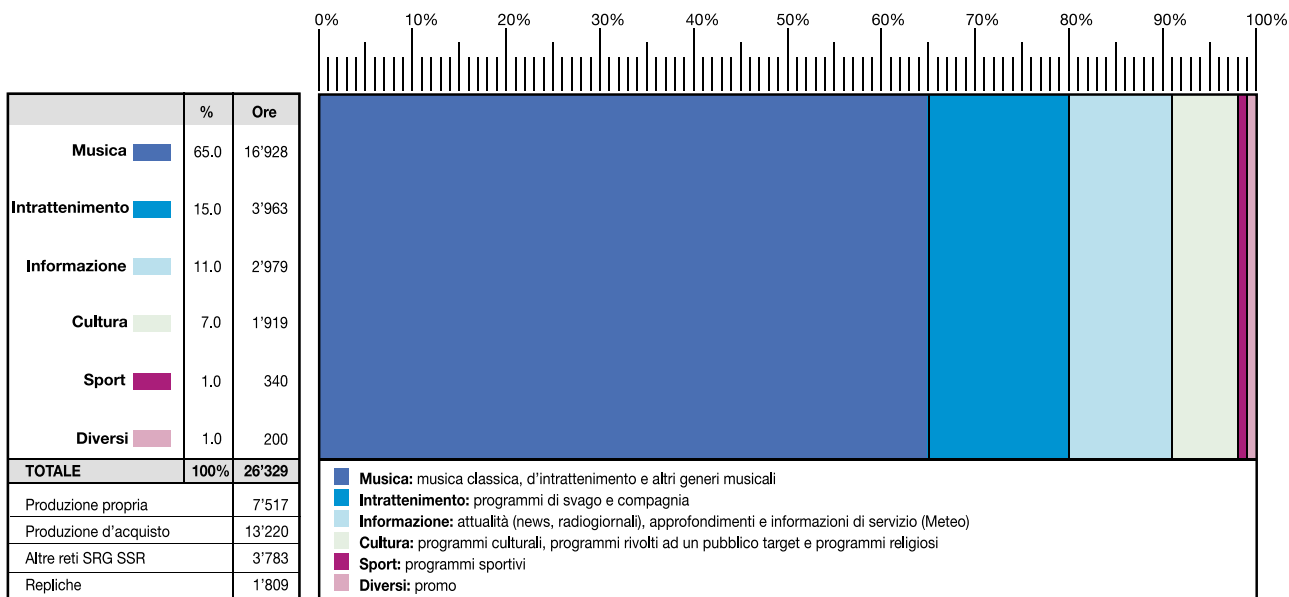
smesso giornalmente 24 ore su 24, per un totale di 26'329 ore. Sono comprese le 49 ore di "splitting" della Rete Uno, un programma speciale introdotto nel 1998 per gli ascoltatori italo-foni del Nord delle Alpi. Come per le altre reti radiofoniche svizzere ed estere, la musica rappresenta i due terzi della programmazione complessiva, con il 65%. Il resto dell'offerta è costituito di programmi d'intrattenimento (15%), d'informazione (11%), di programmi culturali (7%), sport (1%) e altri programmi quali le promo (1%). Le produzioni proprie rappresentano il 29% dei programmi radiofonici diffusi, quelle d'acquisto hanno totalizzato il 50%, le repliche occupano il 7%. La quota di trasmissioni riprese da altre reti della SRG SSR è del 14%.

I due canali della Televisione

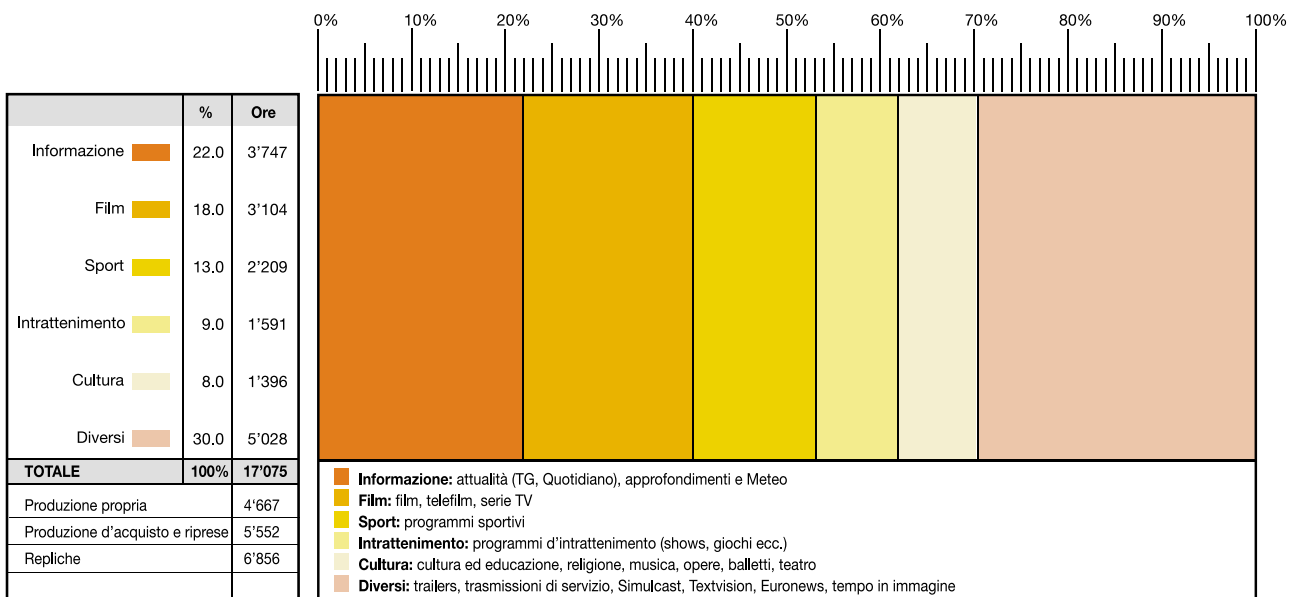
TSI 1 è un canale generalista che trasmette programmi di attualità e informazione, di divulgazione e approfondimento, cultura, fiction e intrattenimento. **TSI 2** è un canale complementare dedicato principalmente agli appassionati dello sport e a pubblici mirati. Oltre a programmi sportivi nell'offerta della seconda rete troviamo infatti contenitori per i bambini, fiction e documentaristica. In mattinata e nel primo pomeriggio, inoltre, TSI 2 ospita le repliche dei programmi di produzione TSI del giorno precedente, nonché **Simulcast**, un pacchetto informativo che propone l'agenda della Svizzera italiana, le ultime notizie dal mondo, aggiornamenti in tempo reale sulle borse, informazioni sul traffico e la Meteo.

Nel 2003, le ore di diffusione dei due canali TSI sono state complessivamente 17'075. L'offerta televisiva è composta di programmi d'informazione (22%), film, telefilm e serie televisive (18%), sport (13%), programmi d'intrattenimento e per i bambini (9%) e cultura (8%). Gli altri programmi raggruppati sotto la categoria "Diversi" completano i palinsesti della TSI e raggiungono il

Offerta radiofonica RTSI in funzione della tipologia di contenuto – 2003



Offerta televisiva RTSI in funzione della tipologia di contenuto – 2003



30% del totale della programmazione. La quota di produzione propria rappresenta il 27%, la produzione d'acquisto e le riprese (Euronews e Textvision) il 33%, mentre le repliche e le simultanee hanno totalizzato il 40%. Simulcast merita un'osservazione particolare: alimentato da contributi provenienti dalla radio, da Swiss TXT e da Viavisuisse (società affiliate alla SRG SSR), oltre che dalle immagini in riquadro dei programmi di TSI1, ha permesso di aumentare in modo significativo la produzione propria e dimostra la volontà della RTSI di sfruttare tutte le possibili sinergie multimediali e di aumentare la produttività.

Un'offerta televisiva anche per gli audiolesi

Swiss TXT sottotitola parte dell'offerta televisiva, dando modo agli audiolesi – circa il 10% della popolazione – e anche a coloro che non padroneggiano sufficientemente la lingua della trasmissione, di fruire dell'offerta televisiva. Il totale delle ore dei programmi sottotitolati (edizione principale del *Telegiornale*, sport, film ed eventi speciali quali, nel 2003, l'elezione del Consiglio federale) è in continuo aumento. Nel 2003, sono state sottotitolate 611 ore di programmi TSI in italiano su un totale di 2'671 di programmi della SRG SSR. Uno speciale gruppo di lavoro della RTSI sta valutando altre proposte di adattamenti tecnici.


L'offerta on-line su www.rtsi.ch

L'offerta Internet della RTSI è caratterizzata da prodotti volti a promuovere i suoi programmi e da prodotti editoriali posti al punto di convergenza tra radio, televisione e archivi. Oltre all'informazione sui programmi e siti web dedicati ad alcune trasmissioni quali ad esempio *Modem e Storie*, delle quali si possono, volendo, rivedere e riascoltare le varie edizioni, il sito della RTSI presenta siti web speciali, realizzati seguendo disegni editoriali auto-

nomi e caratterizzati dal largo uso di materiali d'archivio. Ad esempio, nel 2003 sono stati sviluppati siti dedicati ai *Campionati mondiali di sci e di Mountain Bike*, al *Progetto Martha Argerich* e a *Navigastoria*, un sito innovativo che permette di esplorare la storia della Svizzera italiana.

Su www.rtsi.ch sono a disposizione le ultime edizioni dei principali programmi d'informazione (*Cronache della Svizzera italiana*, *Quotidiano*, *Radiogiornale*, *Telegiornale*, *Domenica sportiva* e *Meteo*), le tre reti radiofoniche on-line e le notizie prodotte e aggiornate dall'Informazione RSI in tempo reale, 24 ore su 24, per 365 giorni all'anno e disponibili anche sul telefono cellulare all'indirizzo wap.rtsi.ch. Con Internet a larga banda, la RTSI propone infine un'offerta di documentari, concerti e produzioni d'approfondimento.

Grazie ad alcuni siti web sperimentali, la RTSI ha ottenuto riconoscimenti prestigiosi come il Prix Innovateur 2003 della SRG SSR idée suisse, nonché l'interesse del pubblico internazionale in occasione di grandi eventi come il Festival letterario di Mantova svoltosi nel 2003. Accanto alla sperimentazione, prosegue la realizzazione di prodotti editoriali di più vasto uso. Ne citiamo solo alcuni: *Acqua* ideato in occasione dell'anno internazionale 2003, ricco di contenuti multimediali spesso usati nelle scuole; *Cercanatura* che, con una sessantina di filmati, porta gli utenti nella Svizzera italiana e fa loro conoscere i paesaggi in bicicletta o a piedi; il sito del Coro della RTSI, che contiene tutti i video registrati dalla TSI ed è un luogo per l'ascolto della musica di qualità (nel corso del 2004 è prevista la pubblicazione del sito dedicato all'Orchestra della Svizzera italiana, ponendo le basi per la realizzazione di *Navigamusica*); infine *Junior@Cinema* grazie al quale i più giovani possono parlare di cinema e vedere estratti di opere a loro dedicate.



Parte seconda	
Il valore aggiunto	31
1. Il profilo economico-finanziario	31
2. Quanto valore aggiunto?	34

Il valore aggiunto

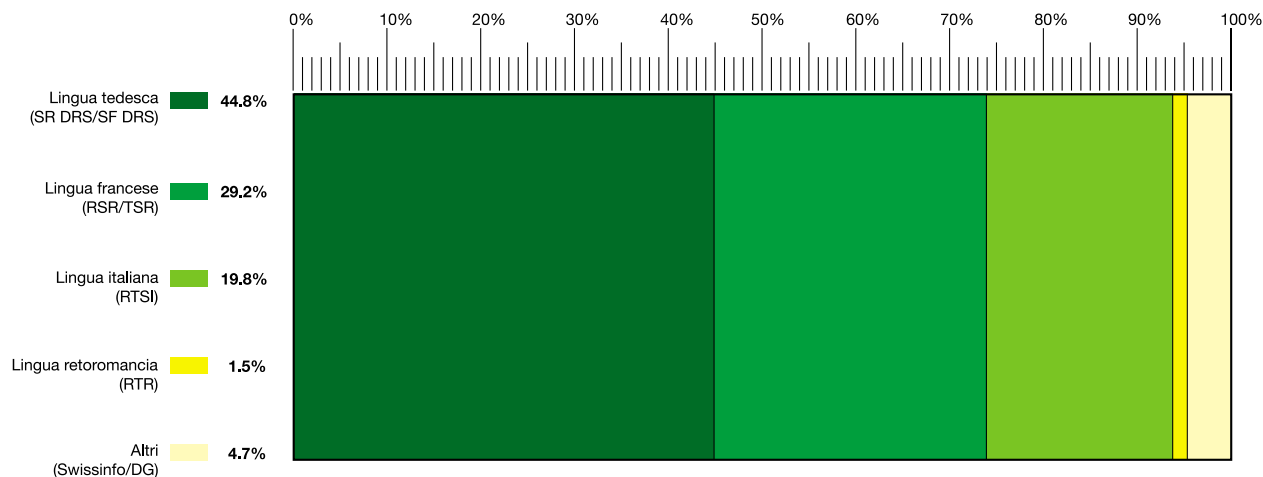
Dopo aver descritto gli elementi principali che caratterizzano la RTSI, i valori e i principi che ne orientano le attività e il contesto di riferimento nel quale opera, in questa seconda parte dedicata al valore aggiunto vogliamo dapprima soffermarci sulle principali caratteristiche economico-finanziarie dell'azienda per poi evidenziare l'effetto economico (o economicamente esprimibile) che la RTSI produce sulle principali categorie di portatori d'interesse (stakeholder)*.

1. IL PROFILO ECONOMICO-FINANZIARIO

La RTSI è un'azienda senza scopo di lucro (non-profit); eventuali utili conseguiti sono reinvestiti nel servizio pubblico. Come tutte le altre unità aziendali della SRG SSR, la RTSI è gestita secondo il diritto privato e i principi dell'economia aziendale. L'art. 29 della LRTV esige inoltre esplicitamente "una gestione efficace" della SRG SSR. Nel capitolo relativo al controllo cui è sottoposto il servizio pub-

* Ricordiamo che per "stakeholder" sono intesi quei soggetti (individui, gruppi, organizzazioni), interni o esterni all'azienda, che hanno con essa rapporti significativi e i cui interessi sono a vario titolo toccati dalla sua attività, sia perché con l'azienda hanno rapporti di scambio, sia perché da essa sono significativamente influenzati.

Ripartizione finanziaria SRG SSR (attribuzioni) – 2003



Fonte: Conti annuali SRG SSR 2003

blico sono già stati presentati le istanze e gli strumenti di sorveglianza finanziaria che assicurano una corretta gestione. Si tratta ora di analizzare il profilo economico-finanziario della RTSI.

Le risorse necessarie per produrre e diffondere programmi radiotelevisivi nazionali, conformemente al mandato di servizio pubblico, sono attribuite alla RTSI dalla SRG SSR. Nel 2003, le entrate globali della SRG SSR sono state di 1'503 milioni di franchi, provenienti dalle tasse di ricezione radiotelevisiva (73%), dalla pubblicità e dallo sponsoring (20%) e da altri introiti ricavati dalla vendita di programmi e di prestazioni (7%). I costi globali hanno raggiunto 1'487 milioni di franchi. Questo modello di **finanziamento misto** tra tasse di ricezione e introiti commerciali ha garantito finora un servizio pubblico stabile – indipendentemente dagli alti e bassi della congiuntura economica – e solidità finanziaria alla SRG SSR.

Nel 2003, la SRG SSR ha ripartito tra le sue unità aziendali 1'353.5 milioni di franchi sotto forma di **attribuzioni**. La RTSI ha ricevuto 268.4 milioni di franchi, pari al 19.8%, la radiotelevisione svizzero-tedesca 606.5 milioni di franchi, pari al 44.8%, la radiotelevisione romanda 395.4 milioni di franchi, pari al 29.2% e la radiotelevisione retoromancia 19.6 milioni di franchi, pari all'1.5%. Il rimanente 4.7% è stato versato/attribuito a swissinfo/Radio Svizzera Internazionale (28.2 mio di franchi) e alla Direzione generale della SRG SSR (35.2 mio di franchi).

Questa ripartizione delle risorse finanziarie tra le unità produttive della SRG SSR consente di proporre programmi in italiano, realizzati nella Svizzera italiana, di **valore equivalente** a quello delle trasmissioni della Svizzera francofona e germanofona, così come richiesto dalla Concessione. Il mandato di servizio pubblico – che impegna la SRG SSR a offrire programmi equi-

valenti per le tre maggiori regioni linguistiche – può essere rispettato soltanto attraverso una compensazione finanziaria interna. Ogni utente che paga le tasse di ricezione ha pertanto il diritto di ricevere un'offerta equivalente in ogni regione linguistica.

La RTSI ha chiuso il 2003 con una maggiore entrata di 1.72 milioni di franchi, pari allo 0.6% delle entrate globali.

Le entrate finanziarie della RTSI sono state di 286.4 milioni di franchi. La **struttura dei ricavi** mette in evidenza l'elevato grado di dipendenza della RTSI dalle attribuzioni nazionali ricevute dalla SRG SSR (93.7%). Gli altri ricavi, come gli introiti dello sponsoring, della vendita di programmi propri e delle prestazioni per terzi, vengono direttamente acquisiti dalla RTSI.

Il loro apporto (6.3%) è percentualmente inferiore a quello che realizzano le altre unità aziendali attive in mercati dal potenziale commerciale più interessante.

I costi d'esercizio hanno raggiunto i 284.7 milioni di franchi. L'analisi della **struttura dei costi** fa emergere l'onere dei costi del personale, di natura prevalentemente fissa: essi rappresentano il 44% dei costi complessivi. Secondi per importanza sono i costi di programma, di produzione e di distribuzione (39.4%). Il costo complessivo medio per minuto – incluso il costo di distribuzione dei programmi – è di 48.50 franchi per la radio e di 185.50 franchi per la televisione.

Gli **investimenti** effettuati nel 2003 sono stati contrassegnati da una continua innovazione delle infrastrutture tecniche e dalla digitalizzazione delle apparecchiature. È stato introdotto un nuovo sistema per la gestione delle news, comune a RSI e TSI, lo Studio 4 RSI e lo Studio d'emissione di Rete Tre sono stati digitalizzati, in TSI è stato realizzato il Centro registrazione e copiatura e si è rinnovato il sistema di pro-

duzione della *Meteo*. Da segnalare inoltre la sostituzione dei formati di registrazione video, iniziata nel 2002, che si protrarrà per diversi anni.

Questa evoluzione genera un sempre maggiore impegno del settore Informatica nell'allestimento delle necessarie infrastrutture, che nel 2003 ha portato alla realizzazione di una stazione centralizzata per la memorizzazione dei dati. Infine, la distribuzione dei segnali televisivi è stata digitalizzata con l'introduzione del DVB-T. Nel 2003 è stata portata a termine la fase di edificazione dello stabile destinato a ospitare il nuovo Centro Informazione Comano, entrato in funzione nell'autunno del 2004.

Tasse di ricezione elevate. Adeguate?

Le tasse di ricezione, prelevate indipendentemente dai programmi effettivamente seguiti e dalle tecniche di ricezione utilizzate, sono fissate dal Consiglio federale e prelevate su incarico della Confederazione dalla Billag SA. L'importo per il 2003 (IVA inclusa) è di 14.10 franchi al mese per la ricezione di programmi radiofonici e di 23.45 franchi al mese per i programmi televisivi. I proventi delle tasse di ricezione, circa 1.18 miliardi di franchi per l'anno 2003, sono in gran parte utilizzati per finanziare il servizio pubblico della SRG SSR (1'103 milioni di franchi nel 2003). Anche le emittenti commerciali private ne ricevono una quota (circa 13 milioni di fran-

Dati economico-finanziari della RTSI – 2003

		RTSI (consolidato)	RSI	TSI
Risultato d'esercizio	in 1'000 CHF	1'722	475	1'247
Ricavi d'esercizio	in 1'000 CHF	286'419	81'120	205'299
di cui				
attribuzioni	in %	93.7	95.1	93.2
proventi commerciali	in %	3.3	2.3	3.7
altri proventi	in %	3.0	2.6	3.1
Costi d'esercizio	in 1'000 CHF	284'726	80'658	204'068
di cui				
personale	in %	44.0	46.6	43.0
programma, produzione e distribuzione	in %	39.4	33.0	41.9
altri costi esercizio	in %	14.5	18.6	12.9
ammortamenti	in %	2.1	1.8	2.2
Investimenti	in 1'000 CHF	13'467	2'740	10'727

chi nel 2003), quota che con la nuova legge federale sulla radiotelevisione dovrebbe essere portata a oltre 40 milioni di franchi.

Le tasse di ricezione prelevate in Svizzera sono tra le più alte in Europa. Le ragioni sono da ricondurre, in primo luogo, all'**utenza**: i costi di una rete prescindono dalle dimensioni del Paese e rispecchiano i mezzi necessari per adempiere il mandato.

I Paesi più densamente popolati (ad es. Germania, Francia, Italia) esigono delle tasse di ricezione più basse potendo ripartire i loro costi di produzione su un gran numero di abbonati. La Svizzera quadrilingue esige inoltre sedi di produzione decentrate. I Paesi di dimensioni simili producono, di regola, in una lingua soltanto, con infrastrutture più piccole a costi inferiori. La SRG SSR deve inoltre offrire dei programmi equivalenti anche per le minoranze linguistiche, troppo piccole per autofinanziarsi.

In secondo luogo, si deve considerare la **gamma di programmi** della SRG SSR: plurilingue, l'offerta è una delle più variegate di tutta Europa. Le ore di programmazione, sia per la radio che per la televisione, sono superiori a quelle di altre emittenti europee di dimensioni analoghe. Gli abbonati fruiscono dunque, quale contropartita delle tasse di ricezione, di un'offerta notevole.

In terzo luogo, per la SRG SSR le **fonti di finanziamento alternative** alle tasse di ricezione sono limitate. Considerata la dimensione ridotta del mercato svizzero e l'esiguità della quota parte spettante ai mezzi elettronici in rapporto alla spesa pubblicitaria globale, il potenziale dei ricavi commerciali è minimo. Anche la pubblicità televisiva è limitata, e per la radio è possibile solo la formula dello sponsoring, diversamente da ciò che avviene nella maggior parte degli altri Paesi.

Infine, il **livello dei prezzi e dei costi** in Svizzera è più elevato. I compensi sul mercato del lavoro sono alti e ciò incide sui costi del personale e di conseguenza sulle tasse di ricezione. Pur essendo più elevate, se si tiene conto dei livelli di reddito, tali tasse pesano sui budget delle famiglie svizzere tanto quanto in Germania, Belgio e Regno Unito e meno che in Danimarca, Austria o Islanda (fonte dati: Servizio giuridico SRG SSR).

2. QUANTO VALORE AGGIUNTO?

Dopo l'analisi delle risorse economico-finanziarie, passiamo ora alle conseguenze economiche (o economicamente esprimibili) che le attività della RTSI generano sulle principali categorie di portatori d'interesse (stakeholder).

Il valore aggiunto misura la **ricchezza prodotta** dall'azienda in un determinato esercizio, con riferimento ai portatori d'interesse (stakeholder) che partecipano alla sua distribuzione. Tale valore è calcolato sottraendo ai ricavi dell'azienda i **consumi intermedi**, cioè i costi di produzione che non rappresentano una remunerazione degli interlocutori interni. Abbiamo identificato gli interlocutori interni della RTSI nelle risorse umane, nella CORSI e nella SSR SRG idée suisses; quelli esterni – che quindi per definizione non partecipano alla distribuzione del valore aggiunto – nei fornitori di beni e di servizi, negli artisti e nei partecipanti alle trasmissioni.

La distribuzione del valore aggiunto si compone di due livelli principali: la **remunerazione percepita dagli interlocutori interni** e le **liberalità esterne**. Queste ultime non sono remunerazioni, ma costituiscono delle vere e proprie distribuzioni, senza una diretta contropartita produttiva. Le liberalità hanno rilevanza esplicativa in

Formazione e distribuzione del valore aggiunto alla RTSI – 2003

	in 1'000 CHF
Valore globale prodotto	280'930
proventi (1)	281'651
variazione scorte magazzino	-721
Consumi intermedi	104'532
artisti e partecipanti (2)	13'049
produzione e distribuzione (3)	91'483
Valore aggiunto globale lordo	176'398
Ripartito tra:	
Risorse umane	121'614
remunerazione diretta al personale (4)	106'181
remunerazione indiretta al personale (5)	15'433
SRG SSR (6)	46'745
CORSI	290
RTSI (7)	7'749
Valore aggiunto globale distribuito	176'398

- I proventi (1) comprendono la totalità delle attribuzioni, dei proventi commerciali e delle poste finanziarie.
- I consumi intermedi relativi agli artisti e partecipanti (2) rappresentano i costi per i contributi alle trasmissioni di persone o società.
- Gli altri consumi intermedi (3) comprendono il resto dei costi di produzione e di distribuzione che non sono generati da interlocutori interni.
- La remunerazione diretta al personale (4) include gli stipendi e onorari pagati al personale della RTSI, sia esso in CCL o ausiliario. Sono comprese pure tutte le indennità, mentre sono esclusi i rimborsi spese, che rientrano nel costo per acquisto di beni e servizi. La remunerazione indiretta al personale (5) rappresenta invece i costi causati dalla previdenza sociale a favore dei collaboratori.
- Nella voce SRG SSR (6) sono compresi tutti i costi generati dai rapporti tra RTSI e le altre unità della SRG SSR.
- La remunerazione dell'azienda RTSI (7) si compone dell'utile d'esercizio e degli ammortamenti della propria dotazione tecnica – questi ultimi rappresentano il flusso di reintegrazione dei fattori di produzione durevoli.

quanto permettono di misurare la “sensibilità sociale” dell’azienda.

Nel 2003, la RTSI ha creato un valore aggiunto di 176.4 milioni di franchi. I consumi intermedi – che rappresentano circa il 59% del valore globale prodotto – sono generati soprattutto dai costi di produzione e di distribuzione (52%), tra cui spiccano il contratto di distribuzione con Swisscom (15.2 milioni di franchi) e i diritti d’autore (8.4 milioni di franchi). Le prime cinque ditte di produzione indipendenti ottengono un totale di 7.3 milioni di franchi, mentre i primi cinque distributori di fiction totalizzano un importo di 5.2 milioni di franchi. Le undici altre società che segnano una cifra superiore ai 500’000 franchi, tra cui le Aziende Industriali di Lugano (AIL), arrivano a un totale di 8.7 milioni di franchi.

Il resto dei consumi intermedi è determinato dai contributi ad artisti e partecipanti alle trasmissioni e raggiunge il 7% del valore aggiunto prodotto. Nel 2003, la RTSI ha versato contributi per 13,049 milioni di franchi a circa 3’100 persone o società. Tra i principali beneficiari la Fondazione dell’Orchestra della Svizzera italiana (FOSI), con un contributo di 3.8 milioni di franchi.

Nel 2003, gran parte del valore aggiunto prodotto dalla RTSI è stato distribuito alle risorse umane (69%) sotto forma di stipendi, oneri sociali e altri costi legati al personale.

Tra gli altri portatori d’interesse (stakeholder) troviamo la SRG SSR cui la RTSI ha versato il 26% del valore aggiunto creato. Si tratta in particolare dei pagamenti alla Business Unit Sport per le produzioni sportive (12.6 milioni di franchi) e i versamenti alla Direzione generale per l’affitto degli stabili e per la quota parte dei costi

della Direzione stessa (16 milioni di franchi).

Dalla distribuzione del valore aggiunto della RTSI mancano le **liberalità esterne**. Ciò non significa che la RTSI distribuisca il valore aggiunto unicamente fra i suoi interlocutori interni, senza versare nulla all’esterno. Nel capitolo relativo ai portatori d’interesse (stakeholder) esterni illustriamo nei dettagli le diverse tipologie di contributi che la RTSI fornisce alla collettività, in particolare alle istituzioni educative, culturali e sociali e potremo quindi fornire un’indicazione circa la sua sensibilità sociale. L’assenza delle liberalità dalla distribuzione del valore aggiunto si spiega con il fatto che, di regola, la RTSI non elargisce delle vere e proprie liberalità. La natura stessa del prodotto radiotelevisivo fa sì che i contributi a enti e a fondazioni si traducano anche in prodotto e non rappresentino quindi delle vere e proprie distribuzioni senza contropartita produttiva diretta come vuole la definizione di “liberalità”. Prendiamo ad esempio il sostegno dato a manifestazioni cinematografiche come il Festival del Film di Locarno o Castellinaria. Il contributo della RTSI è mediatico e si concretizza nella ripresa e nella diffusione della manifestazione, ciò che contribuisce ad accrescerne la notorietà, con le ricadute che ne conseguono. Nel contempo, la RTSI usa le riprese per produrre programmi radiotelevisivi o per Internet. Vi è dunque una contropartita diretta che impedisce di parlare – e di conseguenza di calcolare – vere e proprie liberalità.

Un’ultima precisazione riguarda il rapporto con lo **Stato**. Non abbiamo considerato lo Stato quale interlocutore esterno della RTSI in quanto mancano due voci di spesa importanti per altre aziende: le imposte dirette – la RTSI è fiscalmente esente – e

l'imposta sul valore aggiunto (IVA). Lo Stato preleva l'IVA sulle tasse di ricezione che gli abbonati pagano per ricevere la totalità dell'offerta della SSR SRG, indipendentemente dalla regione linguistica e dalla lingua nella quale è prodotta. Non ha

dunque senso contrapporre il recupero dell'imposta precedente della RTSI con l'IVA sulla quota parte delle tasse di ricezione incassate nella Svizzera italiana. L'IVA è dunque stata esclusa dal calcolo del valore aggiunto della RTSI.

Parte terza	
La relazione con l'ambiente sociale	41
1. I portatori d'interesse (stakeholder) esterni	41
1.1. Il pubblico	41
1.2. I fornitori di beni e di servizi	57
1.3. I concorrenti	59
1.4. La stampa	62
1.5. Le istituzioni educative, culturali e sociali	62
1.6. Ambiente e sviluppo sostenibile: le generazioni a venire	68
2. I portatori d'interesse (stakeholder) interni	68
2.1. Le risorse umane	68
2.2. La CORSI	78
2.3. La SRG SSR idée suisse	78

La relazione con l'ambiente sociale

Nella prima e nella seconda parte del Bilancio sociale abbiamo dapprima presentato le caratteristiche aziendali della RTSI e in seguito approfondito il tema del valore aggiunto prodotto e distribuito. In questa terza e ultima parte analizzeremo invece i rapporti che la RTSI intrattiene con i suoi **portatori d'interesse** (stakeholder)* di riferimento, cercando di esporre sinteticamente i risultati ottenuti in relazione agli effetti sui singoli interlocutori. Abbiamo suddiviso i portatori d'interesse in due categorie: gli **"esterni"**, che abbiamo identificato nel pubblico, i fornitori di beni e di servizi, i concorrenti, la stampa, le istituzioni educative, culturali e sociali e le generazioni future; i portatori di interesse **"interni"**, sono invece le risorse umane, la CORSI e la SRG SSR idée suisse.

1. I PORTATORI D'INTERESSE (STAKEHOLDER) ESTERNI

1.1. Il pubblico

Quale pubblico per quale mercato?

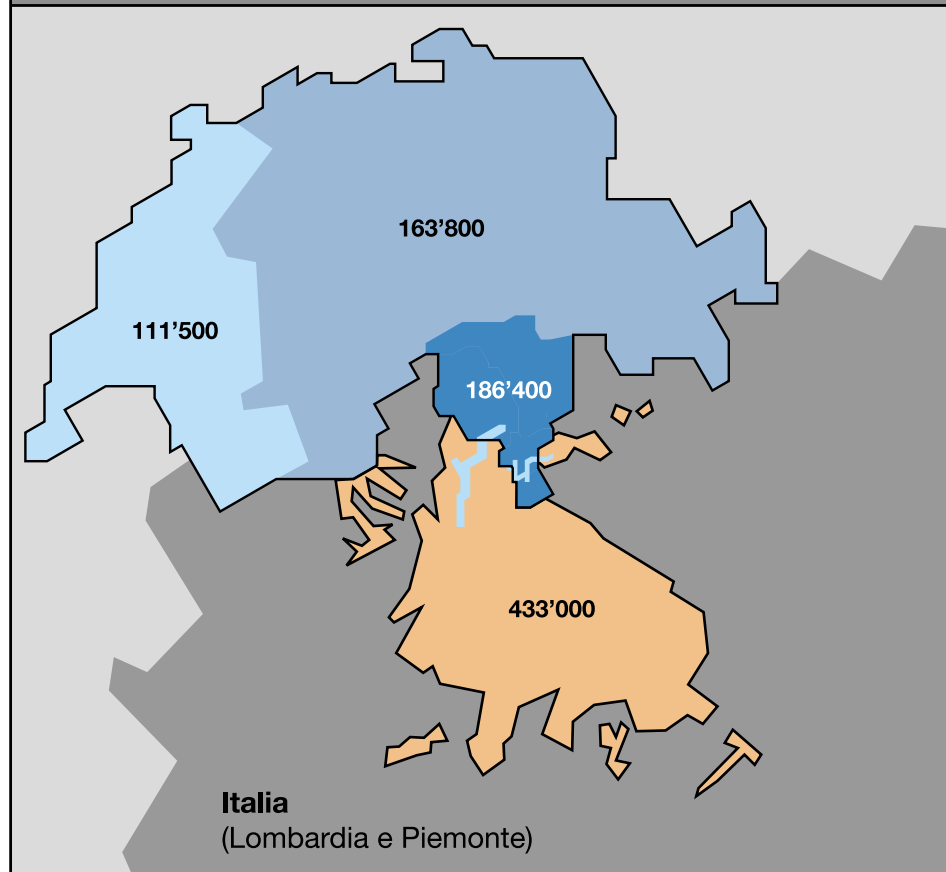
Il termine di "mercato" può essere impiegato per definire l'area di diffusione di un prodotto o l'insieme dei suoi clienti potenziali. Il **mercato istituzionale** della RTSI è definito dalla legge federale sulla radiotelevisione del 1991, secondo la quale *"la SRG SSR allestisce programmi radiofonici specifici per ognuna delle regioni linguistiche nelle quali si parla una lingua nazionale (...) e dei programmi televisivi specifici per ognuna delle regioni nelle quali si parla una lingua ufficiale"* (art. 27 LRTV). Per quanto riguarda la diffusione, *"i programmi televisivi destinati alle regioni linguistiche sono diffusi su scala nazionale (...) e se l'offerta di programmi regionali e locali lo consente, si diffonde su scala nazionale un programma radiofonico per ognuna delle lingue tedesca, francese e italiana"* (art. 28 LRTV).

La legge sottintende che la Svizzera si compone di entità linguistiche circoscritte in aree geografiche ben definite e omogenee – le **regioni linguistiche** – che costituiscono altrettanti "mercati di riferimento". Per la lingua italiana, il mercato di riferimento comprende dunque le persone residenti nel **Cantone Ticino** e nel **Gri-gioni italiano** (valli Bregaglia, Mesolcina e Calanca, Poschiavo). Per questo motivo anche gli indici d'ascolto ufficiali dei programmi sono calcolati su base regionale (regione linguistica). Per la RSI, il pubblico potenziale è costituito di 274'800 persone (popolazione residente oltre i 15 anni d'età), mentre per la TSI è di 308'000 persone (popolazione residente oltre i 3 anni).

La realtà è invece molto più complessa e variata. Secondo il censimento federale del 2000 risulta infatti che nella Svizzera italiana risiede solo il 57% (266'730) delle persone che hanno indicato l'italiano come lingua principale, mentre il 43% (204'231) risiede nel resto del Paese. Se si considera, inoltre, la popolazione che parla regolarmente italiano a casa e sul posto di lavoro, si rileva che solo il 31% (293'547) abita nella Svizzera italiana, mentre il 69% (639'109) risiede nel resto della Svizzera. Non stupisce dunque che un numero molto elevato di contatti giornalieri dei programmi TSI provenga proprio dal Nord delle Alpi. Come illustrato dalla cartina, nel 2003 sono stati registrati 111'500 contatti nella Svizzera romanda e 163'800 contatti nella Svizzera tedesca.

* Ricordiamo che per "stakeholder" sono intesi quei soggetti (individui, gruppi, organizzazioni), interni o esterni all'azienda, che hanno con essa rapporti significativi e i cui interessi sono a vario titolo toccati dalla sua attività, sia perché con l'azienda hanno rapporti di scambio, sia perché da essa sono significativamente influenzati.

Contatti medi giornalieri TSI 1 - 2003



Fonte dati mercato italiano: Auditel/Promozione&Marketing TSI

Fonte dati mercato svizzero: Telecontrol/Promozione&Marketing TSI

Per “contatti” si intende il numero di persone diverse tra loro, che si sono sintonizzate per almeno 30 secondi in Svizzera e un minuto in Italia sul canale preso in esame in un giorno medio del periodo considerato. Se si tengono presenti anche i 433'000 contatti giornalieri della vicina Italia (alcune province delle regioni Lombardia e Piemonte ricevono, per via hertziana, i programmi di TSI1), si evidenzia che il **mercato effettivo** della RTSI non è soltanto quello istituzionale (costituito dai residenti nel Cantone Ticino e nel Grigioni italiano) ma comprende pure la domanda proveniente dai residenti di lingua materna italiana o che parlano italiano – abitanti nella Svizzera tedesca e romanda – così come dalle regioni italiane limitrofe. Va aggiunta inoltre la fruizione apertasi con la diffusione in tutto il mondo dei programmi della RTSI attraverso il satellite e Internet.

I rapporti con il pubblico d'Oltralpe

Se è vero che in cifre assolute e per numero di contatti gli utenti della RTSI d'oltre San Gottardo sono quasi il doppio rispetto a quelli della stessa Svizzera italiana, è interessante notare come questo non sia il frutto di una politica specifica – la legge federale sulla radiotelevisione affida i compiti di copertura del servizio pubblico per regioni linguistiche – ma piuttosto della libera scelta di un pubblico composito che segue, e non solo sporadicamente, le nostre trasmissioni in lingua italiana.

Nell'interpretazione del proprio ruolo, la RTSI (strategia RTSI 2001-2006) vuole sì essere leader riconosciuto nella Svizzera italiana, ma anche essere voce italoфона della Terza Svizzera nello spazio audiovisivo nazionale e, in questo senso, agenzia sociale e culturale indispensabile per il Paese.

L'attuale scenario presenta importanti cambiamenti:

- se in passato il pubblico d'Oltralpe era composto di immigrati, ticinesi, grigionesi e italiani, che desideravano un contatto con le proprie origini e trasmissioni specifiche a loro dedicate – oggi questa formula è recepita come una forma di ghetizzazione. La sintonizzazione sulla nostra offerta è ora una libera scelta e il segno di una raggiunta maturità nei processi di integrazione;
- se è vero che, secondo l'ultimo censimento della popolazione residente in Svizzera, gli italoфoni sono purtroppo in calo (sono scesi dal 9.8% del 1980 al 6.5% del 2000, cioè centocinquanta persone in meno, in conseguenza dell'esaurirsi del flusso migratorio dall'Italia e dell'assimilazione delle seconde e terze generazioni di immigrati italoфoni), non è vero che il numero di chi capisce e parla l'italiano sia necessariamente regredito, poiché vi sono altre categorie di persone, d'origine latina e non, che ci ascoltano e ci guardano. Noi le definiamo all'interno dell'“italicità”, un fenomeno che vede aumentare, nel mondo globalizzato odierno, coloro che sono vicini ai valori della cultura italiana e che ne amano la lingua;
- infine, la volontà politica e le nuove tecnologie di distribuzione aiutano e aumentano le opportunità di ricezione e di fruibilità dei nostri programmi. Rete Uno è dal 2001 finalmente ricevibile via etere in tutta la Svizzera, salvo in parte a Basilea e nell'Alto Vallese, mentre Internet ha aperto la strada a una diffusione globale della totalità dell'offerta delle tre reti radiofoniche e socchiude – con le nuove offerte della telefonia e della distribuzione a larga banda e su richiesta – le porte a una nuova fruibilità ancora impensabile qualche anno fa. In questo contesto si scoprono inoltre le ricchezze dei nostri archivi, vera base di supporto del nostro servizio pubblico futuro.

Oltre al pubblico prioritario del Ticino e del Gigioni italiano, la quantità e la qualità del pubblico esterno sarà il risultato, più che di una strategia di conquista (marketing), di una scelta deliberata dell'utente nei confronti di una proposta minoritaria svizzera ma d'orientamento italico. Non per niente, sia pure inizialmente in modo non per tutti convincente, dalla fine degli anni '90 la RTSI si è denominata Radiotelevisione svizzera di lingua italiana, andando oltre l'originale denominazione di Radiotelevisione della Svizzera italiana. È in questo senso molto lato, ma attivo, che la RTSI può rispondere anche ai bisogni di quella realtà multietnica e multiculturale che vuole vivere, in un contesto svizzero, le sfide del post-moderno.

Un'offerta che piace

La strategia globale 2001-2006 precisa che la SRG SSR idées suisses intende adempiere il suo mandato di servizio pubblico con successo, offrendo alle platee di pubblico reti facilmente accessibili e di alto livello qualitativo, sia contenutistico che formale. I criteri per misurare il gradimento di pubblico sono il **tasso di consumo** dei programmi radiotelevisivi e la loro **qualità editoriale**. Ogni unità aziendale – e quindi anche la RTSI – definisce per le sue reti radiotelevisive gli obiettivi quantitativi e qualitativi in modo tale che venga garantita l'attuazione concreta dei requisiti fondamentali posti al servizio pubblico. Inoltre la RTSI ha istituito, come le altre unità aziendali, un **controlling dei programmi** che valuta i criteri di successo quantitativi e qualitativi stabiliti.

La **quota di mercato** – valore che indica in percentuale la parte di consumo complessivo di radio e di televisione che ogni rete si aggiudica – è il principale criterio quantitativo usato per misurare il gradimento di pubblico. Nel 2003, le quote di mercato ri-

levate nella Svizzera italiana indicano che i programmi della RTSI sono stati i più seguiti.

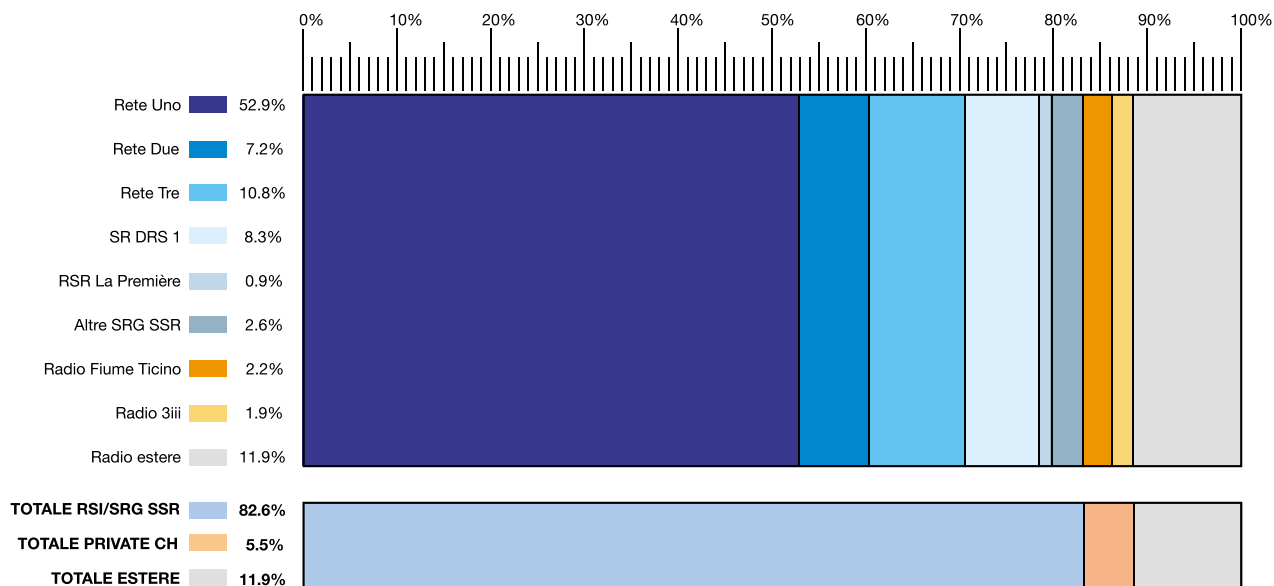
La RSI occupa il 70.9% del mercato radiofonico della Svizzera italiana, raggiungendo giornalmente più di due terzi della popolazione, vale a dire circa 184'000 persone di 15 anni o più. Il 52.9% della quota di mercato è appannaggio della Rete Uno, mentre Rete Due registra una quota di mercato del 7.2% e Rete Tre raggiunge il 10.8%. La rimanente porzione di mercato è suddivisa fra le emittenti private svizzere (5.5%), le radio estere (11.9%) e le altre emittenti della SSR SRG idées suisses (11.8%). Fra queste spicca DRS1, con una quota dell'8.3%. La prima rete della radio romanda, La Première, occupa lo 0.9% del mercato radiofonico al sud delle Alpi.

Complessivamente, nella Svizzera italiana le reti della SRG SSR vincono chiaramente la sfida con la concorrenza svizzera ed estera, con una quota di mercato che raggiunge l'82.6%.

In termini di consumo radiofonico in minuti, infine, una persona ascolta in media la radio per 106 minuti al giorno, 75 dei quali per ascoltare i programmi della RSI.

La TSI occupa, nel prime time (tra le 18 e le 23), il 39.9% del mercato televisivo della Svizzera italiana, raggiungendo giornalmente i tre quinti della popolazione, vale a dire circa 196'200 persone di 3 anni o più. Nelle 24 ore la quota è del 33.0%. TSI 1 è il canale più seguito, sia nel prime time (34.4%), sia nelle 24 ore (27.4%). TSI 2 raggiunge invece una quota di mercato del 5.5% nel prime time e il 5.6% nelle 24 ore. Seguono le reti italiane, tra cui spiccano Canale 5 con il 13.1% e RAI Uno con il 10.1% (dati 24 ore). Il primo canale della televisione svizzero-tedesca, SF1, registra l'1.3%, mentre il primo canale romando TSR1 ottiene lo 0.8%.

Quote di mercato RSI nella Svizzera italiana – 2003

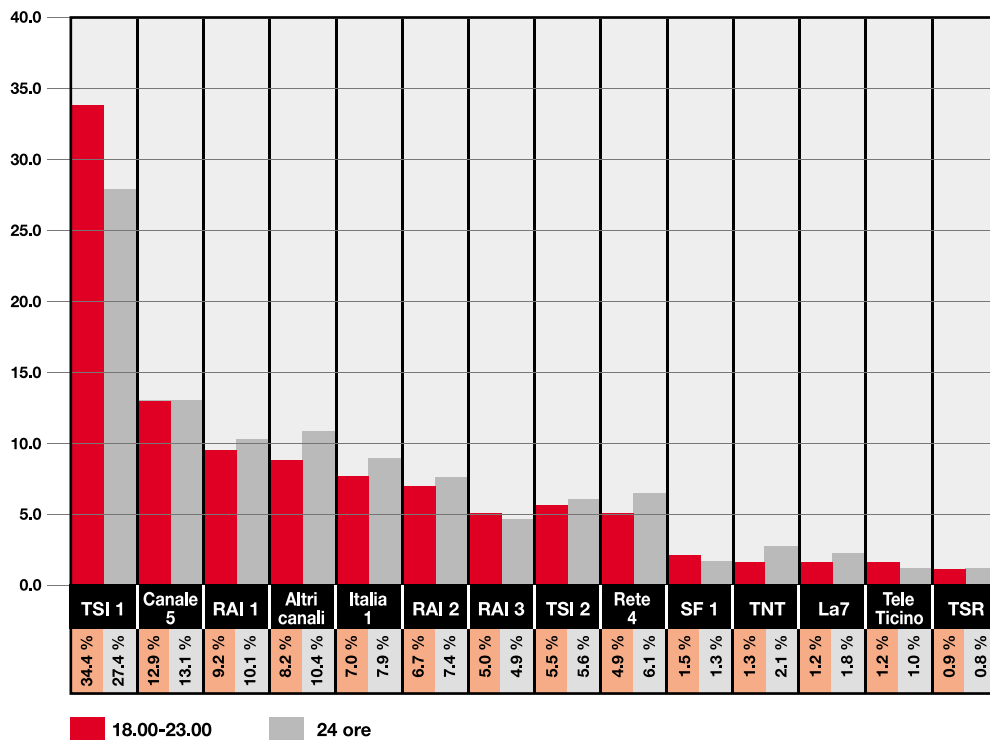


Fonte: Radiocontrol/Servizio di ricerca SRG SSR

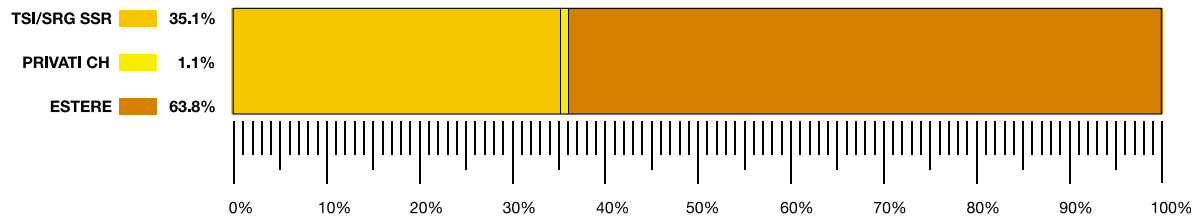
In un mercato competitivo come quello della televisione, le offerte della SRG SSR si aggiudicano complessivamente un terzo circa (35.1%) delle quote di mercato nelle 24 ore e, a differenza delle reti radiofoniche, subiscono in modo più marcato la concorrenza estera (63.8%), i cui mezzi finanziari superano nettamente quelli a disposizione della TSI e della SRG SSR. Questo aspetto sarà analizzato ulteriormente nel capitolo sui concorrenti. Le reti

dei due principali gruppi televisivi italiani, RAI (22.4%) e Mediaset (27.1%), si aggiudicano complessivamente la metà (49.5%) del mercato televisivo nelle 24 ore. Se si considera infine il consumo televisivo in minuti, si rileva che dei 175 minuti passati giornalmente a guardare la televisione, 58 sono dedicati ai programmi della TSI.

Quote di mercato TSI nella Svizzera italiana – 2003



I dati sono riferiti alle 24 ore



Fonte: Telecontrol/Promozione&Marketing TSI

Un sito web sempre più frequentato

L'apprezzamento del pubblico nei confronti del sito web della RTSI è stato a più riprese accertato sia dai rilevamenti statistici eseguiti dalla società MMXI – la quale ha documentato l'elevato gradimento del sito nella Svizzera italiana e la crescente fedeltà dei suoi utenti – sia dai numerosi contatti con le sedi scolastiche connesse a Internet, le quali si collegano al sito www.rtsi.ch con frequenza crescente, trovandovi documenti multimediali di qualità, dai quali prendere spunto per le lezioni.

I dati rilevati dal nostro server, tendenzialmente in crescita, hanno superato durante la scorsa primavera i tre milioni di pagine mensili; in particolare si registra una grande richiesta dall'estero (80% degli utenti). Siccome però questi dati, misurati alla nostra fonte, non sono inseriti in nessun'altra analisi comparabile con altri siti, ricorriamo qui di seguito solamente ai dati della società MMXI che "vede" solo gli utenti della Svizzera italiana e quindi la sola fruizione "domestica".

Nelle pagine del rapporto intitolato Internet in Svizzera 2001-2003, pubblicato da MMXI-Switzerland si legge che *"nel 2003, il domain rtsi.ch ha fatto registrare fra i 4'000 e i 12'000 Unique Visitors*."* Rispetto alle altre regioni linguistiche svizzere gli utenti della Svizzera italiana hanno la caratteristica di essere più regolari e più assidui nella frequentazione del sito RTSI. www.rtsi.ch è frequentato dal 5.5% di tutti gli utenti unici della Svizzera italiana contro il 5.2% della TSR e il 5% di SF DRS, mentre il numero delle pagine viste per utente è quattro volte superiore rispetto alla Svizzera tedesca. Se confrontiamo i dati con quelli di due domain di media italiani, si rileva come *"nel 2003 in media 2'000 persone hanno consultato almeno una volta una pagina dell'offerta on-line della RAI e altrettante hanno navigato su*

una pagina del domain del Corriere della Sera. La RTSI, da parte sua, ha fatto registrare, con 7'000 contatti, poco più del triplo dei visitatori di ciascuno dei due offerenti concorrenti."

Per quanto riguarda il profilo degli utenti, lo stesso rapporto dichiara che *"la maggioranza degli accessi misurati proviene da un pubblico maschile (68%) e la maggioranza degli internauti ha un'età compresa fra i 25 e i 34 anni (31%). In seconda posizione vi sono le persone di età compresa fra i 35 e i 49 anni (24%), seguite dagli ultracinquantenni (23%). Il 12% di chi si è sintonizzato all'indirizzo rtsi.ch nel 2003 ha un'età media compresa fra i 18 e i 24 anni."*

Il rapporto, inoltre, mette in rilievo una peculiarità del sito web RTSI: rispetto agli altri siti della Svizzera italiana, è più alta la percentuale degli utenti fino ai 17 anni e degli ultracinquantenni, dato, questo, che mette in evidenza l'impegno sociale delle attività web aziendali.

Un controlling per programmi di qualità

Il controlling dei programmi è uno strumento di autoregolamentazione interna di cui la RTSI dispone per valutare l'attuazione del mandato di servizio pubblico (vedi anche capitolo sui controlli cui è sottoposto il servizio pubblico). Sostanzialmente, consiste in analisi quantitative del successo dei programmi in termini di audience, alle quali si aggiungono verifiche basate su criteri qualitativi. La qualità editoriale, dalla quale dipende l'attendibilità dei programmi di servizio pubblico, vuole

* Con "Unique Visitors" (UV) si intende il numero di persone, espresse in cifre assolute, che durante un determinato lasso di tempo hanno navigato su un determinato sito internet o nella rete in generale. Le persone che in un determinato lasso di tempo hanno visitato più volte un determinato sito o sono state più volte in rete vengono considerate solo una volta.

essere il segno distintivo dell'offerta della SRG SSR, come tale indicata quale elemento principale dell'idée suisse (Strategia SRG SSR 2001-2006).

La **RSI** analizza i suoi prodotti attraverso indagini **qualitative** e analisi **quantitative** svolte con una certa regolarità e in maniera approfondita. Per la maggior parte delle analisi quantitative vengono utilizzati i dati rilevati con il sistema Radiocontrol (RC), in funzione come strumento ufficiale di misurazione dell'ascolto radiofonico in Svizzera dal 1. gennaio 2001. Programmi specifici, presenti nel palinsesto delle tre reti della RSI, vengono così analizzati singolarmente utilizzando il filtro degli indici d'ascolto, della penetrazione, della durata dell'ascolto, delle fasce d'età degli utenti, delle loro classificazioni sociodemografiche ecc. In tal senso, ogni settimana la Direzione radio riceve "RSI-Focus", un breve rapporto ricavato sulla base dei dati raccolti con RC e mirato su uno specifico programma. In altri casi, soprattutto per le inchieste qualitative, vengono svolte indagini approfondite presso il pubblico attraverso interviste telefoniche o personalizzate (face to face) condotte dall'Istituto KONSO di Basilea su incarico del Servizio di ricerca della SSR SRG idée suisse.

La RSI ha un proprio **Medienreferent**, cioè una persona vicina alla Direzione, incaricata di fare da tramite fra le esigenze del programma e la possibilità di "monitorare" il suo successo attraverso specifiche ricerche di mercato realizzate dal Servizio di ricerca o eseguite da ditte specializzate, per conto della SSR SRG, utilizzando gli strumenti necessari (RC, inchieste).

Gli studi qualitativi condotti nel 2003:

- L'ascolto della radio e di Rete Uno fra le 06.00 e le 09.00 nella Svizzera italiana (inchiesta telefonica)
- DRS1 nella Svizzera italiana: man hört Deutsch (inchiesta telefonica)
- Rete Due il mattino durante i giorni feriali (analisi sulla base dei dati RC)
- Ascolto esclusivo, ascolto multiplo, zapping radiofonico (analisi condotta sulla base dei dati RC)
- La penetrazione della radio nelle diverse categorie sociodemografiche (analisi sulla base dei dati RC).

"RSI-Focus" realizzati nel 2003:

RSI

- Expo '02
- Il 2002 alla RSI – paragone col 2001
- La concorrenza: un'occhiata fuori dal portone di casa
- Indici d'ascolto Sopra- e Sottoceneri: differenze?
- Composizione del pubblico radiofonico durante la giornata
- L'estate della RSI
- Relazione fra penetrazione e quote di mercato
- Ascoltatori e grado di fedeltà

Rete Uno

- Beato fra le nonne: un primo bilancio
- Il notiziario delle 22.30, un anno dopo
- Le sere con sport e musica... e quelle senza
- I 5 Consiglieri di Stato uscenti, ai microfoni
- Le cifre basse di Rete Uno
- Rubriche per i consumatori
- La nave da crociera (8.30 estate)
- La domenica sportiva
- La costa dei barbari

Rete Due

- Colpo di scena
- Struttura del pubblico in settimana, il sabato e la domenica
- Le quote di mercato di Rete Due il sabato
- I valori elevati di febbraio
- Durata d'ascolto di Rete Due
- Il mondo delle immagini
- L'età media del pubblico di Laser

Rete Tre

- We can dance: who can dance?
- Rete Tre e la concorrenza nel 2002
- We are the champions
- Cosa ascoltano i teenager – parte 1
- Cosa ascoltano i teenager – parte 2
- La cavalcata trionfale di Rete Tre, parte 1
- La cavalcata trionfale di Rete Tre, parte 2
- La cavalcata trionfale di Rete Tre, parte 3

Alla **TSI**, lo strumento di rilevazione in uso per i dati quantitativi è il Telecontrol, i cui elaborati vengono analizzati dapprima dalla responsabile delle ricerche di mercato (**Medienreferentin**). Per l'analisi qualitativa, più complessa in quanto forzosamente meno oggettiva, è attivo il gruppo di lavoro permanente definito **Presidio di fascia**. Esso si avvale di un modello di valutazione empirico che prevede chiavi di lettura differenziate, come ad esempio: descrizione del programma, formula e appeal dell'idea, declinazione della formula, accoglienza, contesto, scenari di fedeltà o infedeltà del pubblico, originalità, conduzione, scenografia, luci, regia, drammaturgia ecc. L'intero processo di controlling dei programmi, il cui scopo è anche quello di ottimizzare le risorse finanziarie e produttive, è coordinato dal **Program Management** e destinato alla Direzione, che ne tiene conto sia per verificare il successo e la coerenza dei palinsesti in atto, sia per la definizione dei palinsesti delle stagioni seguenti. I criteri di analisi variano leggermente con il mutare della tipologia di programma.

Di seguito ecco i **principali studi qualitativi condotti nel 2003**:

Informazione

- Focus condotto da una società di ricerca esterna alla SRG SSR su "Quotidiano 1" e "Quotidiano 2"
- I Lunedì dell'Informazione (DOC, Quotidiano, Voci, Forum)
- I 5 sensi
- Festival di Locarno

Sport

- La domenica sportiva

Cultura e Fiction

- Focus esterno sulla fiction "Tre donne sole ma non troppo"
- L'avvocato
- Storie
- Atlantis

Intrattenimento

- Compagnia bella
- Io-Io
- Mr. Jackpot
- Pausa pranzo
- Uno, nessuno, centomila
- Spaccatredici
- Mi ritorna in mente
- Il malloppo
- La banda del malloppo

Sporadicamente si effettuano anche altri tipi di analisi, trasversali ai programmi, come ad esempio quella sui "volti della TSI" svolta nel giugno 2002 e di cui si è tenuto conto per la programmazione e le scelte di conduzione dei programmi 2003. I dati quantitativi vengono elaborati giornalmente e resi disponibili a tutto il personale tramite l'Intranet aziendale. L'analisi a livello di Direzione avviene con scadenza settimanale o su richiesta specifica. Oltre all'andamento dei vari programmi in termini di rating e quote di mercato, l'atten-

zione viene posta sulla “tenuta” delle varie fasce orarie e dei pubblici di riferimento, con particolare attenzione al prime time. Gli obiettivi d’ascolto per TSI1 e TSI 2, come quelli per la radio, sono fissati annualmente dalla Direzione generale, in accordo con la Direzione RTSI.

La risposta istituzionale: il Consiglio del pubblico

Nel capitolo relativo ai controlli cui è sottoposto il servizio pubblico abbiamo esaminato il Consiglio del pubblico (CP) quale istanza di sorveglianza sui programmi ed esempio di autoregolamentazione interna dell’azienda. In questa parte vogliamo invece mettere in evidenza i meccanismi e le modalità di rappresentanza del pubblico, in quanto portatore d’interesse (stakeholder) esterno privilegiato della RTSI.

Per quanto attiene la **composizione** del CP, la legge federale sulla radiotelevisione prevede esplicitamente che il pubblico sia rappresentato nell’organizzazione della SRG SSR (art. 29 LRTV). Lo scopo è di coinvolgere la popolazione alla quale si rivolgono i programmi della SRG SSR. Il CP – di cui fanno parte 17 membri scelti tenendo conto delle principali correnti spirituali e culturali della Svizzera italiana – rappresenta il pubblico dei radioascoltatori e telespettatori assicurando stretti contatti con i responsabili dei programmi (artt. 36-37 Statuto CORSI). La composizione effettiva del Consiglio del pubblico – formato in larga misura da uomini di scuola o professionisti – non pare tuttavia essere veramente rappresentativa del pubblico: assenti sono, ad esempio, i giovani e sottorappresentate le casalinghe.

L’**esame delle trasmissioni** comporta, da parte del CP, un’analisi critica nell’ottica dei radioascoltatori e dei telespettatori. Di fatto promuove un dialogo costruttivo con i responsabili dei programmi. Il confronto di opinioni che si viene a creare riflette in

larga misura e in maniera affidabile le aspettative del pubblico, e della società in generale. Il CP informa e documenta le sue attività attraverso comunicati stampa e un rapporto annuale. Per l’analisi di tematiche specifiche sono invece istituiti dei gruppi di lavoro.

In generale, le relazioni annuali del Consiglio del pubblico sottolineano la buona collaborazione e la disponibilità dei responsabili dei vari settori a fornire informazioni e spiegazioni in merito ai programmi esaminati. Esprimono giudizi complessivamente soddisfacenti sulla qualità dei programmi analizzati, ma formulano pure critiche puntuali. Secondo la Direzione RTSI, le osservazioni critiche e le eventuali proposte del CP sono prese in considerazione in misura ragionevole e sufficiente, cercando di conciliare gli obiettivi quantitativi (audience) dei vari canali radiotelevisivi e la qualità dei programmi. Nel suo rapporto 2003, il CP esprime un apprezzamento positivo sull’informazione e l’approfondimento relativi all’attualità politica, la professionalità dei giornalisti e le modalità di conduzione. I dibattiti televisivi andrebbero tuttavia ripensati, creando nuovi moduli. Il pubblico dei giovani, le nuove formule di fruizione dei media e l’esame del progetto della nuova legge sulla radiotelevisione sono altri temi esaminati dal CP. I gruppi di lavoro si sono invece occupati delle trasmissioni destinate ai bambini e agli adolescenti, all’informazione e alla divulgazione di temi scientifici, il progressivo coinvolgimento del pubblico quale protagonista delle trasmissioni e infine l’analisi dei palinsesti televisivi. Il rapporto del CP è stato pubblicato integralmente nel Rapporto di attività CORSI-RTSI 2003.

Un mediatore al servizio del pubblico

Un **mediatore** è a disposizione del pubblico nel caso in cui si ritenga insoddisfatto o leso da una trasmissione radiotelevisiva (vedi anche capitolo relativo ai controlli del servizio pubblico). In particolare, il mediatore vaglia i reclami che gli vengono sottoposti e tenta di conciliare le parti (art. 15 Regolamento CP). Annualmente, trasmette un rapporto sulla sua attività al CP, Consiglio regionale e Direzione RTSI; un riassunto del testo viene pubblicato nel Rapporto di attività CORSI-RTSI. È tradizione consolidata che il mediatore organizzi ogni anno una conferenza stampa per illustrare al pubblico l'attività dell'anno precedente.

Nel 2003 sono stati inoltrati 16 reclami, di cui 15 relativi a emissioni televisive. I programmi maggiormente toccati sono stati *Il Quotidiano* (5), il *Telegiornale* (4) e *Falò* (2). Oltre ai programmi d'informazione, sono stati oggetto di reclami il gioco a premi *Spaccatredici* e lo spot televisivo *Contro i divieti nella pubblicità*. I temi dei reclami riguardano alcuni avvenimenti importanti del 2003: le elezioni cantonali e federali, le inchieste della magistratura ticinese relative alla repressione del commercio della canapa, il G8 a Ginevra. Tra i reclami evasi (13), uno solo è stato ritenuto fondato, 7 sono stati respinti; altri erano tardivi (4), irricevibili (1) o sono ancora pendenti (3). 11 reclami sono stati inoltrati da singole persone, gli altri 5 da associazioni.

Un servizio pubblico premiato e riconosciuto

Premi e riconoscimenti ottenuti da produzioni della RTSI sono un altro indicatore utile per esprimere un giudizio sull'apprezzamento e sulla qualità dell'offerta radiotelevisiva e on-line. Nel rapporto di attività CORSI-RTSI è pubblicato annualmente l'elenco completo. Nel 2003, la RTSI ha ricevuto i seguenti premi e riconoscimenti:

<i>Festival / Concorso</i>	<i>Produzione</i>	<i>Premio</i>	<i>Media</i>
Filmfestival Internazionale Montagna Esplorazione Avventura Trento – Italia, aprile 2003	<i>G4. Una cresta fra passato e guerra</i>	Premio Gruppo Alpinisti Fior d'alpe di Milano Renato Gaudio	TSI: <i>Eldorado</i> Fulvio Mariani Mario Casella
Vues d'Afrique Journées du cinéma africain et créole Montréal (Québec) Canada, 25.4. – 3.5.03	<i>Rwanda. Les mots des âmes</i>	Menzione speciale	TSI: <i>Eldorado</i> Andrea Canetta
ATG Associazione ticinese dei giornalisti giugno 2003	<i>Il silo, le bolle e la Pepa tencia</i>	Primo premio giornalistico ATG Categoria TV	TSI: <i>Falò</i> Ruben Rossello
Film Festival Premio Lessinia Cerro Veronese (TO), Italia 23.8.2003	<i>Pepite nella nebbia</i>	Menzione speciale	TSI: <i>Storie</i> Adriano Zecca
Festival Cinemambiente Torino – Italia ottobre 2003	<i>Guerre sans images</i>	Menzione speciale del concorso lungometraggi	Coproduzione TSI Mohammed Soudani
Festival Nord-Sud Trasguardi Lugano, ottobre 2003	<i>Guerre sans images</i>	Premio della Giuria Giovani	Coproduzione TSI Mohammed Soudani
International TV Festival Bar Montenegro, 28.10. – 1.11.03	<i>Le sorelle Guerra</i>	Primo posto Golden Olive TV	TSI Francesca Molo
Premios Ondas Barcellona – Spagna novembre 2003	<i>Le sorelle Guerra</i>	Ondas de Oro Categoria televisione	TSI Francesca Molo
FICTS Organizing Committee "Sport Movies & TV" Milano – Italia 29.10. – 3.11.03	<i>S.O.S. calcio, soldi o sogni</i>	Menzione d'onore Categoria Documentary: Reportage	TSI: <i>Eldorado</i> Matteo Bellinelli

<i>Festival / Concorso</i>	<i>Produzione</i>	<i>Premio</i>	<i>Media</i>
Meeting annuale UER Programmi per la Gioventù Lille – Francia 24. – 26.11.03	<i>Kart 26</i>	Miglior risultato ex-aequo	TSI Mohammed Soudani
Festival International du Film d’Autrans Montagne et Aventure Autrans – Francia 3. – 7.12.03	<i>Come polvere di fiume</i>	Premio speciale	TSI Adriano Zecca
ATG Associazione ticinese dei giornalisti giugno 2003	<i>La rete nella rete</i>	Premio giornalistico ATG Categoria Radio	RSI Marco Horat Mino Müller
Prix Suisse SRG SSR idée suisse Basilea, 4.6.2003	<i>La vita è una palla</i>	Prix Suisse Categoria “Nuovi formati”	RSI – Rete Tre
Prix Médias idée suisse SRG SSR idée suisse Sils Maria, Alta Engadina 23. – 24.10.03	<i>Metropolis Aids</i>	Menzione speciale	RSI – Rete Tre Mirko Bordoli
Prix Innovateur SRG SSR idée suisse Sils Maria, Alta Engadina 23. – 24.10.03	Progetto del sito web <i>Navigastoria</i>	Prix Innovateur	RTSI Team Internet
UBS Kulturstiftung Zürich dicembre 2003	Meriti artistici legati all’attività radiofonica e discografica con I Barocchisti e il Coro della RTSI	Premio onorario	RTSI Dir. Diego Fasolis
Rivista germanica Alte Musik Aktuell agosto 2003	CD – <i>Le quattro Stagioni</i> di A. Vivaldi	Marchio d’oro del mese	I Barocchisti Dir. Diego Fasolis

Per raggiungere il pubblico: la distribuzione tecnica dei programmi

La distribuzione dei programmi fa parte del mandato di servizio pubblico, in quanto solo una tecnica di diffusione appropriata permette al pubblico di fruire effettivamente dei programmi della SRG SSR. Le zone di diffusione che la SRG SSR deve coprire sono fissate nella legge federale sulla radiotelevisione (LRTV): *“I programmi televisivi destinati alle regioni linguistiche sono diffusi su scala nazionale (...) e se l’offerta di programmi regionali e locali lo consente, si diffonde su scala nazionale un programma radiofonico per ognuna delle lingue tedesca, francese e italiana”* (art. 28 LRTV). Per quanto concerne il modo di trasmissione, la LRTV precisa solamente che è l’emittente stessa a doversi occupare della diffusione dei suoi programmi. Li diffonde o li fa diffondere da terzi (art. 20 LRTV).

Per la tecnica e la distribuzione in particolare, la SRG SSR e la RTSI hanno adottato una Follower Strategy, nel senso che non sviluppano tecnologie ma puntano, per quanto possibile, su soluzioni standard collaudate. Lo scopo è di assicurare una distribuzione orientata al cliente mediante tutti i vettori richiesti dal pubblico (Strategia SRG SSR 2001-2006). Nel 2003, i costi di distribuzione della RTSI hanno raggiunto i 22.4 milioni di franchi, cioè l’8% del budget totale.

Il settore della distribuzione, soprattutto quella televisiva, è in piena trasformazione: il vettore classico della diffusione analogica verrà abbandonato nei prossimi dieci anni; la diffusione via satellite sta assumendo un ruolo sempre più importante mentre si stanno affermando nuovi vettori di distribuzione digitale complementari (ad es. DVB-T e Livestreaming via Internet a banda larga). Nel 2003, la SRG SSR ha introdotto nel Cantone Ticino, dopo l’Engadina, la televisione digitale terrestre

DVB-T (Digital Video Broadcasting terrestre). La nuova tecnologia si affianca ai vettori di trasmissione tradizionali e consente di captare, via etere (antenna) ma in digitale, le reti della SRG SSR indipendentemente dal satellite o dalla via cavo. La rosa di programmi trasmessi in questa prima fase è limitata – per ora sono diffusi TSI 1 e TSI 2, nonché le prime reti svizzero tedesca e romanda – ma dovrebbe essere gradualmente ampliata con il procedere della digitalizzazione della rete, che libererà spazi di frequenza ora occupati dall’analogico. In conformità ai trattati internazionali, nei prossimi anni la trasmissione via etere delle reti televisive dovrà passare, in Europa, dalla tecnica analogica a quella digitale. In futuro, tuttavia, il DVB-T offrirà un numero inferiore di proposte rispetto all’offerta digitale del cavo e del satellite. A differenza della trasmissione analogica, il DVB-T permette di sfruttare con maggior efficacia le frequenze per la radiodiffusione (su un solo canale è possibile far passare parecchi programmi televisivi) e i servizi aggiuntivi, di migliorare la qualità di ricezione e di ridurre i valori dell’elettromog. Sia in Svizzera che nella Svizzera italiana, circa l’85% dei telespettatori guarda i programmi televisivi via cavo o via satellite. Il DVB-T è un vettore complementare, che tuttavia garantirà, a lungo termine, una copertura televisiva completa e capillare su tutto il territorio, indipendentemente dai gestori commerciali, e rappresenta un’alternativa interessante per coloro che non sono muniti di cavo o di satellite. L’interesse del pubblico nei confronti della nuova tecnologia di distribuzione, a un anno dalla sua introduzione è elevato. Nei prossimi anni il DVB-T verrà introdotto gradualmente in tutta la Svizzera; non sono ancora state fissate scadenze precise. L’obiettivo prioritario è la diffusione delle reti televisive delle rispettive regioni linguistiche e della prima delle reti tv nelle altre lingue nazionali.

Nel settore radiofonico la trasmissione digitale fa invece più fatica ad affermarsi. Il **DAB (Digital Audio Broadcasting)** è stato introdotto dalla SRG SSR – su mandato del Consiglio federale – nella Svizzera tedesca e romanda, dove il pubblico può captare una decina di reti (Rete Uno è stata recentemente inserita nel bouquet dei programmi trasmessi). Dopo questa prima fase, la SRG SSR ha rallentato l'allestimento delle reti DAB nel resto del Paese considerato che, per ora, sul mercato europeo la commercializzazione degli apparecchi DAB non è soddisfacente. Nella Svizzera italiana, l'introduzione del DAB sull'asse Nord-Sud è prevista per il 2005. Per la copertura di tutto il territorio si dovrà attendere fino al 2008.

Eppure i vantaggi della nuova tecnologia digitale sono molteplici: un miglioramento sostanziale, rispetto alle onde ultra corte (OUC), della ricezione mobile e della qualità d'ascolto, senza interferenze, sovrapposizioni di frequenze o "buchi"; la pos-

sibilità di far scorrere sul display informazioni complementari come notizie sul traffico o sulla meteo. Con l'occupazione di una sola frequenza, infine, possono essere diffusi fino a undici programmi radiofonici. I programmi delle tre reti radiofoniche della RTSI sono trasmessi via etere (antenna), cavo, satellite e Internet. Nei limiti delle possibilità tecniche, la SRG SSR trasmette per via terrestre la prima rete radiofonica di ciascuna regione linguistica in tutta la Svizzera; la seconda e terza rete sono invece diffuse prevalentemente nelle rispettive regioni. La distribuzione via cavo è gestita da società commerciali che decidono quali programmi convogliare sulla propria rete. Per legge, tuttavia, dovrebbero essere ridiffusi i programmi radiofonici della SRG SSR concepiti per le regioni linguistiche e diffusi per via terrestre, nonché i programmi televisivi della SRG SSR (art. 42 LRTV). Rete Uno, TSI 1 e TSI 2 dovrebbero essere ridiffusi via cavo in tutta la Svizzera, ma in pratica lo sono solo parzialmente.

	Rete Uno	Rete Due	Rete Tre
Etere	OUC: Svizzera nel limite delle possibilità tecniche OM: Svizzera e Paesi confinanti DAB: Svizzera romanda e tedesca	OUC: Svizzera italiana	OUC: Svizzera italiana
Cavo	Svizzera	Svizzera italiana e parzialmente resto Svizzera	Svizzera italiana e parzialmente resto Svizzera
Satellite	Europa	Europa	Europa
Internet	www.rtsi.ch: in tutto il mondo	www.rtsi.ch: in tutto il mondo	www.rtsi.ch: in tutto il mondo

I programmi televisivi della RTSI sono trasmessi via etere, cavo e satellite. Via satellite (Eutelsat) il segnale è criptato per questioni di diritti d'autore. Per la decodi-

fica è necessaria la scheda Sat Access, una smart card che può essere richiesta dagli abbonati in Svizzera e dagli svizzeri all'estero.

	TSI 1	TSI 2
Etere	Svizzera italiana e parte della Lombardia e Piemonte	Svizzera italiana
	DVB-T: Ticino ed Engadina	DVB-T: Ticino
Cavo	Svizzera	Svizzera
Satellite	Europa (carta Sat Access)	Europa (carta Sat Access)
Internet	www.rtsi.ch (ultime edizioni Il Quotidiano, TG, Meteo, La domenica sportiva): in tutto il mondo	

Una RTSI vicina al pubblico

La RTSI vuole essere una “*presenza amica e affidabile per il proprio pubblico*” (Strategia RTSI). Sono dunque preziose le occasioni di contatto e d’incontro, sia all’esterno che all’interno della propria sede, in quanto permettono di instaurare una relazione di prossimità con gli ascoltatori e i telespettatori.

La RTSI è in **contatto con il pubblico** sia attraverso la partecipazione a numerose manifestazioni ed eventi organizzati nel Ticino e nel Grigioni italiano (vedi in seguito capitolo dedicato alle istituzioni educative, culturali e sociali), sia attraverso la costante presenza sul territorio dei propri collaboratori per la produzione quotidiana dei programmi. La *Squadra esterna* della RSI, ad esempio, rappresenta un vero e proprio picchetto redazionale stabile ed esce in esterno almeno due volte la settimana. Anche Rete Tre è presente ogni giorno in esterno, con collegamenti in diretta e altri contributi. Il Radiomobile – uno studio itinerante dotato delle più avanzate tecnologie – è messo in campo in occasione di eventi particolari come lo sono stati, nel 2003, i festeggiamenti per il Bicentenario dell’ingresso nella Confederazione di Ticino e Grigioni. Nel periodo estivo gira il Paese per far conoscere e farsi conoscere dal pubblico non solo della Svizzera italiana. Anche per la TSI il rap-

porto con il pubblico e il territorio è particolarmente significativo. Citiamo: le uscite speciali del *Quotidiano*, il *Lunedì dell’Informazione* in diretta da località toccate dal tema in discussione (per esempio da Cevio sul tema della centralizzazione degli ospedali); la presentazione e la diffusione sul territorio di documentari prodotti dalla TSI su regioni e argomenti specifici. I documentari di *Storie* sono pure testimonianze di realtà regionali. Recentemente il nuovo gioco del mezzogiorno *Pausa Pranzo* ha portato la televisione dove la gente lavora, in aziende localizzate in tutta la Svizzera italiana offrendo nel contempo un’occasione per conoscere la produzione televisiva.

Il pubblico ha inoltre la possibilità di **partecipare ai programmi della RTSI**: interviene nelle trasmissioni per esprimere la propria opinione, porre domande, o semplicemente scegliere un brano musicale; può partecipare o assistere a giochi e programmi d’intrattenimento. Nel 2003, Rete Uno ha realizzato un’originale trasmissione dal titolo *Scrittori per caso*, che ha coinvolto numerosi radioascoltatori stimolandone la creatività in un concorso applicato alla scrittura di un breve racconto. Ricordiamo poi il concorso fotografico Radio con vista, che ha raccolto numerose adesioni. I concerti e le manifestazioni promosse dalla RTSI nelle proprie sedi sono

ulteriori occasioni d'incontro e di dialogo con il pubblico.

La RTSI organizza regolarmente **visite di gruppo** agli studi radiotelevisivi. Nel 2003, 113 gruppi per un totale di 1'691 persone hanno visitato gli studi TSI di Comano, mentre agli studi RSI di Besso si sono recati 32 gruppi per un totale di 480 persone. Si tratta prevalentemente di scolaresche, ma anche di istituti pubblici e privati.

Per migliorare l'accoglienza del pubblico e per meglio soddisfare le sue esigenze, nel 2003, la RTSI ha avviato il **progetto Call Center**: le centraliniste telefoniche e i ricezionisti hanno seguito corsi specifici sulle regole dell'accoglienza e sul primo contatto con il pubblico. Dal settore Informatica RTSI è stato inoltre sviluppato un applicativo per la raccolta delle chiamate (apprezzamenti negativi e positivi) dei telespettatori e radioascoltatori. I dati e le osservazioni di chi chiama sono memorizzati in una banca dati e automaticamente inviati per e-mail alle persone preposte in base all'area di interesse. Tutti i contatti sono poi rilevati in una statistica che tiene conto dei contenuti delle chiamate, ciò che permette alla RTSI di ottenere informazioni preziose sulle opinioni e sulle preferenze del pubblico.

1.2. I fornitori di beni e di servizi

Dopo aver approfondito le relazioni della RTSI con il suo pubblico, analizziamo ora i rapporti dell'azienda con un'altra categoria di portatori d'interesse (stakeholder) esterni, i fornitori di beni e di servizi. I principi generali della politica degli approvvigionamenti della RTSI sono stati definiti nella direttiva del 2 settembre 2002:

– *“In materia di approvvigionamenti, la RTSI agisce sulla base dei principi dell'economia di mercato e nell'ambito delle linee di comportamento della SRG SSR idée suisse.*

- *La RTSI considera tutti i mercati, dando la priorità, quando è possibile, alle aziende nazionali.*
- *La scelta del fornitore è basata in ugual misura su criteri di affidabilità, qualità del servizio, qualità del prodotto e prezzo, quali risultano dall'analisi e contrapposizione delle offerte di più fornitori (principio della concorrenzialità).*
- *La RTSI collabora attivamente con le altre unità aziendali del gruppo SRG SSR idee suisse per identificare e consolidare possibili sinergie, allo scopo di ottimizzare le condizioni (sia per prodotti che per servizi) con i fornitori comuni.*
- *La RTSI intende collaborare unicamente con fornitori accreditati (valutati e omologati) creando rapporti commerciali solidi, di lunga durata, sulla base del principio della partnership”.*

Nel 2003, i 2'383 fornitori di beni e di servizi cui la RTSI ha fatto capo hanno realizzato una cifra d'affari globale di 99.9 milioni di franchi. I fornitori svizzeri ne hanno beneficiato nella misura del 79%, con Swisscom al primo posto assoluto. I fornitori della Svizzera italiana, con 37.9 milioni di franchi, totalizzano rispettivamente il 48% del totale speso in Svizzera e il 38% del totale globale. Alla Svizzera tedesca va una percentuale uguale a quella della Svizzera italiana, mentre in Romandia è stato versato il 4% del totale speso in Svizzera. Bisogna tuttavia precisare che una parte dei beni e servizi acquistati nella Svizzera tedesca lo sono attraverso filiali domiciliate nella Svizzera italiana. In Italia viene versata quasi la metà di quanto speso all'estero, negli Stati Uniti si è acquistato per circa il 20%. Gli altri fornitori si trovano prevalentemente nel resto d'Europa.

Acquisti di beni e servizi secondo la regione del fornitore – 2003

	in 1'000 CHF
Svizzera italiana	37'897
Svizzera tedesca	37'651
Svizzera francese	3'431
Totale Svizzera	78'979
Italia	9'920
Altri paesi europei	6'363
America (USA, Canada, Sud America ecc.)	4'665
Altri paesi	18
Totale estero	20'966
TOTALE	99'945

Particolarmente interessante per esaminare i rapporti che la RTSI intrattiene con i suoi fornitori di beni e di servizi è l'**analisi ABC**. Suddividendo in categorie i fornitori (A per i fornitori più importanti a livello di

cifra d'affari, B per quelli intermedi e C per quelli piccoli e marginali), l'analisi ABC permette di evidenziare le diverse incidenze sul fatturato.

Acquisti di beni e servizi: analisi ABC per la Svizzera italiana – 2003

Categoria	Fornitori numero	%	Acquisti 1'000 CHF	%
A	41	3.5	26'669	70.4
B	125	11.5	7'581	20.0
C	1'020	85.0	3'647	9.6
	1'186	100.0	37'897	100.0

L'analisi ABC mostra che i volumi di spesa nella Svizzera italiana sono relativamente concentrati, con 41 fornitori che realizzano il 70.4% del totale speso nella regione. Si tratta, per la metà, di ditte di produzione radiotelevisiva cui la RTSI ha appaltato, nel 2003, per 14.2 milioni di franchi. Gli altri principali fornitori sono attivi nei settori dei

viaggi, della pulizia, della sorveglianza, dell'assistenza informatica e delle forniture di elettricità. Da non dimenticare la Fondazione per l'Orchestra della Svizzera italiana, che rappresenta il primo fornitore di prestazioni a livello di cifra d'affari (3.8 milioni di franchi).

Acquisti di beni e servizi: analisi ABC per il resto della Svizzera – 2003

Categoria	Fornitori numero	%	Acquisti 1'000 CHF	%
A	8	1.0	28'863	70.3
B	40	6.1	8'221	20.0
C	743	92.9	3'998	9.7
	791	100.0	41'082	100.0

Nel resto della Svizzera, la concentrazione è ancora più marcata; questo è dovuto in particolare alla presenza di importanti partner che garantiscono la distribuzione e la telefonia, i diritti d'autore e gran parte degli investimenti tecnici.

1.3. I concorrenti

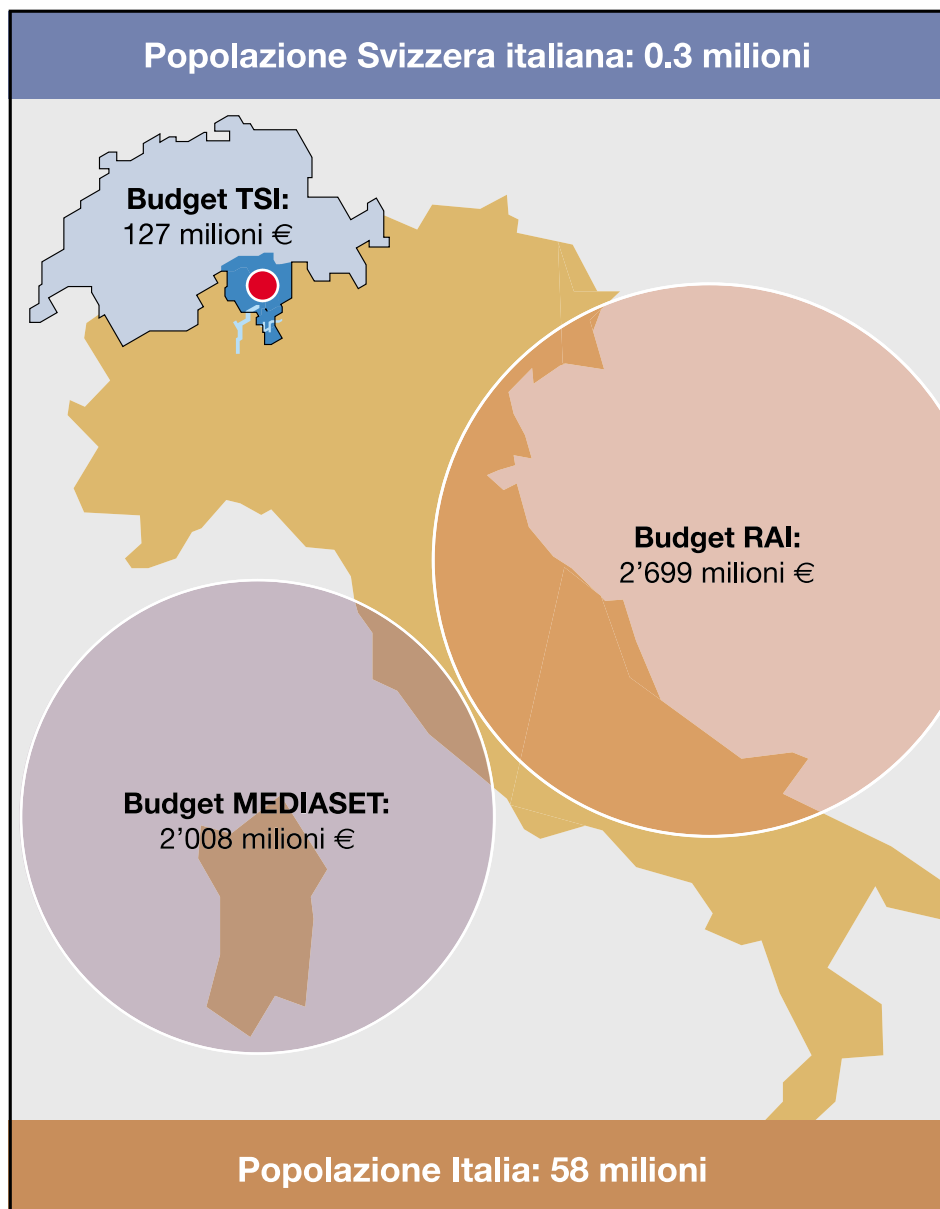
Un'altra categoria importante di portatori d'interesse (stakeholder) esterni della RTSI è rappresentata dai concorrenti, e cioè dalle altre emittenti radiotelevisive. Caso assai singolare in Europa, tutte le regioni linguistiche della Svizzera confinano con Paesi molto più vasti, nei quali si parla la stessa lingua e si diffondono un numero considerevole di programmi radiotelevisivi. Dagli anni '80 a oggi si sono aggiunte numerose nuove offerte: nella Svizzera italiana, chi è allacciato via cavo può ricevere una quarantina di programmi televisivi e oltre trentacinque programmi radio, mentre un impianto satellitare permette di captare un numero ancora maggiore di canali radiotelevisivi. Il consumo televisivo di programmi stranieri è inoltre il più elevato d'Europa.

Come illustrato nel capitolo dedicato ai rapporti con il pubblico, la RTSI deve affrontare la concorrenza particolarmente forte delle emittenti italiane, soprattutto televisive. Abbiamo visto che, complessivamente, le quote di mercato delle reti televisive italiane superano quelle della TSI/SRG

SSR nelle 24 ore. I concorrenti italiani attingono le loro risorse da un mercato molto più grande rispetto alla Svizzera italiana e i loro budget sono molto più importanti rispetto a quello della RTSI. I principali gruppi televisivi italiani, presi singolarmente, possono contare su mezzi finanziari che superano di 20 volte quelli della TSI. Ciò significa che i canali televisivi diretti concorrenti della TSI bruciano, in meno di 10 giorni, i mezzi finanziari che a noi devono bastare per un anno. La dimensione dei cerchi nella figura che segue è proporzionale ai mezzi finanziari delle principali emittenti televisive.

Se la sfida della TSI è essenzialmente quella determinata dalle emittenti estere italiane non dobbiamo dimenticare la presenza di **Teleticino**, l'emittente privata locale di Melide, attiva con produzioni proprie nell'ambito dell'attualità, del dibattito e dell'animazione locale-regionale. Distribuita via cavo, ha un buon grado di penetrazione, in particolare nella fascia oraria dell'attualità serale anche se gli ascolti cumulati danno un indice d'ascolto di qualche punto percentuale soltanto (QM 1% sulle 24 ore), con alcune punte in occasioni particolari.

I rapporti con Teleticino sono improntati a uno spirito di franchezza e di competizione nelle fasce citate. Nel 2001, RTSI e Teleticino hanno firmato una lettera d'intenti allo scopo di definire interessi e obiettivi comuni, a difesa dei media italo-fonici nazionali



Fonte: UFCOM/Osservatorio europeo dell'audiovisivo, Strasburgo/UER-EBU Information and Statistic Network.
I dati sono relativi all'anno 2002

e regionali coinvolti nella revisione totale della legge federale sulla radiotelevisione, di indicare linee di cooperazione su basi commerciali quanto a mezzi tecnici e archivi, nonché di comportamento in particolare nei casi di urgenza dettati dall'attualità.

Il progetto di nuova legge prevede un aumento della quota di ripartizione delle tasse di ricezione assegnata alle emittenti televisive e radiofoniche private commerciali, nella misura in cui queste adempiano ai criteri e agli obblighi del servizio pubblico, in particolare nella copertura informativa locale-regionale.

Di questo, nonché di un allargamento del territorio di concessione, beneficiranno anche le radio locali commerciali (**Radio Fiume Ticino** e **Radio 3iii**) con le quali la RTSI intrattiene prevalentemente dei rapporti bilaterali.

I rapporti con l'Italia

La RTSI ha sviluppato una propria sensibilità socio-culturale rivolgendosi anche alle comunità dell'immediato oltre confine e all'insieme della realtà italoфона, nella convinzione di poter svolgere un proprio ruolo originale nel mondo dei media elettronici di lingua italiana. Questo anche perché persuasa che esista un modo svizzero di leggere e di interpretare l'italianità. In questo senso, la **Comunità radiotelevisiva italoфона** – costituitasi una ventina di anni or sono, con sede a Roma presso la RAI e attualmente presieduta dal Direttore RTSI – ha promosso in modo pragmatico programmi coordinati e scambi di esperienze tra i soci fondatori (RAI, Radiotelevisione Capodistria, Radio Vaticana, RTSI) e associati od osservatori dell'italicità.

In armonia con il compito principale e imperativo di servire innanzitutto il pubblico di riferimento della Svizzera italiana, la RTSI ha sviluppato, tenendo conto delle nuove tecnologie e dell'evoluzione del

mercato, una strategia flessibile e pragmatica, multilaterale nell'ambito della Comunità italoфона ma anche bilaterale, che può essere definita dei **tre cerchi**.

Il **primo cerchio** è quello dello spazio di riferimento limitrofo alla frontiera, dalla Valtellina, alla Regio Insubrica e al Piemonte orientale dove, in teoria, interpretando lo spirito della Convenzione-quadro del Consiglio d'Europa sulla collaborazione transfrontaliera, dovrebbe essere possibile vedere e ascoltare i programmi televisivi e radiofonici del Paese vicino. Non sempre, per ragioni geografiche e tecniche di occupazione dei canali di diffusione via etere, ciò è possibile. La diffusione ha comunque potuto essere migliorata mediante accordi particolari con emittenti televisive delle province limitrofe, per cui il nostro *Telegiornale* o il *Quotidiano* arrivano anche in certe zone non coperte dal segnale TSI (es. Valtellina, Chiavenna, Cusio, Ossola, Biella). Infine, grazie ad alcuni **progetti Interreg** – progetti finanziati dall'Unione Europea allo scopo di promuovere la cooperazione transfrontaliera – si sono realizzati o si stanno realizzando prodotti in comune. Nel 2003, ad esempio, è stato possibile realizzare una dozzina di documentari su tematiche comuni con l'emittente televisiva di Varese Rete 55 (progetto *Divisi dalla nascita*), avviare un'agenda insubrica con Azzurra-Verbania (progetto *Dal Ticino al Ticino*), partecipare con la messa a disposizione di diversi materiali d'archivio della RTSI al progetto *I sentieri della libertà* e progettare l'iniziativa Media.Alp per la creazione di una piattaforma multimediale per l'arco alpino: un progetto, questo, che vede la partecipazione dell'Italia quale capofila, con Francia, Austria, Slovenia e Svizzera.

Il **secondo cerchio** è quello dello spazio di riferimento nord-lombardo-piemontese denominato di "sforamento", vale a dire quello spazio raggiunto dai canali di distri-

buzione TSI che, secondo la Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, sono a nostra disposizione per servire il territorio e che, ovviamente, non possono essere arrestati al confine. Benché le possibilità di ricezione siano precarie e a macchia di leopardo, i contatti medi giornalieri (numero di telespettatori sintonizzati per almeno un minuto) sono stati oltre 430'000 nel 2003 (vedi anche il capitolo relativo al pubblico e al mercato della RTSI). A Milano la RTSI ha inoltre uno studio-antenna affinché la realtà nord-italiana e della comunità svizzera in Lombardia sia meglio coperta per gli utenti svizzero-italiani. Sempre a Milano, collaboriamo con la sede di produzione RAI; abbiamo stipulato un accordo di scambio anche con la televisione satellitare 24oreTV e Radio24 del gruppo "Il Sole24ore". In collaborazione con il Consolato generale e l'Antenna di Pro Helvetia, gli interessi svizzeri sono regolarmente presenti e valorizzati nelle nostre migliori produzioni radiotelevisive, specialmente documentaristiche e culturali.

Il **terzo cerchio** è quello dell'area italiana in generale, dove più per una questione di diritti territoriali che tecnica, i segnali RTSI non si possono più ricevere diversamente da ciò che avveniva nella prima fase dell'era televisiva, quando, per un temporaneo vantaggio sulla televisione a colori italiana, la televisione svizzera veniva ripresa dai distributori locali italiani. In quest'area, la captazione via satellite è possibile, per ragioni giuridiche, solo agli svizzeri. Tuttavia, le nuove forme di distribuzione digitale e multimediale aprono nuove possibilità alla RTSI, le cui produzioni si prestano per una ripresa o vendita in offerta di distributori terzi. Una piccola rivoluzione è avvenuta poi, almeno per i fruitori di Internet, con il sito www.rtsi.ch della RTSI. Esso serve in modo incoraggiante e lusinghiero chi ci viene a trovare via Internet.

Ricordiamo infine la creazione di una piattaforma su cui le tre reti della RSI mettono a disposizione di una cinquantina di emittenti italiane – con l'obbligo di citare la RTSI – 16 rubriche settimanali, nonché la collaborazione alla produzione di Italtnews, il RG quotidiano dedicato all'italofonia nel mondo, un'iniziativa dell'Agenzia News Italia di Torino.

1.4. La stampa

La RTSI è attenta a tutto quello che pubblicano – in positivo e in negativo – i media locali, nazionali ed esteri a proposito dei programmi che diffonde o della sua organizzazione. La preoccupazione di un dialogo costante con i media si traduce nella raccolta e pubblicazione giornaliera di una scelta di articoli, che integra un'analogia iniziativa a livello nazionale (Mediafocus).

La RTSI rispetta e tiene in considerazione tanto le osservazioni del pubblico quanto quelle della critica radiotelevisiva. Data l'esiguità del suo bacino d'utenza è consapevole di occupare uno spazio e di esercitare un'influenza preponderante in vari ambiti, giornalistici e culturali in primo luogo. La RTSI è disponibile a rispondere a ogni critica documentata e si impegna a perseguire una politica di sempre maggior trasparenza, nel rispetto della sfera privata e della dignità di tutte le persone coinvolte. La TSI e le tre reti radio organizzano conferenze stampa per la presentazione delle novità di programma, di palinsesto, tecniche o di struttura. La rispondenza dei media è eccellente.

1.5. Le istituzioni educative, culturali e sociali

Dopo aver esaminato i rapporti della RTSI con il pubblico, i fornitori di beni e di servizi, i concorrenti e la stampa, passiamo

ora a un'altra categoria di portatori di interesse (stakeholder) esterni. Il mandato di produrre e diffondere programmi radiofonici e televisivi di qualità in lingua italiana per contribuire "all'istruzione, allo sviluppo culturale, alla libera formazione delle opinioni e all'intrattenimento" (art. 93 Costituzione), pone la RTSI al centro di una fitta rete di istituzioni educative, culturali e sociali, rendendola attrice di primo piano nella crescita civile e sociale della collettività. È soprattutto attraverso queste relazioni che il servizio pubblico della RTSI costruisce un legame forte con il territorio, nel quale trova riconoscibilità e legittimazione. La Strategia RTSI 2001-2006 riserva alla dimensione territoriale uno degli otto assi del radar e indica che la RTSI vuole essere "un'agenzia sociale e culturale riconosciuta come indispensabile per il Paese".

La collaborazione della RTSI con i diversi interlocutori di questa rete si manifesta in differenti forme. In primo luogo, è la produzione stessa dei programmi a richiedere un contatto costante e quotidiano dei collaboratori RTSI con istituzioni, associazioni, gruppi e società private e pubbliche del nostro Paese. Con le sue trasmissioni informative e d'approfondimento la RTSI dà un contributo a sostegno e promozione di eventi e iniziative del settore sociale, educativo, culturale e politico.

In secondo luogo, la collaborazione della RTSI con tali interlocutori si traduce nel sostegno dato alle manifestazioni organizzate sul territorio. Generalmente il contributo è indiretto (mediatico) e si concretizza nella ripresa – parziale o totale – e nella copertura giornalistica degli eventi, che in tal modo beneficiano di una più vasta notorietà, godendo di positive ricadute anche a lungo termine. Nella maggior parte dei casi, si tratta di manifestazioni cinematografiche, sportive, folcloristiche o di tipo espositivo. La RTSI partecipa anche

attivamente all'organizzazione di avvenimenti musicali e culturali che, senza la sua presenza, difficilmente potrebbero trovare un'adeguata irradiazione.

In terzo luogo, la RTSI promuove collaborazioni mirate, ad esempio con istituzioni del settore educativo o, attraverso i suoi archivi, con istituzioni che si occupano della salvaguardia del patrimonio culturale della Svizzera di lingua italiana.

Il settore dell'educazione e della formazione

La Concessione affida alla SRG SSR il compito di "procurare contenuti formativi" (art. 3). Quale esempio di contributo della RTSI al settore dell'educazione, la collaborazione con **Radiotelescuola** merita indubbiamente di essere citata. La Commissione regionale di Radiotelescuola, presieduta da Gianrico Corti, è composta di rappresentanti del mondo scolastico e della RTSI. Scopo di questa collaborazione è quello di mettere a disposizione delle scuole della Svizzera italiana le risorse audiovisive della RTSI per fini didattici. Grazie alla collaborazione con il Team Internet RTSI, le scelte tematiche sono accompagnate da un intenso lavoro di indicizzazione, contestualizzazione e valorizzazione dei materiali, allo scopo di adattarli a una didattica sempre più multimediale. Fra le iniziative di Radiotelescuola di questi ultimi anni, segnaliamo: l'organizzazione di simposi; la promozione di specifici programmi alla RTSI; l'attività editoriale (ad es. *Scrittori della Svizzera italiana*, *La Svizzera italiana fra cronaca e storia*); il bollettino elettronico di segnalazione di programmi radiotelevisivi utili per la scuola e per gli educatori ("Radiotelescuola segnala" su Teletext e sul sito web della RTSI). È pure attivo un servizio a favore delle scuole per la commercializzazione a prezzi speciali di servizi o documentari passati alla RTSI. Nel 2003, la RSI

ha diffuso *Civicamente*, una serie di trasmissioni di divulgazione, discussione e sensibilizzazione civica che, in collaborazione con la Commissione Radiotelescuola, sono state poi riprodotte su CD e rese disponibili on-line sul sito della RTSI. I rapporti fra il mondo educativo, la scuola e la radiotelevisione si sono adattati alle esigenze sorte con l'uso sempre più frequente di Internet e delle nuove tecnologie della comunicazione. Dal mondo scolastico è giunta l'esplicita richiesta di maggiore flessibilità nell'uso di materiali audiovisivi, auspicandone la fruizione indipendentemente dall'orario di emissione. Facendo propria questa esigenza, il Team Internet RTSI ha così sviluppato diversi **siti web** studiati appositamente per le scuole. Nel 2003, ad esempio, sono stati creati *Navigastoria* – il sito con i documenti sulla storia dell'Ottocento della Svizzera italiana (Ideazione, selezione dei materiali e contestualizzazione storica da parte della Commissione regionale di Radiotelescuola) – che è valso alla RTSI il Prix Innovateur 2003 – e *Acqua. Riflessi d'acqua dell'Anno Internazionale* una raccolta di documenti d'archivio sul tema dell'acqua, accompagnata da testi originali scritti da studiosi e dedicati esplicitamente alla scuola. Oltre a ciò, va ricordato che ogni anno, in occasione di Castellinaria (il festival internazionale del cinema per i giovani), il Team Internet RTSI rinnova Junior@Cinema, un sito web dove gli studenti possono vedere estratti e leggere le schede dei film, oltre che commentare, on-line, le pellicole viste. Accanto a un sito dedicato alla lettura, nel quale docenti e studenti potranno ascoltare gli scrittori e parlare del loro lavoro, per l'autunno del 2004 è prevista la creazione di un sito web dedicato ad Altransit, per rispondere alla richiesta di mettere a disposizione dei docenti di storia e geografia materiali utili all'attività didattica. L'impegno della RTSI nell'ambito della

Formazione nei confronti del pubblico si esplica in vari modi. Il settore Sviluppo e formazione del personale coordina e organizza stage in azienda per studenti dell'Università della Svizzera Italiana (USI) (secondo quanto previsto dagli accordi RTSI/USI) ma anche per studenti di altre università o scuole professionali superiori. Il settore gestisce inoltre le richieste di volontariato per brevi periodi di stage a titolo di orientamento professionale e di contatto personale con il mondo radiotelevisivo. In virtù della rinnovata collaborazione con la Divisione della formazione professionale cantonale, la RTSI ha deciso di reintrodurre la formazione di apprendisti. Questa apertura è stata preceduta dalla presenza della RTSI a Espoprofessionisti, dove sono state fornite informazioni sulle professioni RTSI, sui relativi percorsi formativi, all'interno o all'esterno dell'azienda, e sulle future possibilità di apprendistato. La partecipazione a questa manifestazione ha riscosso notevole interesse tra i giovani, gli accompagnatori, i docenti e i genitori, che hanno chiesto informazioni e documentazione. Si stanno pure sperimentando nuove possibilità di intervento nel campo formativo come i contratti di formazione-lavoro, contratti a termine legati a formazioni specifiche mirate al conseguimento della maturità professionale o al diploma di una nuova Scuola per tecnici del suono di Ginevra.

L'avvento dell'**Università della Svizzera italiana (USI)** e della **Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana (SUPSI)** ha sicuramente modificato lo scenario culturale svizzero e svizzero-italiano, con un indubbio potenziale di arricchimento anche per la RTSI. Se ancora alcuni decenni fa la RTSI poteva, in un certo senso e limitatamente alla funzione relazionale e di servizio, svolgere il ruolo di antenna verso il resto del mondo, oggi le relazioni con la struttura universitaria di

formazione e di ricerca sono diventati più funzionali. I vertici dell'USI e della RTSI fanno periodicamente il punto sui progetti in corso (archivi, formazione, sperimentazione ecc.), raccolgono sollecitazioni e stimolano trasparenza e sinergie nei rispettivi ruoli. Vari sono pure gli inserimenti in attività seminariali sia con le facoltà dell'USI che con i dipendenti della SUPSI.

Il settore culturale

I rapporti della RTSI con le istituzioni culturali s'iscrivono nel preciso mandato, dato dal legislatore, di promuovere e diffondere la cultura. La legge sulla radiotelevisione precisa che *"la radio e la televisione devono promuovere la creazione artistica e stimolare la partecipazione degli ascoltatori e dei telespettatori alla vita culturale, incentivare le produzioni audiovisive svizzere, segnatamente il cinema e considerare per quanto possibile le produzioni europee"* (art. 3 LRTV). Inoltre la legge impone alla SRG SSR un contributo allo sviluppo culturale *"rivolgendo la massima attenzione alla produzione svizzera e tenendo conto della produzione audiovisiva svizzera"* (art. 26 LRTV). In generale, la RTSI svolge questo compito culturale grazie ai programmi, concedendo spazi informativi sulla cultura, facendola oggetto di dibattiti, diffondendo musica e film, nonché produzioni svizzere. In modo più specifico, la RTSI contribuisce alla realizzazione del mandato culturale fungendo da produttrice, promotrice e conservatrice della cultura.

Un aspetto importante della promozione è il ruolo della RTSI quale partner mediatico di manifestazioni organizzate sul territorio della Svizzera italiana. Nel **settore cinematografico**, la RTSI sostiene ad esempio il Festival internazionale del Film di Locarno e Castellinaria. L'appoggio non si concretizza solo nella ripresa e nella diffusione della manifestazione attraverso i

programmi e le rubriche speciali, ma si traduce anche nella creazione di veri e propri prodotti specifici: abbiamo fatto l'esempio in precedenza di Junior@cinema, sito web realizzato in occasione di Castellinaria, ma ricordiamo anche Pardo Channel, un canale televisivo temporaneo dedicato al Festival del Film di Locarno, che permette di seguire quanto avviene in Piazza Grande e di essere informati in tempo reale sui cambiamenti di programma e sulle ultime novità. Nel 2003, nell'ambito del Pacte de l'audiovisuel, la SRG SSR ha versato 10.4 milioni di franchi a favore della produzione cinematografica svizzera, due dei quali provenivano dalla RTSI.

Anche nell'**ambito musicale**, l'impegno della RTSI è significativo: importanti rassegne quali Estival Jazz, New Orleans di Ascona, Blues to Bop, Palco ai Giovani, Piazza Blues, Festate, sono in linea con gli interessi della RTSI che riprende, produce o diffonde i concerti nell'ambito di queste manifestazioni. Sono da segnalare anche le attività intra muros del prestigioso auditorio Stelio Molo di Lugano-Besso e il fondamentale sostegno alle attività della Fondazione dell'Orchestra della Svizzera italiana, del Coro della RTSI e del gruppo dei Barocchisti. Centrale è l'impegno di Rete Due – vero e proprio motore culturale della RSI – che promuove e realizza, per proprio conto o in collaborazione con istituzioni culturali, varie e importanti manifestazioni musicali. Ne indichiamo solo alcune, tra le più importanti: Lugano Festival e il Progetto Martha Argerich, Pianoforte a Bellinzona, i Concerti d'autunno e i Concerti Jazz, le Settimane musicali di Ascona. Le istituzioni che cooperano o sostengono finanziariamente tali eventi culturali sono numerose: da Coop Cultura a Migros Percento culturale, al Conservatorio della Svizzera italiana, al Teatro sociale e all'Ente turistico di Bellinzona, ai Vesperali, dalla Commissione culturale canto-

nale a istituti bancari e aziende private. Non possiamo infine dimenticare i concerti organizzati allo Studio radio da Rete Tre, iniziativa che riscuote generalmente un buon successo di pubblico e che, oltre a creare aggregazione, rappresenta un esempio concreto di sinergia creativa e formativa con il pubblico giovanile di riferimento.

Rete Due, la cui irradiazione verso l'esterno è molto superiore ai dati d'ascolto, ha promosso nel 1992 il **Club di Rete Due**, un'associazione informale di contatto tra il pubblico interessato alle più varie manifestazioni della cultura e i produttori del programma, musicale o parlato. A fine 2003, gli associati erano 2'500. Essi ricevono regolarmente, a scadenza almeno mensile, la pubblicazione L'Onda, che reca informazioni sulle giornate speciali, gli incontri con gli ospiti in studio, e si presta pure a propagandare le iniziative culturali di altri enti (musei, circoli di cultura, organizzatori di concerti). Regolarmente, il Club di Rete Due promuove la partecipazione di gruppi di appassionati ad avvenimenti culturali in Svizzera e all'estero (la Scala di Milano, il Festival di Lucerna, l'Arena di Verona) e la visita guidata a mostre d'arte.

Un ulteriore importante aspetto del contributo della RTSI al paesaggio culturale è la tutela della memoria culturale e sociale. Le trasmissioni radiofoniche e televisive rappresentano preziose testimonianze della loro epoca. Con i suoi archivi, la RTSI svolge dunque un ruolo importante nella **salvaguardia e valorizzazione del patrimonio culturale** della Svizzera di lingua italiana.

L'obbligo di salvaguardare e valorizzare gli archivi è d'altronde indicato nella Concessione SSR: *"La SSR coopera con gli archivi nazionali dei media per la raccolta, l'inventariazione e la conservazione delle registrazioni dei propri programmi e contribuisce a metterle a disposizione del pub-*

blico per usi ulteriori" (art. 15). Il modo più efficace per aggiornare la memoria collettiva consiste poi nell'integrare nei programmi radiotelevisivi documenti provenienti dagli archivi.

Sempre nell'ottica della salvaguardia e soprattutto della valorizzazione degli archivi audiovisivi sono numerose le **collaborazioni e i partenariati** della RTSI (settore Documentazione e Archivi) con istituzioni nazionali e regionali. Oltre alle già citate attività nell'ambito di Radiotelescuola ricordiamo:

- la collaborazione attiva con Memoriav (associazione nazionale che fa capo a una rete di competenze e istituti cui partecipano i vari archivi) ha lo scopo di coordinare a livello nazionale la salvaguardia e la valorizzazione dei documenti audiovisivi analogici e rendere possibili interventi concreti su documenti audiovisivi RTSI nell'ottica del patrimonio nazionale. Attualmente Memoriav finanzia quattro progetti RTSI;
- la collaborazione con la Fonoteca Nazionale Svizzera mira a coordinare a livello nazionale la salvaguardia dei documenti sonori analogici. Sono in corso due progetti di recupero di documenti sonori storici (Orchestra Radiosa, Attualità regionale), che godono anche dell'aiuto finanziario di Memoriav;
- dalla sinergia con l'Archivio di Stato è nato il Servizio audiovisivi presso la Documentazione regionale ticinese, il cui obiettivo è allestire dossier multimediali su temi di stretta attualità per metterli a disposizione degli utenti;
- la collaborazione con la Biblioteca cantonale di Bellinzona vuole aprire, tramite l'accesso alle banche dati d'archivio RTSI, il suo patrimonio audiovisivo alla comunità scientifica e al pubblico interessato;
- la collaborazione con l'Università della Svizzera italiana ha come obiettivo di

rendere accessibile il patrimonio audiovisivo RTSI alla comunità scientifica. Studenti e docenti possono consultare le banche dati d'archivio RTSI e, tramite una persona di riferimento all'interno dell'USI, richiedere documenti audiovisivi e documentazione scritta;

- grazie alla collaborazione con gli Archivi Riuniti Donne Ticino, Melano, si prevede di realizzare, nel 2004, un sito web RTSI che contenga documenti audiovisivi RTSI per testimoniare della storia e cultura femminile nella Svizzera italiana.

La RTSI ha sviluppato forme di partenariato anche con i Musei della comunicazione, dei trasporti, cantonale d'arte, il progetto Interreg III (La memoria delle Alpi), l'Associazione svizzera editori di giornali, l'Istituto svizzero di pedagogia, Ticino Turismo ecc., dalle quali nascono interessanti progetti comuni su tematiche specifiche. Nel 2003, ad esempio, la RTSI ha messo a disposizione del Museo Hesse di Montagnola una serie di testimonianze sonore registrate dalla RSI a partire dagli anni Cinquanta.

Le nuove possibilità di archiviazione offerte dagli sviluppi della tecnologia digitale e l'impegno a voler salvaguardare una parte importante di documenti storici deteriorati dal tempo ha dato avvio a tre **progetti strategici**: il primo conduce all'acquisto di un'infrastruttura che permetta la gestione sicura e trasparente dei documenti; il secondo si prefigge di reimpostare i flussi di lavoro e il sistema di catalogazione; il terzo progetto, infine, deve definire una politica responsabile nella salvaguardia dei fondi già esistenti. La RTSI ha partecipato, a livello nazionale, al progetto denominato Media Asset Management (MAM), con lo scopo di far luce sulla complessità degli archivi della SRG SSR, di evidenziarne le potenzialità e di elaborare nuove strategie di archiviazione in for-

mato digitale, comuni a tutte le unità aziendali della SRG SSR.

La RTSI è divenuta nel tempo una delle istituzioni più significative della Svizzera italiana. La documentazione della sua **storia istituzionale** è di evidente pubblico interesse. Sempre più frequenti sono le richieste di studiosi che trovano da noi archivi aziendali riordinati e una valida consulenza; da tale documentazione emerge inoltre un'interessante bibliografia sulla RTSI e sul suo rapporto con il territorio nell'arco dei decenni.

Il settore sociale

Allo spazio riservato nei programmi informativi e di approfondimento all'attività delle organizzazioni sociali e umanitarie, la RTSI ha affiancato le collette organizzate da **Telethon** e dalla **Ricerca svizzera contro il cancro**, organizzando serate televisive speciali. Nel settore umanitario, principale referente è la **Catena della Solidarietà** con sede a Ginevra e attualmente presieduta dal Direttore RTSI. Fondata dalla SRG SSR idée suisse, la Catena raccoglie fondi in caso di catastrofi – causate dall'uomo o dalla natura – e partecipa al finanziamento di programmi d'aiuto dei suoi partner, cioè le opere di soccorso svizzere. La Catena investe, senza alcuna deduzione, la totalità delle somme raccolte. Lo scorso anno ha finanziato 153 progetti in 34 paesi, per un totale di 78 milioni di franchi; ha prestato aiuto a 40'000 bambini e giovani nei Paesi più poveri e ha sostenuto 1'537 casi di famiglie o persone singole in difficoltà finanziarie, residenti in Svizzera.

Ricordiamo infine che la RTSI provvede, tramite Swiss TXT, alla sottotitolazione di alcune trasmissioni televisive, particolarmente apprezzate dagli audiolesi. Inoltre, si sta valutando la possibilità di adottare altre misure tecniche per facilitare l'ascolto da parte di questi utenti.

Oltre a queste collaborazioni nell'ambito educativo, culturale e sociale, la RTSI sostiene attività e iniziative di istituzioni che operano in altri settori della collettività. Nel **campo sportivo**, ad esempio, la RTSI dà largo spazio agli avvenimenti e assicura la copertura mediatica di manifestazioni particolari quali, ad esempio, il Torneo giovanile di calcio di Bellinzona, il meeting internazionale Città Lugano di atletica o il torneo di tennis Challenger Lugano. L'impegno altamente professionale della RTSI in occasione dei campionati mondiali di Mountain Bike organizzati in Ticino nel 2003, ha richiesto una stretta collaborazione con gli organizzatori.

Ricordiamo infine la presenza della RTSI a manifestazioni quali Ticino Informatica, Lugano Communication Forum e il Premio Möbius Città di Lugano che contribuiscono, a loro volta, ad ancorare saldamente al territorio il servizio pubblico della RTSI.

1.6. Ambiente e sviluppo sostenibile: le generazioni a venire

In un rapporto come questo, che riflette una preoccupazione di tipo sociale, va sottolineata anche la responsabilità che la RTSI si assume verso l'ambiente e le generazioni a venire, altra categoria di portatori d'interesse (stakeholder) esterni. Nella misura del possibile, la RTSI cerca di utilizzare in modo parsimonioso le risorse naturali non rinnovabili e di usare materiali non inquinanti; procede pure sistematicamente a separare i propri rifiuti, depositati in apposite discariche oppure consegnate a ditte specializzate nel riciclaggio.

A titolo esemplificativo, sono qui riprodotte le norme definite dall'area logistica all'indirizzo dei vari settori aziendali:

- con l'obiettivo di risparmiare energia, è prescritto l'uso di lampade a risparmio energetico; l'illuminazione notturna nei corridoi è ridotta;

- l'uso di vernici e colle a base di acqua, senza solventi chimici, favorisce l'impiego di materiali non inquinanti;
- nel campo della gestione responsabile dei rifiuti, particolare attenzione è data alla separazione accurata dei materiali da smaltire (scarti vegetali, materiali da demolizione) e, eventualmente, al loro riciclaggio (legno, metallo, vetro, carta e cartoni, cartucce toner per fotocopiatrici e stampanti, bottiglie PET e lattine);
- ogni quattro anni, si procede alla sostituzione delle apparecchiature informatiche (PC) che vengono consegnate a una ditta specializzata per lo smaltimento oppure vendute internamente ai collaboratori o ancora regalate a scuole del Terzo Mondo.

La RTSI è tenuta a rispettare la legge sulla protezione dell'ambiente e l'ordinanza sulla protezione dalle radiazioni non ionizzanti (ordinanza ORNI) che precisa i valori limite entro i quali devono essere contenute le radiazioni (elettrosmog) degli impianti di radiodiffusione. Per qualsiasi modifica d'impianto d'antenna, la RTSI è tenuta a provare il rispetto dell'ORNI. Misurazioni e accertamenti tecnici sono effettuati regolarmente dalle autorità cantonali preposte.

2. I PORTATORI D'INTERESSE (STAKEHOLDER) INTERNI

All'analisi dei rapporti tra RTSI e i portatori d'interesse (stakeholder) esterni, segue ora la parte dedicata a quelli interni, in primis le risorse umane, poi la CORSI e infine la SRG SSR idée suisse.

2.1. Le risorse umane

La RTSI, cosciente del ruolo essenziale svolto dal suo personale nella realizzazione degli obiettivi aziendali, assegna un

ruolo importante alla valorizzazione e allo sviluppo delle risorse umane: da ciò dipende infatti la sua capacità di assolvere al meglio il mandato di servizio pubblico, così come il mantenimento e il consolidamento del ruolo di leader sul mercato con un'offerta di qualità e di prossimità. Nell'azienda l'importanza del fattore risorse umane è in rapporto con il livello di formazione del personale e il numero di persone occupate (1'141 al 31.12.2003), che fa della RTSI il nono maggior datore di lavoro della Svizzera italiana dopo il Cantone Ticino, l'Ente ospedaliero cantonale, le Ferrovie federali, la Nuova Lugano, la Posta, la Migros e i principali istituti bancari. La rilevanza delle risorse umane è evidenziata anche dalla proporzione dei costi del personale rispetto al totale dei costi operativi (44%).

Nei rapporti con il personale, la SRG SSR e quindi la RTSI – unica azienda del settore radiotelevisivo in Svizzera ad aver adottato un Contratto collettivo di lavoro (CCL) – riconosce i seguenti principi:

- *“La SRG SSR rispetta il principio delle pari opportunità, senza distinzione di sesso, origine, lingua, tasso d'occupazione, appartenenza politica, sindacale o religiosa.*
- *La SRG SSR si impegna a realizzare pari opportunità tra uomini e donne a tutti i livelli e si preoccupa di essere d'esempio; mira a consentire alle donne l'accesso a tutte le professioni e livelli gerarchici dell'azienda. In tal modo verrà incrementata la percentuale di donne a ogni livello e in ogni funzione in cui sono sottorappresentate.*
- *La SRG SSR fa sì che tutti possano realizzarsi secondo le proprie competenze ed esperienze professionali e lavorare in maniera creativa e produttiva; accetta il lavoro a tempo parziale per tutte le funzioni e in tutti i livelli gerarchici, posta la*

compatibilità con gli obiettivi dell'azienda e di programma.

- *La SRG SSR riconosce la funzione costruttiva del suo partner contrattuale SSM. Le parti contraenti promuovono le loro relazioni reciproche”* (Preambolo CCL).

Nel 2003, i rapporti con il personale sono stati influenzati da alcuni progetti di rilevanza strategica. Il passaggio graduale alla tecnologia digitale, che ha toccato la produzione radiofonica e televisiva, ha avuto importanti conseguenze sia a livello di investimenti, sia a livello formativo e di ridefinizione delle competenze dei collaboratori RTSI. La valutazione delle partenze (pre-pensionamenti), le procedure di assunzione e la valorizzazione del potenziale manageriale presente in azienda sono stati pure oggetto di approfondite riflessioni. Vedremo più da vicino questi progetti in seguito. Per quanto concerne la relazione tra RTSI e il Sindacato svizzero dei mass media (SSM) – che rappresenta gli interessi degli impiegati del settore dei media elettronici – il 2003 è stato caratterizzato dal consolidamento dei rapporti, in particolare nell'ambito della Commissione di concertazione che si riunisce quattro volte all'anno.

Il profilo dei collaboratori

La RTSI dà lavoro a 1'141 collaboratori, pari a 1'024.71 unità a tempo pieno. A seconda della funzione e del grado di occupazione, i collaboratori sono vincolati da contratti di diverso tipo: il 92% del personale beneficia di un contratto collettivo di lavoro (CCL); il 6% occupa una funzione dirigenziale (direttori e quadri); il restante 2% sono ausiliari (personale con un volume d'occupazione inferiore al 30% o assoggettato a rapporti di lavoro speciali RTSI).

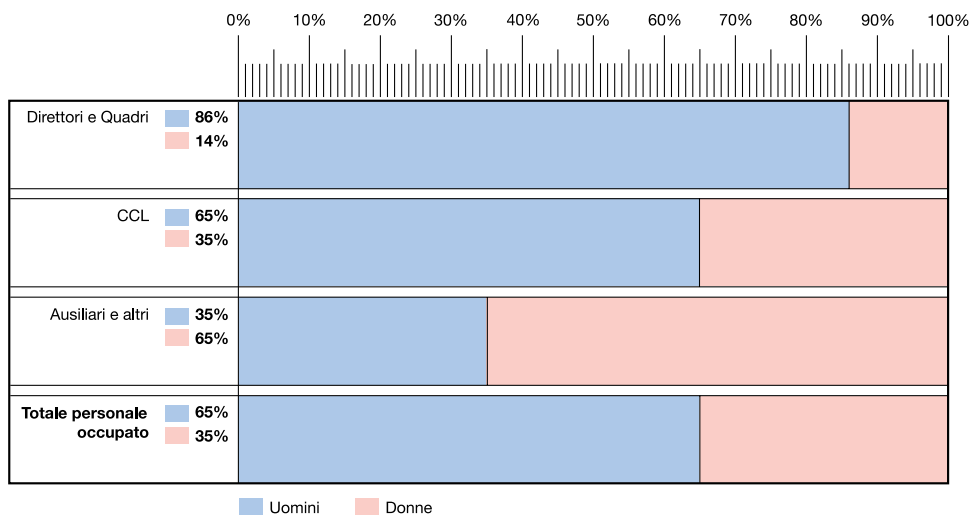
Effettivi e contratti – 2003

	Servizi regionali		RSI		TSI		TOTALE		
	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	globale
Totale personale occupato	47	77	114	195	233	475	394	747	1'141
Direttori e Quadri	1	17	2	13	6	24	9	54	63
CCL	42	57	104	176	223	449	369	682	1'051
Ausiliari	4	3	8	6	4	2	16	11	27

Le donne rappresentano il 35% del personale della RTSI, gli uomini il 65%. Se si considerano le singole tipologie di contratto di lavoro, si osservano differenze marcate: tra il personale in CCL la percen-

tuale di donne è del 35%; scende al 14% per la categoria dei direttori e quadri; nella categoria degli ausiliari le donne rappresentano invece il 65%.

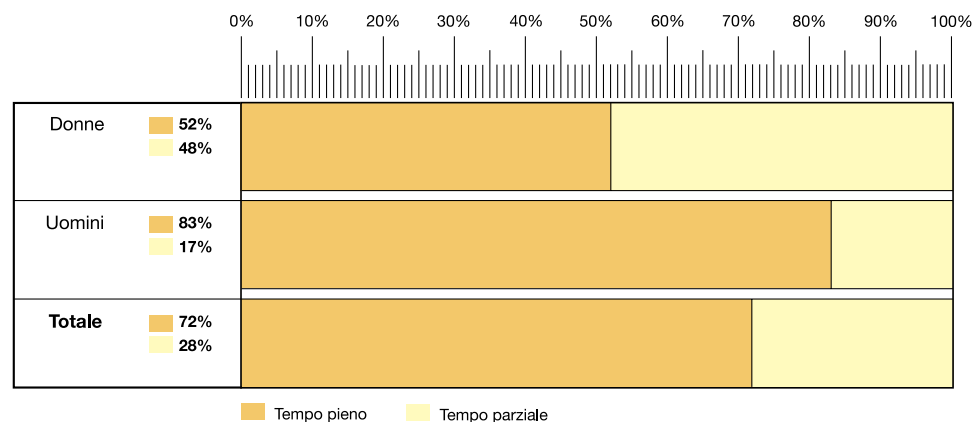
Struttura del personale secondo il sesso nelle varie tipologie di contratto – 2003



Per quanto concerne il **grado di occupazione**, 825 collaboratori (72%) lavorano a tempo pieno, e 316 collaboratori (28%) a tempo parziale. Una donna su due è oc-

cupata a tempo parziale, gli uomini solo uno su 6, a conferma del fatto che il tempo parziale è ancora un fenomeno tipicamente femminile.

Struttura del personale secondo il sesso e il grado di occupazione (tempo pieno o parziale) – 2003



Se consideriamo le **aree d'attività**, rileviamo che la maggior parte del personale (in CCL) lavora al programma (39%) e nei comparti Produzione e Tecnica (32%); il settore amministrativo impiega il 29% dei

collaboratori. Le donne sono sottorappresentate nelle aree tradizionalmente maschili come la Produzione e Tecnica (17%, rispetto all'83% di uomini).

Aree di attività (solo CCL) – 2003

	Donne	Uomini	Totale
Programma	152	255	407
Tecnica	59	275	334
Supporto	158	152	310
Totale	369	682	1051

Per quanto concerne la **fluttuazione del personale**, nel corso del 2003 sono stati assunti 48 nuovi collaboratori, 46 hanno lasciato l'azienda. Il tasso di rotazione cal-

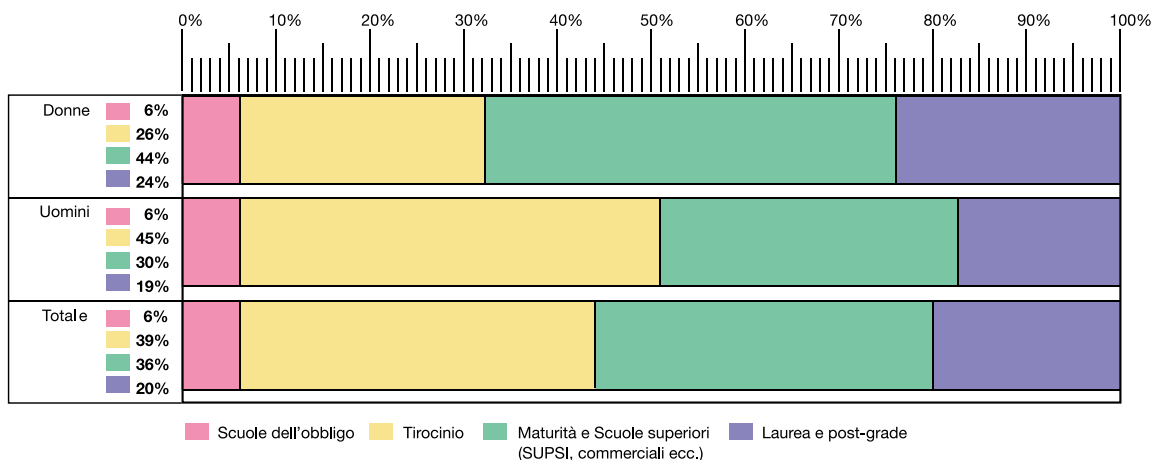
colato sulle entrate è stato del 4.2%. I posti vacanti sono attribuiti tramite concorso interno ed eventualmente pubblico. Nel 2003 i **concorsi** sono stati complessiva-

mente 33 (24 interni e 9 esterni). Le **candidature esterne** ai concorsi e le cosiddette **offerte spontanee** (domande di lavoro inviate alla RTSI spontaneamente), confermano l'interesse per la RTSI quale datore di lavoro. Infatti, nel 2003 sono pervenute ben 1'073 candidature esterne e 655 offerte spontanee, per un totale di 1'728 richieste.

I dati relativi ai **titoli di studio** mostrano che la maggioranza del personale ha terminato un tirocinio (39%), ha ottenuto una maturità o un diploma delle scuole superiori (36%); i laureati sono il 20%. Le donne hanno in media una formazione superiore rispetto agli uomini: il 68% dispone almeno di un titolo di studio superiore (laurea o studi post universitari, maturità tecnica o commerciale, liceo) rispetto al 49% dei colleghi uomini; questa differenza è da ricondurre alla debole rappresentanza del personale femminile nel settore della produzione e della tecnica.

L'**età media** del personale è di 44 anni. Le donne sono tendenzialmente più giovani (42, rispetto ai 45 anni degli uomini) e questa differenza è più marcata nei quadri (44 anni delle donne rispetto ai 49 degli uomini). I dati relativi all'**anzianità di servizio** rilevano che in media i collaboratori della RTSI lavorano per l'azienda da oltre 16 anni (le donne da 14 e gli uomini da 17). Il 39% del personale lavora da meno di 10 anni in azienda e il 17% da meno di 5 anni. La **distribuzione geografica** del personale mostra che su 1'141 collaboratori presenti alla fine del 2003, 1'087 sono domiciliati nel Cantone Ticino e 9 nel Canton Grigioni. Il Luganese è naturalmente favorito dall'ubicazione dell'azienda a Lugano-Besso e Comano, con 794 collaboratori domiciliati nel distretto. L'elevato numero di collaboratori residenti nel resto della Svizzera (23), è da ricondurre alla fitta rete di corrispondenti che la RTSI ha sviluppato per informare il pubblico della Sviz-

Struttura del personale secondo i titoli di studio – 2003



zera italiana sui principali eventi nazionali e regionali del Paese. Altri 22 collaboratori hanno il proprio domicilio all'estero, in particolare in Italia.

Lo **stipendio medio** – calcolato in base alle unità lavorative a tempo pieno – è stato nel 2003 pari a 92'524 franchi per i collaboratori in CCL (95'086 franchi per gli uomini, 87'670 franchi per le donne); i quadri guadagnano in media 138'518 franchi (140'967 franchi gli uomini e 124'644 franchi le donne), mentre i tre direttori guada-

gnano in media 231'513 franchi. Come evidenziato nella parte relativa al valore aggiunto creato e distribuito dalla RTSI, i **costi del personale** – incluse le indennità, le prestazioni sociali e gli accantonamenti per i collaboratori – sono stati di circa 121'614'000 franchi, in media attorno ai 119'000 franchi per unità a tempo pieno. Rispetto ai costi d'esercizio complessivi della RTSI, gli oneri del personale corrispondono dunque al 44%.

Costi del personale – 2003

	in 1'000 CHF	
Per un organico di 1'141 collaboratori (= 1'025 unità a tempo pieno)	Totale RTSI	Costo per ogni unità a tempo pieno
Stipendio	99'697	97.3
Indennità	6'484	6.3
Prestazioni sociali	15'433	15.1
Totale a carico dell'azienda	121'614	118.7

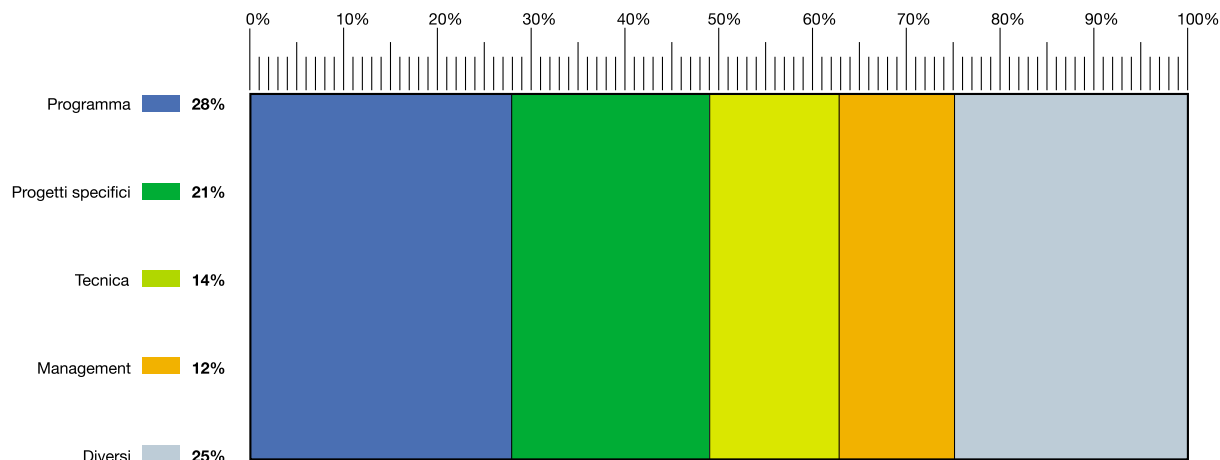
Una politica attiva per la formazione e l'aggiornamento professionale

La RTSI vuole essere un datore di lavoro attrattivo e socialmente interessante, che offre ampie possibilità di formazione e di sviluppo professionale. Coltivando le oltre cinquanta professioni radiotelesive esistenti e dando forma a professioni nuove – emergenti dall'evoluzione delle modalità di produzione – l'azienda diversifica e arricchisce il mercato del lavoro nella regione. La RTSI intende profilarsi come servizio pubblico non solo per ciò che concerne la produzione di programmi, ma anche nel campo formativo, sicura del fatto che *“le conoscenze e la motivazione delle collaboratrici e dei collaboratori siano vantaggi decisivi per garantire la propria concorrenzialità”* (Strategia SRG SSR). L'art. 12 del Contratto collettivo di lavoro

(CCL) precisa inoltre che *“La SRG SSR provvede alla formazione e all'aggiornamento professionale continui e si assume tutti i costi che ne derivano”*.

Nel 2003 la RTSI ha investito 1.23 milioni franchi per la formazione del personale e 561'000 franchi per quella dei praticanti giornalisti. Sono stati organizzati 428 corsi per un totale di 3'736 giornate di formazione, con il coinvolgimento di 845 collaboratori su un totale di 1'141. I partecipanti sono stati 1'984 (buona parte dei collaboratori ha seguito più di una formazione). Da rilevare il grande impegno formativo legato ai nuovi sistemi informatici per la lettura delle agenzie e l'elaborazione dei contributi informativi, nonché per il montaggio digitale audio: 373 collaboratori per un totale di 630 giornate di corsi. Vanno ag-

Giornate di formazione usufruite per genere di corso – 2003



Nota: "Diversi" comprende i corsi di informatica, di lingue, d'introduzione per i nuovi assunti e quelli generici. I "Progetti specifici" riguardano la formazione sui nuovi sistemi formativi, la formazione sulla sicurezza, Intranet ecc.

giunte la formazione legata ai sistemi antincendio e di sicurezza (85 collaboratori per 67 giornate formative) e la formazione di oltre 100 persone nell'ambito del nuovo sistema informatico per la gestione dell'Intranet aziendale (70 giornate). Sempre ben frequentati i corsi di lingue organizzati internamente, con 113 partecipanti.

Nel 2003, la RTSI ha offerto a 42 giovani studenti la possibilità di fare un **volontariato**, della durata compresa fra 2 giorni e 3 settimane, e così entrare in contatto personale con il mondo radiotelevisivo. Gli **stage** organizzati – la durata è di norma di 8 settimane – sono stati invece 16, di cui 9 nell'ambito degli accordi RTSI-USI. Nel 2004-2005, l'azienda accoglierà 6 apprendisti. Un'offerta, l'**apprendistato**, che non veniva più proposta dal 1996. Nel 2004, la RTSI offrirà inoltre 4 contratti di forma-

zione-lavoro, e cioè contratti a termine legati a percorsi formativi specifici.

L'attività formativa è stata influenzata in maniera determinante dalla prevista entrata in funzione, nell'autunno 2004, del nuovo **Centro Informazione di Comano**, che segna il passaggio dall'analogico al digitale. L'impegno formativo, rivolto a oltre 350 collaboratori del nuovo Centro, è stato notevole: 2'000 giornate di formazione complessive – condotte, tra l'altro, anche da una decina di formatori interni alla RTSI – e più di 4 milioni di spesa. Nel 2003, è iniziato anche il progetto **Sviluppo potenzialità manageriali** che si concluderà alla fine del 2004. Nei prossimi quattro anni, l'azienda sarà confrontata con oltre 220 potenziali pensionamenti (il 20% dei collaboratori). Questo avvicendamento generazionale coinvolgerà molti livelli gerarchici. È dunque cruciale indivi-

duare in anticipo le “risorse chiave” dell’azienda e accelerare lo sviluppo delle loro competenze manageriali di base, attraverso una formazione mirata (piani di sviluppo individuali).

In parallelo con i corsi di formazione e di aggiornamento professionale, ai collaboratori viene data la possibilità di attingere a due fondi speciali destinati allo sviluppo personale e alla realizzazione di progetti: il Fondo di creatività e il Fondo di incoraggiamento. Questi sono alimentati annualmente dalla SRG SSR attraverso i diritti d’autore generati dal lavoro dei collaboratori. Il CCL prevede infatti che tali diritti debbano essere ceduti al datore di lavoro (art. 20). Il **Fondo di creatività** – a disposizione di tutti i collaboratori che partecipano alla produzione di programmi e che potrebbero, a tale titolo, beneficiare dei diritti d’autore – serve a finanziare misure individuali di incoraggiamento volte a incrementare la qualità e a incentivare la concorrenzialità della persona sul mercato del lavoro. Nel 2003, sono state accettate 11 richieste per un costo totale di 106’600 franchi. Il **Fondo d’incoraggiamento** è destinato principalmente a coloro che non hanno diritto alle prestazioni del Fondo di creatività, cioè a coloro che non sono né autori né interpreti. Quattro richieste sono state accolte nel 2003 per un importo totale di 32’000 franchi. In occasione della realizzazione di un progetto, il collaboratore viene esentato dal lavoro per il tempo ad esso dedicato, che dovrà essere compensato da congedi non pagati, ore supplementari, conversione della 13^a mensilità ecc.

La RTSI contribuisce non soltanto alla formazione dei suoi collaboratori, ma partecipa attivamente anche alla formazione dei giornalisti della Svizzera italiana. Il corso di giornalismo, organizzato dal Dipartimento dell’educazione, della cultura e dello sport

del Cantone Ticino, è sostenuto finanziariamente anche dalla RTSI, pure rappresentata nella commissione del corso. Da alcuni anni, inoltre, la RTSI offre a dirigenti aziendali, del settore privato e pubblico, seminari di formazione sulle modalità di comunicazione davanti al microfono e alla telecamera.

Le pari opportunità

Il Contratto collettivo di lavoro (CCL) dà grande risalto al tema delle pari opportunità: dall’impegno a incrementare la percentuale di donne a ogni livello e in ogni funzione in cui sono rappresentate (Preambolo CCL), alla preferenza da dare – a parità di qualifiche – al genere sotto-rappresentato nelle procedure di assunzione (art. 4 CCL), all’obbligo, per ciascuna unità aziendale della SRG SSR, di negoziare con il sindacato SSM provvedimenti per incentivare le pari opportunità, in particolare per conciliare obblighi professionali e familiari (art. 19 CCL).

Da diversi anni la RTSI dedica particolare attenzione alla politica delle pari opportunità. Ciò malgrado, si osserva ancora una scarsa rappresentanza di donne a livello di quadri e dirigenti. L’istituzione, nel 2001, di un **asilo nido aziendale** rappresenta un aiuto concreto alle madri che continuano a esercitare un’attività professionale. Le famiglie pagano un contributo e l’azienda copre l’eventuale deficit. Prendendo spunto dalle riflessioni di gruppi di lavoro che nel passato si sono occupati del tema delle pari opportunità, la Direzione RTSI ha creato, nel 2003, il **Gruppo Antenna**. Composto di collaboratori RTSI e di rappresentanti del sindacato SSM, il gruppo intende: sensibilizzare la mentalità del management aziendale sul valore delle potenzialità femminili; combattere gli stereotipi che attribuiscono arbitrariamente caratteristiche predefinite a determinate categorie; favorire le misure e gli strumenti

di sviluppo (piani di carriera, coaching), in vista del significativo ricambio generazionale che l'azienda affronterà nei prossimi anni.

La sicurezza e la protezione della salute sul posto di lavoro

La RTSI è particolarmente sensibile ai problemi legati a **sicurezza e protezione della salute sul posto di lavoro**. A livello di SRG SSR, la RTSI è l'unità aziendale più evoluta in materia di sicurezza. In conformità con le norme legali, la RTSI ha elaborato un piano interno, sistematico ed evolutivo, per la sicurezza e la protezione dei collaboratori, inteso a valutare tutti i potenziali pericoli derivanti dalle strutture e dalle attività dell'azienda, e per adottare le misure idonee a contrastarli e prevenire così, innanzitutto, danni alla salute dei collaboratori. Sono state designate tre persone con funzione di **addetti alla sicurezza** per i Servizi regionali, la Radio e la Televisione. È stata pure istituita la **Commissione sicurezza e sanità RTSI**, composta di rappresentanti del sindacato SSM e del datore di lavoro: essa esercita il dovere d'informazione e di consultazione del personale in materia di sanità e sicurezza sul lavoro, consiglia la Direzione, segnala i rischi presenti nei processi produttivi e controlla i correttivi messi in atto. Tutto il sistema di sicurezza è coordinato dallo Stato maggiore Risorse umane. La RTSI è inoltre annualmente sottoposta a verifiche da parte di un istituto omologato a livello svizzero. Nel corso del 2003, gli Studi del nuovo Centro Informazione Comano sono stati oggetto di un'analisi preventiva dei rischi; è stata offerta a tutto il personale interessato la vaccinazione contro l'influenza; recentemente sono state organizzate delle Giornate della salute allo scopo di sensibilizzare i collaboratori su temi quali i problemi cardiovascolari, l'alimentazione, la vista, l'udito e l'alcol.

Da alcuni anni l'azienda può contare su una struttura di **Pronto soccorso** in continua evoluzione, la cui validità è stata provata in più occasioni. Scopo della struttura è di prestare la prima assistenza in modo competente, ricorrendo all'intervento di soccorritori interni – volontari formati appositamente – fino all'arrivo di specialisti esterni (Croce Verde di Lugano). Anche se il servizio non può essere garantito 24 ore su 24 per 365 giorni l'anno, il Pronto soccorso della RTSI fornisce comunque un contributo adeguato ai bisogni dell'azienda in materia di assistenza ai suoi collaboratori e ospiti.

Riguardo ai possibili rischi causati da **campi elettromagnetici**, la RTSI ha condotto un'approfondita analisi della situazione in azienda. I risultati hanno evidenziato che secondo le conoscenze scientifiche attuali, non vi è pericolo per la salute delle persone.

Verifiche eseguite dall'Istituto di sicurezza circa le **misure antincendio** hanno messo in luce diverse aree di miglioramento. L'azienda ha pertanto designato un delegato alla sicurezza per far fronte a questi problemi. Nel dicembre 2003 ha preso avvio un progetto volto a realizzare le necessarie misure antincendio a livello di strutture organizzative, nel campo edile e tecnico. Scopi principali sono: garantire la sicurezza del personale e degli ospiti presenti negli studi RTSI, organizzare una prova di evacuazione totale degli stabili di Comano e di Besso, costituire uno stato maggiore di crisi; elaborare documentazione sul tema della sicurezza antincendio.

Come il personale valuta l'azienda

Nella primavera del 2003, la Direzione generale SRG SSR ha promosso tra il suo personale un sondaggio a livello nazionale. Il progetto è stato elaborato da un gruppo nel quale erano rappresentate tutte le unità aziendali e organizzative, il

Sindacato svizzero dei massmedia (SSM) e l'Associazione dei quadri (AdQ). Oltre a istituzionalizzare il dialogo tra datore di lavoro e personale, il sondaggio intendeva misurare il loro commitment, cioè l'impegno, il grado di soddisfazione, la valutazione della propria situazione lavorativa, il senso di appartenenza e l'identificazione con l'azienda. I risultati avrebbero delineato una serie di punti forti e di punti deboli e prospettato misure di miglioramento. Un secondo sondaggio è previsto per verificare l'attuazione di tali misure.

Il personale della RTSI ha risposto nella misura del 40%. La metà degli intervistati si dichiara in complesso soddisfatta della propria situazione. Notevole il grado di commitment, in genere più alto rispetto alla media SRG SSR. Particolarmente buoni sono stati giudicati i contenuti del lavoro, l'intesa all'interno del proprio team, la competenza dei dirigenti e la rotazione del personale. L'identificazione sia con la RTSI sia con la SRG SSR e i suoi prodotti e servizi è molto elevata. Piuttosto criticamente sono invece stati valutati l'onere di lavoro, le opportunità di sviluppo professionale, la trasparenza del sistema salariale e la comunicazione da parte della Direzione RTSI.

Informato dei principali risultati del sondaggio, il personale li ha discussi con i responsabili di area e per ogni team sono stati fissati obiettivi, da realizzare entro il 2004. Si è voluto in tal modo coinvolgere ogni dipendente in modo costruttivo, nella persuasione che nessuno è spettatore ma tutti collaborano alla definizione del clima aziendale.

Per una migliore identità aziendale

La strategia RTSI dedica grande attenzione all'identità aziendale (la Corporate Identity è uno degli otto assi del radar della Strategia RTSI). Nel 2003, sono state promosse varie iniziative che hanno contri-

buito al miglioramento della comunicazione interna e della conoscenza reciproca fra i diversi settori dell'azienda. Dopo approfondite analisi, in particolare grazie a un gruppo di lavoro appositamente istituito e attraverso un sondaggio rivolto a tutto il personale, la Direzione RTSI ha deciso di nominare, nel 2003, un **responsabile della comunicazione interna**. Incaricato di elaborare una politica di comunicazione interna e di attuare specifiche misure promozionali con lo scopo di migliorare la comunicazione tra la Direzione e il personale, e la comunicazione tra e all'interno delle diverse aree, il responsabile si è occupato in primo luogo dell'impostazione e del funzionamento della nuova Intranet aziendale, che si è voluta chiamare **INTRANOI!** Strumento cardine della comunicazione interna, INTRANOI! non solo offre informazioni dalle diverse aree aziendali ma è anche strumento di lavoro per gli utilizzatori. INTRANOI! è soprattutto frutto di un lavoro collettivo: dalla redazione centrale – che gestisce la prima pagina, coordina, promuove iniziative, veglia sull'insieme del prodotto e garantisce l'assistenza tecnica – all'ottantina di collaboratori redattori/corrispondenti suddivisi in piccole redazioni di area. Gruppi redazionali gestiti autonomamente e coordinati ciascuno da un responsabile editoriale che organizza, imposta, aggiorna e stimola la pubblicazione di tutto quanto è utile sapere su quel che offre o caratterizza il settore di sua competenza. La novità fondamentale è data appunto dal fatto che INTRANOI! è scritto dal personale e quindi diventa un vero e proprio canale di comunicazione aperto a tutti. INTRANOI! vuole essere anche uno strumento interattivo e offre ai collaboratori, ad esempio, la possibilità di rivolgere domande alla Direzione. A più di un anno dalla sua entrata in funzione (nell'estate 2003), INTRANOI! ha largamente superato il milione di pagine viste. Tutta la realizza-

zione di INTRANOI! è stata gestita all'interno della RTSI, avvalendosi delle competenze e conoscenze dei collaboratori. In particolare, l'innovativo sistema editoriale, Scriba, è stato concepito e realizzato interamente dal Team Internet.

Altri sforzi per migliorare l'identità aziendale sono stati fatti nell'ambito della comunicazione con i **Quadri RTSI** soprattutto con l'istituzionalizzazione di incontri regolari durante i quali vengono discussi i problemi cui la RTSI è confrontata. I rapporti della Direzione con l'**Associazione dei Quadri (AdQ)** della RTSI sono invece da incentivare. L'AdQ è un'associazione il cui scopo consiste nel tutelare e salvaguardare i diritti dei quadri dirigenti contribuendo a un loro maggiore coinvolgimento nei processi decisionali del management aziendale.

2.2. La CORSI

Fra i portatori d'interesse (stakeholder) interni figura anche la Società cooperativa per la radiotelevisione nella Svizzera italiana (CORSI). I rapporti che la RTSI intrattiene con la CORSI sono già stati descritti nella prima parte del Bilancio sociale (vedi capitolo dedicato all'organizzazione istituzionale e aziendale). La RTSI produce, elabora e diffonde programmi radiofonici e televisivi nella Svizzera italiana per conto della cooperativa. Le diverse istanze della CORSI esercitano, a loro volta, una minuziosa e completa sorveglianza sulle attività della RTSI: dalla verifica generale sulla gestione dell'azienda e sull'adempimento del mandato di servizio pubblico al controllo finanziario. Una lista esaustiva è stata riprodotta nel capitolo relativo ai controlli sul servizio pubblico. Formalmente, i rapporti tra la RTSI e la CORSI sono regolati dallo Statuto e dal Regolamento di gestione della CORSI. Inoltre, la RTSI copre annualmente i costi della cooperativa

(290'489 franchi nel 2003). RTSI e CORSI rendono conto annualmente delle loro attività in un'unica pubblicazione, il Rapporto di attività CORSI-RTSI, formato dal Rapporto annuale e dai Conti annuali secondo le norme Swiss GAAP RAC (Conto economico, Bilancio, Conto dei flussi della liquidità e Allegato).

2.3. La SRG SSR idée suisse

La RTSI intrattiene rapporti con il gruppo SRG SSR idée suisse – ultima categoria di portatori d'interesse (stakeholder) interni a essere analizzata – soprattutto a livello di Direzione generale (DG). Questi rapporti impegnano personalmente il Direttore RTSI nella misura di quasi il 50%. Membro del Comitato direttivo, il Direttore RTSI partecipa, con il Direttore generale e i direttori delle sette unità aziendali, alle riunioni che si svolgono abitualmente due volte al mese e prende parte al processo decisionale dell'azienda, definendo strategie e adottando direttive valide per tutte le unità aziendali. Inoltre, il Direttore RTSI è presidente della Catena della Solidarietà ed è stato recentemente chiamato a ricoprire la stessa carica per Telvetia; è membro dei consigli di amministrazione delle società affiliate publisuisse, Swiss TXT e Sede a Milano. Partecipa pure alle due Conferenze interregionali dei direttori radio (CID R) e a quella dei direttori televisivi (CID TV), il cui scopo è coordinare, a livello nazionale, le problematiche aziendali e stimolare sinergie tra le diverse unità produttive. A livello di programmi, il Direttore TSI presiede la Conferenza dei direttori dei programmi televisivi, che riunisce tutte le unità aziendali televisive.

Il Direttore generale della SRG SSR idée suisse, a sua volta, è membro di diritto del Comitato del Consiglio regionale della CORSI, visita regolarmente la RTSI e incontra i collaboratori per discutere dell'andamento dell'azienda a livello nazionale.

La collaborazione tra RTSI e SRG SSR si sviluppa poi in occasione delle conferenze specialistiche nazionali tra i responsabili dei diversi settori (Risorse umane, Finanze, Comunicazione, Sport ecc.) delle unità aziendali e della DG, durante le quali, oltre a mettere a punto progetti e strategie comuni, vengono evidenziate analogie e differenze tra le varie regioni, alla ricerca di soluzioni comuni sulla base di uno scambio di esperienze. Una volta all'anno, il Direttore generale convoca i quadri direttivi

di tutte le unità aziendali e della DG per il Management Meeting, un incontro inteso a promuovere la conoscenza reciproca e le diverse realtà regionali, prendendo spunto da un argomento preciso. Nel 2003, i lavori si sono svolti attorno al tema del nuovo assetto istituzionale della SRG SSR idée suisse. Infine, la RTSI collabora regolarmente con le due unità organizzative nazionali della SRG SSR: il centro di servizi Media Services (MSC) e la Business Unit Sport (BUS).

Editore:
Radiotelevisione svizzera, Lugano

Coordinamento redazionale:
Stefania Verzasconi,
Corporate Identity RTSI

Grafica:
Gianni Bardelli, Ufficio grafico RTSI

Prestampa:
Taiana, Muzzano

Stampa:
Torriani, Bellinzona