

## Where, When, What, Who, Why

### I programmi della radio: il bello dell'ascolto 6

di Rosa Imbimbo  
Tesi di laurea 2006 (rivista)



relatore Gily,  
Teoria della comunicazione

**L**A radio è quindi sopravvissuta alla televisione, acquisendo caratteri nuovi. Non è un genere di ascolto dominante per i giovani, per cui è diventata soprattutto un modo di ascoltare musica e qui ci sono molti concorrenti. Occorrerebbe un nuovo studio, dopo questo del 2006, con nuove statistiche ed elenchi di radio attive nei diversi settori. Ma torna opportuno seguire a parlarne

1. Perché radio e televisione hanno introdotto il mondo presente quotidiano in cui i media da spettacolo sono diventati vita e senso comune diffuso – che la scuola tiene presente come ambiente
2. Nella radio si sono già sbizzate le categorie del presente
3. Istituire una radio a scuola presenta difficoltà e costi minimi
4. Scrivere testi per la radio insegna a muoversi nella scrittura dei media senza togliere spazio alle discipline.

Un'indagine dell'ascolto della "scatola sonora", che punta tutto sulla forza della parola e della musica, che rappresenta metonimicamente il mondo nei suoi rumori, consente di rispondere alle domande cui va incontro ogni indagine giornalistica: *Where, When, What, Who, Why*,

#### **Dove**

Lo spazio fisico occupato dalla radio già dalla radio a transistor è minimo, si ascolta ovunque, vi sono anche le radio impermeabili. Ciò conta molto, è oltre la familiarizzazione della televisione, è la singolarizzazione del medium: è il sottofondo nel bar, è chi tiene sveglia alla guida, fonda nell'attenzione selettiva che filtra le informazioni scegliendo quel che al momento conta, quando occorre fare attenzione alla strada l'attenzione vigile trascura il programma con facilità, vista l'implicazione del solo senso dell'udito. L'associazione mnemonica porta poi a fruire il programma nello stesso luogo, trovarsi in auto porta ad accendere la radio. Sono elementi di cui tiene conto chi trasmette alla radio, è l'elemento del successo di una stazione insieme alla ampiezza della banda di frequenza e alla capacità d'individuare i caratteri della propria tipologia di ascoltatori ipotetici, convincendo la pubblicità ad intervenire.

#### **Quando**

Nell'arco della giornata, si può iniziare ad ascoltare la radio facendo colazione (la fascia del mattino rappresenta il momento di maggior ascolto della radio) senza doversi interrompere prendendo l'auto, come per la televisione; c'è chi anche nel lavoro può mantenere la colonna sonora del vivere, come i commercianti e gli artigiani. Ma a casa la sera la radio perde di fronte alla televisione, accesa spesso anche durante la cena; la ripresa dell'*audience* radiofonica ha una risalita in tarda serata, a vantaggio del popolo della notte: chi per lavoro o insonnia è costretto a restare sveglia, chi ama le ore piccole per stare un po' in pace. La dinamica dell'ascolto radiofonico ha un picco nelle prime ore del mattino, dalle 6 alle 7, il record è tra le 7 e le 8: qui in Italia la radio pubblica vince, mentre dopo le 8.30 la radiofonica privata si

impadronisce della *leadership* e non l'abbandona più per tutto l'arco della giornata. C'è un vero e proprio avvicendamento nel pubblico radiofonico di seconda fascia oraria, è un target che preferisce l'intrattenimento e ama telefonare, interagire, godere di commenti leggeri; mentre quello di prima fascia in genere ama l'informazione. Altrettanto accade d'estate, è la colonna sonora delle vacanze e della canzone dell'estate ripetuta a volte anche dai gestori delle stazioni balneari, dove il juke-box è diventato antiquariato.

Il quadro delineato consente di andare alla psicologia dell'ascoltatore.

Il mattino si caratterizza per lo stato d'animo "estremo": o pieni d'energia oppure spenti, con scarso desiderio a lasciarsi coinvolgere dalla realtà. Sin dal risveglio ognuno segue nello svolgimento delle sue attività rituali: e tra questi c'è l'ascolto della radio, per molti, il risveglio avviene proprio ad opera della radio. Ed ecco la prima conversazione della giornata, infatti, come insegna la psicologia cognitiva, non esiste ascolto senza intima conversazione: si segue il contenuto della conversazione come la voce fosse la stessa dell'ascoltatore, si attivano le zone cerebrali deputate all'ascolto e alla produzione di parole come fosse un dialogo intimo, tanto che c'è chi risponde, fa battute, impreca –ma tra sé, senza voler davvero discutere. Nel proseguire della mattinata si è certo meno spontanei, l'ascoltatore segue un programma o cambia stazione: ma quel mezzo conversare del dormiveglia resta una caratteristica costante – è quel che fa della radio una *meravigliosa voce*<sup>1</sup> radio e ciò che vuole ascoltare. In una parola è più attivo e, operata la scelta, più recettivo ai messaggi.

Durante il pomeriggio la stanchezza incombe, occorre metabolizzare anche emotivamente le informazioni della mattinata; l'ascolto della radio si concentra sul benessere emotivo e preferisce giochi di parole e intrattenimenti passivi, ma soprattutto musica. Ci si dimentica la radio accesa, non si cambia stazione, si bada a finire le intraprese della giornata: l'attenzione e il livello di vigilanza sono ridotti al minimo. È il momento in cui aumenta al massimo il grado d'influenzabilità sul piano emotivo.

La sera invece diventa personale, è un momento più intimo, riservato e raccolto, se si sta ancora alla radio nelle ore in cui tutti amano la televisione; ancor di più evidentemente se le ore sono già notturne. È una fase della giornata molto intensa, sia sul piano emotivo che su quello mentale. Sul piano emotivo, perché è massima la disponibilità a condividere le emozioni più profonde; sul piano mentale, perché si formulano più facilmente i pensieri esistenziali, si manifestano i dubbi della giornata, si ripensa ai consigli. In questa fase la radio può assumere varie funzioni: consolatrice, compagna contro la solitudine, fonte d'ascolto e confronto.

### **Chi**

La radio si rivolge ad utenti di diversa cultura, anche se ogni programma si riferisce ad un target specifico di ascoltatori; i formati radiofonici chiaramente indirizzati alla fascia d'ascolto giovanile sono caratterizzati dalla presenza massiccia di musica e informazione leggera: in Italia il caso di radio Dee Jay ha fatto scuola, associando novità musicali e successi al parlar leggero e divertente, capace di intrattenere e coinvolgere interattivamente l'ascoltatore: lo studente nel pomeriggio affianca ai compiti la radio come sottofondo, vista la diffusione imperiosa del multitasking con le sue conseguenze positive e negative. Tra i 25 e i 40 anni si preferisce un'informazione completa e facile, alternata al palinsesto musicale meno di tendenza, non guasta il vecchio successo ancora presente nella memoria, la canzone orecchiabile e commerciale: musica e parole in un insieme armonico sono un sottofondo piacevole che mantiene desto l'ascolto. Dopo i 40 anni invece aumenta l'attenzione ai contenuti e la musica è l'intermezzo del colloquio: perciò a questo target si indirizzano rubriche di esperti di economia, salute, ma anche cucina o consigli ai viaggiatori, sondaggi e inchieste.

Vi sono canali radiofonici ad alta specificità, come Raitre dedicata alla musica classica e all'informazione informata: il target, selezionatissimo, ha ormai ridotto di molto l'orario delle trasmissioni. Così è anche del radiodramma e della soap opera radiofonica. La domanda di radio da parte dei giovanissimi è del tutto scarsa, la Rai registra il peggio nella fascia degli 11-

---

<sup>1</sup> C.Gily, *Ambiente media*, Pironti, Napoli 2004.

14 anni, ma la situazione non migliora di molto per la fascia compresa tra i 18 e i 24 anni, invece ci sono ottimi piazzamenti tra i pensionati, è leader di ascolti oltre i 65 in tutto il corso della giornata. È un esempio dell'attività prima della radio e della televisione, la conoscenza del proprio pubblico attraverso le ricerche di mercato: va ricordato che l'incremento delle statistiche è stato legato alla metà del secolo scorso essenzialmente alle ricerche pubblicitarie ed alla propaganda legata ai media, lo stesso termine palinsesto deriva dal fatto che il tempo va organizzato in relazione al pubblico, conoscendo le ore di ascolto dei vari pubblici si riesce a formare audience consistenti che portano il commercio e la politica a dare il proprio fattivo contributo finanziario alla vita delle emittenti di massa. Il pubblico radiofonico si può identificare per sesso e ruolo sociale, scopri la radio negli anni '30 in America, dove non c'era monopolio, la concorrenza era fortissima, la crisi economica forte. Sapere che è inutile fare trasmissioni per ragazzi al mattino, è facile da capire, ma identificare i gusti delle casalinghe e degli anziani, cosa si preferisce ascoltare a pranzo e cosa alle 10 del mattino e alle 10 di sera, richiede studio. Questo studio ha consentito alla radio prima, alla televisione poi, di familiarizzarsi, cioè di entrare nelle abitudini di vita, come poi hanno fatto tutti i media – e questo è quel che fa dei media un ambiente da studiare per capire il mondo in cui l'uomo del terzo millennio vive.

Per il rapporto con la radio, è bene approfondire quanto cambia con l'età per capire come scrivere i testi in relazione al target: prima dell'adolescenza la radio al più risulta come un medium amato dai genitori; nell'adolescenza nascono interessi che possono trovare soddisfazione alla radio (comunicare con programmi aperti alle telefonate del pubblico, raccontare sé ed altri, partecipare a quiz, divertirsi e ascoltare musica). La relazione dell'adolescente con la radio è instabile: cambia spesso stazione oppure si affeziona, in alcuni periodi la frequenta per ore e in altri se ne dimentica, l'ascolta da solo o con gli amici, la racconta e vuole "obbligare" altri a sentirla, accende a tutto volume se si adira. Nell'età adulta il rapporto con la radio è invece costante, l'ascolto se permane è consapevole e risponde a motivi precisi. L'anziano invece tende ad una sorta di legame affettivo con uno strumento rimasto simile a se stesso: ne gradisce di più l'aspetto serio (notizie, dibattiti, interventi di esperti), l'ascoltarla in determinate fasce orarie. Sono riflessioni questa parziali e generiche, ma possono bastare per capire come uno stesso testo possa richiedere scritture molto diverse, se lo si vuole destinare ad una determinata fascia d'età. Scrivere a scuola dei testi radiofonici insegna la prima verità della retorica, che non basta dire la verità per farsi capire; piuttosto ogni discorso ha senso se loro si vede storicamente, cioè nel rivolgersi ad un certo pubblico e nel conoscere chi si davanti, misurando al target il proprio discorso. Un insegnamento utile se si vuole diventare comunicatori di massa, ma anche se si vogliono tenere relazioni sociali cordiali con le persone, senza offendere gli altri con un parlare non adatto a farsi capire.

Conoscere e saper elaborare i testi è cosa di grammatica, di sintassi e di vocabolario: ma anche di scienza della comunicazione efficace.

Altra differenza nel target è il sesso, uomini e donne si accostano alla radio con modalità differenti, in parte non per motivi psicologici ma di lavoro: le donne che sono a casa di mattina sono molte più degli uomini, l'ascolto radiofonico è spesso soppiantato dalla televisione, che ha assunto caratteristiche speciali, al mattino, per poter essere ascoltato anche da chi lavora in casa. Esiste il bisogno di confronto e di identificazione di genere, spesso i conduttori radiofonici del mattino sono preferibilmente donne, ma i temi trattati si differenziano poco nei canali, che spesso ormai per la moltiplicazione dei canali si rivolgono ad un pubblico che sceglie in modo dipendente dal genere già nella preferenza – la differenza si avverte soprattutto nelle pubblicità, che si differenziano a seconda del pubblico a cui si dirigono le singole programmazioni di rete. Così è anche per il ruolo sociale, altrettanto importante nella scelta di una rete o di un'altra: ma il testo che poi si configura tende a restare autonomo, visto che chi sceglie la soap non sceglie il giallo né il telegiornale; chi vuole scrivere questo testo, stabilisce in partenza il suo target e approfondisce quindi le caratteristiche psicologiche che gli consentono di insistere sulla velocità o sulla lentezza, sul sentimento o sull'azione, sulla dolcezza o sulla violenza. Radio e televisione generaliste si basano sul palinsesto e sulla diversificazione oraria dei programmi, diversamente dai canali tematici: quindi nella scelta di un format, terranno invece conto con attenzione anche di queste differenze, cercando di evitare di urtare identità culturali, religiose e politiche minoritarie, di calcare la differenza tra figlio, genitore, marito o

single, tra uomo, donna ed altri, così da poter acquistare spettatori fedeli ad un canale, che non amano cambiare, che non si costruiscono il proprio palinsesto – che potrebbero essere portati a mutare abitudini in presenza di affermazioni troppo nette. Tutto questo, ovviamente, può rendere del tutto superflua la considerazione sui contenuti forniti dai media.

### **Cosa**

La radio è un mezzo di comunicazione di massa, può veicolare valori esplicitamente, attraverso i dibattiti e le interviste, oppure tra le righe, nella scelta di una notizia e del modo con cui viene annunciata, nelle scelte pubblicitarie e di propaganda, diverse, entro certi limiti, nelle aziende pubbliche e private. Sono diversi i livelli d'attenzione, difficilmente chi ascolta la radio non fa altro, ma la disposizione all'ascolto varia. Strumento unificante se ascoltata in gruppo anche senza essere insieme, può essere modello di un gruppo che si identifica con i conduttori. Oppure può essere una "tappezzeria acustica", ci fa compagnia, e spesso come nel caso precedente porta, per pigrizia, a fidelizzarsi ad un'emittente.

Il contenuto della radio varia a seconda delle emittenti e delle decisioni di rete: tra i media di massa/popolari, per il suo essere legata alla parola, è certamente quello che può portare i contenuti in primo piano; ma questo contrasta sia con la necessaria leggerezza da rispettare per mantenere vivo l'ascolto, e non sempre basta saper alternare brevi discorsi con la musica per rendere fluidi i discorsi su una chiave di ascolto efficace. L'esempio di alcune trasmissioni in positivo ed in negativo può aiutare a comprendere come sia possibile anche per la radio dare contenuti profondi, se si sa costruire una sceneggiatura che desta interesse, mantenere un vocabolario non troppo astruso, rispettare i tempi di attenzione. La lettura di un saggio filosofico in radio benché possibile non rientra forse in nessuna sperimentazione tentata: ma discorsi filosofici, letterari, politici, profondi ma anche vivace ce ne sono stati tanti. Il "cosa" è questione delle discipline, cammina attraverso approfondimenti che si costruiscono di studio e di memoria: ma riuscire a porgerli in modo gradevole e quindi utile alla conversazione, a costruire l'immagine di sé, a portare contenuti importanti anche nella discussione comune: tutto questo invece deriva dalla scrittura, ad esempio, di un testo radiofonico. Non dirà tutto: ma nemmeno un saggio dice mai tutto.

### **Perché**

Il motivo per cui ascoltiamo la radio è come per tutti i media sociale ed emotivo, ascoltiamo perché siamo tristi o contenti, annoiati o indaffarati, la radio intrattiene e informa, porta la musica nella vita, conversa. Lo *speaker* è un interlocutore gradevole con cui fare due chiacchiere virtuali: per qualsiasi motivo specifico, si ascolta radio perché si ha bisogno di carica, allegria, vitalità, ma anche perché è necessario rilassarsi e rasserenarsi con una compagnia più morbida di quella quotidiana del vivere tra la gente. L'ascoltatore chiede alla radio più che un contenuto particolare o un programma, un appuntamento fisso con un amico sempre disponibile, che rispetta il nostro silenzio e non si stanca di proporci distrazioni non troppo impellenti. Suggestisce una presenza non intrusiva, quella di una voce amica che pur ignorando il rimpianto che caratterizza oggi la nostra tristezza, viene incontro benevola. Anche questo non va dimenticato come elemento essenziale della comunicazione, che è prima di tutto un'empatia positiva: se essa si rompe, è molto facile fraintendere e litigare. Con la radio questo intoppo è molto difficile, i professionisti sono dotati di arte del comunicare oltre che del ragionare, conversano con piacevolezza e competenza: ed è certo questa un'arte che ognuno può imparare – o che forse si deve imparare, se si vuole avere successo nelle proprie imprese.