



Lo studio del Pubblico

I programmi della radio: il bello dell'ascolto 6

di Rosa Imbimbo
Tesi di laurea 2006 (rivista)



relatore Gily,
Teoria della comunicazione

LA 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.

Il pubblico della radio

I *media studies* in Italia si sono affermati relativamente tardi, nel corso degli anni settanta, soffermandosi in particolare sulla televisione e sui quotidiani. La radio ha avuto in questi studi un ruolo marginale, o è stata *tout court* assimilata alla tv con la complicità del termine "radiotelevisione". Nel corso degli anni ottanta si sono diffusi studi quantitativi ad opera di istituti demoscopici e qualitativi, in cui si può cogliere l'accresciuto potere del pubblico, che determina con le sue scelte la fortuna o l'eclissi di un programma e di un personaggio: ma sempre più spesso mostrano il passaggio dalla ricerca del "gradimento" dei programmi al riscontro degli "ascolti" al servizio del mercato. Si affermano i concetti di "consumo multimediale" e di "dieta multimediale", con indicazioni di ricerca che consentono la correlazione di stili di vita e modelli di consumo non solo culturale, in coincidenza con l'affermazione della cultura del consumo nella crisi delle appartenenze politiche tradizionali. La radio viene collocata usualmente nelle diete multimediali all'interno dei cosiddetti media "domestici" (come la televisione, i dischi, la lettura di giornali e libri), distinti dai collettivi, come il cinema. Strumenti sistematici per l'analisi quantitativa del pubblico dei media elettronici sono Auditel per la tv e Audiradio per la radio, fondati il primo nel 1984, il secondo nel 1988). Hanno metodo diverso, Auditel registra l'ascolto attraverso uno strumento elettronico installato in un campione di famiglie accanto al televisore (il *people meter*), e fornisce praticamente in tempo reale dati sugli ascolti e la loro segmentazione. Audiradio deve invece tener conto di un ascolto largamente extradomestico, anche in mobilità, e con apparecchi minuscoli che non consentono l'inserimento di un *meter*. Per questo Audiradio ricorre al sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) con cicli bimestrale di interviste; l'afflusso dei dati è molto più lento e complessivamente meno preciso. Anche le modalità stesse della ricerca quantitativa hanno condizionato la posizione minoritaria della radio nelle diete multimediali.

In realtà, la distinzione tra media “domestici” e i media “collettivi” è relativa, la radio è un medium personale che si trasforma in autoradio o in *walkman* e la digitalizzazione dell'*Information and Communication Technology* afferma con prepotenza il concetto di convergenza multimediale. Mentre la televisione tende ad avvicinarsi a una fruizione personalizzata, i vari media sono una dieta che è un cocktail di contenuti e usi sociali, che si rafforzano a vicenda alternando interazioni “mediate” o “quasi mediate”, media domestici e media collettivi, spettacolo dal vivo e grandi eventi in una “multiplatforma” che circola su una pluralità di media. La radio costruisce si triangola efficacemente con Internet e con il telefono cellulare e lancia canali satellitari. Ciò rende difficile lo studio del pubblico dei media, si fa ricorso anche ad indagini etnografiche che spostano la loro attenzione sulla condizione giovanile; ma già negli studi tradizionali la radio risulta uno dei mezzi meno studiati dal punto di vista del suo pubblico per la complessiva minorità degli studi radiofonici nel più generale contesto radiotelevisivo; degli oltre 190 volumi dedicati alla radiotelevisione dalla ERI, la casa editrice della Rai, nella collana “Verifica programmi trasmessi”¹ quelli che si occupano della radio non arrivano alle dita di una mano; questo anche per il disinteresse dei grandi investitori pubblicitari, per la bassa incidenza della pubblicità radiofonica (circa il 5% del totale).

All'inizio, invece, l'interesse aveva portato nel novembre del 1939 al “Referendum radiofonico Eiar” con fini propagandistici, per indagare le preferenze degli abbonati (suddivisi in 42 categorie professionali) nei confronti di 28 generi di programmazione radiofonica. Sapere quanti fra i suoi abbonati sono professionisti, impiegati, artigiani, agricoltori, donne di casa, per l'Eiar era stabilire quanta parte debba prevedere un certo target, perché ogni categoria ha una particolare mentalità e determinate abitudini². L'attenta organizzazione del referendum³ e la imponente campagna propagandistica collegata danno l'idea dell'importanza dell'evento. L'obiettivo che si vuole raggiungere è uno spaccato analitico, minuzioso e completo del pubblico radiofonico con un questionario inviato tutti gli abbonati, con una campagna promozionale di rara intensità, radio, stampa, manifesti, annulli postali ebbe nel gennaio del 1940 la risposta di più di 900.000 abbonati, il 75% dell'intera utenza radiofonica (1,3 milioni). Il referendum per Anna Lucia Natale⁴ dimostrò le aspettative del pubblico consistere in intrattenimento ed elevazione culturale. Nel dopoguerra la ricerca si occupò soprattutto della televisione sottolineando la sostituzione in corso, compiuta negli anni settanta⁵. La famosa inchiesta del 1959, finanziata dalla Rai, di Lidia De Rita, “i contadini e la televisione”, influenzò profondamente la cultura degli anni sessanta e settanta, attribuendo alla sola televisione il ruolo della socializzazione primaria, anticipatrice di un benessere ancora lontano. Essa però si era svolta in un ambiente estremo, una borgata di assegnatari della Riforma fondiaria in Lucania, totalmente priva di energia elettrica, salvo che in un locale al centro della borgata dove cittadini si recavano, con un lungo cammino, per assistere (a pagamento) agli spettacoli televisivi. È singolare tuttavia che la De Rita non approfondisca il possesso (che avrebbe potuto modificare la sua tesi) di radio a transistor da parte di alcuni contadini intervistati.

La Rai è stata fino a tutti gli anni settanta la committente quasi esclusiva della ricerca sul pubblico. Un apposito “Servizio Opinioni” amministrava questa ricerca, con una miscela sapiente di indagini effettuate in proprio, committenza ad istituti demoscopici, cooperazione di accademici, mentre cominciavano a stabilirsi i principi della ricerca applicata all'audience. Lo strumento principale era il “Barometro di ascolto” di radio e televisione: 1000 interviste giornaliere condotte da 500 operatori distribuiti in 420 comuni⁶. Il questionario era presentato come una sorta di collaborazione civica: “*Il Servizio Opinioni della Rai effettua in tutt'Italia, giornalmente, un sondaggio fra tutti i cittadini per rilevare dei dati utili per la formulazione e l'aggiornamento dei programmi radiofonici e televisivi. Vuol dirci, nel suo stesso interesse, se Lei ieri sera, tra le 18.30 e le 24, ha avuto modo di seguire, in casa o fuori, qualche*

¹ Dal 1978; successivamente “Verifica qualitativa programmi trasmessi”.

² Radiocorriere, 1940.

³ *Referendum Eiar 1940-XVIII. Organizzazione e risultati statistici*. Torino 1940

⁴ Natale, *Gli anni della radio (1924-1954): contributo a una storia sociale dei media in Italia*, Liguori, Napoli

⁵ In particolare i saggi di Alberini, *Presenza della tv in Italia (1954- 1966)* e Luzzatto Fegiz, *Dimensione del fenomeno tv in Italia*.

⁶ Rai (1970), p. 130

*trasmissione? Non interessa se Lei abbia la radio o il televisore, ed è ugualmente utile la Sua risposta anche se non ha ascoltato o visto alcun programma*⁷.

Nell'aprile del 1960 l'effetto di sostituzione della televisione doveva ancora avvenire, il numero massimo di ascoltatori della radio non superava i sei milioni e nella giornata media non scendeva ormai, tra le 7 del mattino e le 22, sotto il milione. Il numero degli ascoltatori saliva costantemente fino a raggiungere il suo picco alle ore 13 e scendeva al milione di spettatori fra le 15 e le 16 per crescere fra le 20 e le 21 di nuovo a 6 milioni; quindi scendeva bruscamente fin quasi ad annullarsi alle 23⁸. L'ascolto si ripartiva sulle due reti principali (Programma nazionale e Secondo programma), la prima prevalentemente meridiana e la seconda spiccatamente serale, mentre il Terzo programma, a carattere culturale, sfiorava nelle ore serali i 200.000⁹. L'audience quindi era generalmente bassa.

Nel 1987, prima della costituzione di Audiradio, l'ascolto radiofonico delle emittenti private ed estere supera per la prima volta quello della Rai e non tornerà più indietro: i dati sono capovolti, alle 6 un milione di persone ascolta la radio, alle 7 sono 7 milioni, per scendere successivamente fino a 5,5 alle ore 11; un picco tra le 12 e le 13 che non supera i 6 milioni, scende a 3,5 milioni alle 15, risale ai 4 milioni alle 16, poi si scende gradatamente e anche dopo le 20 il pubblico della radio è inferiore al milione¹⁰: la serata televisiva ha sostituito integralmente l'ascolto serale della radio. Il picco dei 7 milioni alle 7 del mattino è l'evoluzione della "preghiera laica del mattino", la lettura della stampa a casa prima di uscire o in automobile: a casa segue a radio il 64,7% ma solo il 10,1% non fa altro, il 35,3% fruiva della radio fuori casa: 20,2% sul luogo di lavoro e 9,4% su un mezzo di trasporto.

Audiradio, fondata nel 1988 su iniziativa dell'UPA produce annualmente un'indagine campionaria sull'ascolto delle emittenti radiofoniche nazionali e locali, pubbliche e private, avvalendosi come abbiamo visto del sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview)¹¹. Il campione Audiradio è rappresentativo della popolazione italiana di età superiore agli 11 anni. Quella dell'ultima ricerca annuale pubblicata, il 2006, comprende 72.000 interviste, suddivise in quattro cicli bimestrali da 9000 interviste per ciascuno dei due istituti di ricerca, PeopleSwg di Trieste e Unicab di Roma, che eseguono l'indagine. L'indagine si svolge in quattro cicli (14 gennaio-24 marzo, 25 marzo-9 giugno, 9 settembre-27 ottobre, 28 ottobre-15 dicembre). Audiradio permette di stimare la numerosità e la composizione dell'ascolto e il profilo degli ascoltatori a livello nazionale, di area geografica e di singole regioni, sia per il mezzo radio nel suo complesso, che per le varie reti Rai, e per le singole emittenti private che, pagando una quota, si sono iscritte ad Audiradio. Vi è poi un'indagine a livello provinciale sui dati di ascolto delle singole emittenti locali.

I risultati indicano, nel complesso e per ciascuna emittente:

- ♪ l'ascolto della radio negli ultimi sette giorni: viene considerato ascoltatore negli ultimi sette giorni, chi dichiara di aver ascoltato la radio, per almeno un quarto d'ora consecutivamente, nel corso della settimana precedente all'intervista con te;
- ♪ raccolto nel giorno medio: per convenzione viene definito come giorno medio quello antecedente all'intervista, dalle ore 6.00 del mattino precedente alle ore 6.00 del giorno successivo. È considerato ascoltatore nel giorno medio chi dichiara di aver ascoltato la radio, almeno per un quarto d'ora consecutivamente, nel corso della giornata precedente all'intervista.
- ♪ Il ricordo degli intervistati sui loro atti d'ascolto viene sollecitato richiedendo di ricostruire la loro giornata per fasce di tre ore e richiamando i nomi dell'emittente presente in quella provincia, naturalmente se iscritte ad Audiradio. L'ordine di

⁷ Il questionario riprodotto in: Rai (1961), p. 186

⁸ Ivi, p. 15-22

⁹ Rai (1959), p.12

¹⁰ Rai (1990)

¹¹ Tutte le informazioni su Audiradio sono desunte dalla "Nota metodologica" in premessa all'indagine 2006, che si può liberamente consultare, insieme alle precedenti, sul sito www.audiradio.it

presentazione dell'emittenti viene continuamente ruotato per bilanciare l'influenza dell'enunciazione dell'elenco sul ricordo degli intervistati.

La durata dell'ascolto viene approssimata al quarto d'ora. Dopo aver posto all'intervistato queste domande sui suoi atti di ascolto, gli vengono richieste informazioni sulle caratteristiche socio-demografiche sue e della sua famiglia, per stabilire il profilo dell'ascoltatore.

Nella rilevazione Audiradio 2006 compaiono circa 200 stazioni (una ventina tra nazionali e *syndication*). Queste 200 emittenti sono quelle più economicamente significative tra quelle dotate di una dimensione di impresa e che dunque hanno affrontato in questa chiave i problemi strutturali, organizzative gestionali del *broadcasting*, o sono quelle che, pur non avendo una filosofia di impresa, hanno ritenuto di certificare in questo modo, da parte di una istituzione indipendente, il loro ascolto davanti ai propri referenti culturali o politici. È questo il caso di emittenti come Radio Maria e Radio Radicale. Ciò che resta fuori da Audiradio non è necessariamente una radiofonia "minore". Spesso si tratta di emittenti che puntano soprattutto sulla loro riconoscibilità all'interno di una comunità locale anche piccola, che si fondano sul volontariato giovanile, sulla collaborazione di associazioni o gruppi culturali, politici, religiosi o sportivi, oppure su un'economia di varietà con un'azienda, un centro commerciale, una discoteca, un negozio di mobili che la finanzia in tutto o in parte in cambio di un risultato d'immagine o pubblicitario.

Le rilevazione annuale dell'ascolto realizzate da Audiradio, all'inizio circondate da un qualche scetticismo, si sono imposte come una garanzia di affidabilità dell'ascolto riconosciuta dalle agenzie, dei centri media e dagli utenti pubblicitari. Sono in corso, tuttavia, vari esperimenti nel mondo per giungere ad apparati mobili per la registrazione e la trasmissione a distanza delle scelte di sintonia compiute dall'ascoltatore: c'è un modello americano e uno svizzero che ha la forma di un orologio da polso. Il computer confronta ciò che è stato registrato con le piste audio, contenute nella sua memoria, delle radio iscritte alla rilevazione. Il problema non è soltanto l'efficienza del dispositivo e la sua selettività, ma la propensione del soggetto a non perderlo né a dimenticarlo a casa così da registrare scelte che non sono le sue. Come si vede, il passaggio ad una comunicazione mobile e nomade pone ai ricercatori problemi più complessi di quelli posti dalla fruizione televisiva.

Accanto alla ricerca quantitativa, viene svolta in più occasioni una ricerca di tipo qualitativo sul pubblico radiofonico, su committenza di singole emittenti pubbliche e private o di loro consorzi. Tale ricerca si avvale di interviste telefoniche mirate, interviste faccia a faccia, *focus group*, correlandosi talvolta con parallele analisi del contenuto. La natura della committenza impone riservatezza ai ricercatori, che spesso provengono dall'aria della ricerca di mercato anche se spesso cooptano competenze di tipo accademico. Tali indagini nascono infatti da esigenze del marketing e in particolare servono ad un corretto posizionamento dell'emittente nei confronti dei loro target, o a verificare gli scostamenti dell'audience reale da quella attesa. È da notare comunque che la più modesta dimensione d'impresa dell'emittenti radiofonica rispetto a quelle televisive rende l'analisi qualitativa del pubblico radio assai meno diffusa di quanto avvenga per la televisione, anche a fronte di investimenti pubblicitari molto più rilevanti. La stessa complessiva "adolescenza" degli studi accademici sulla radio non ha ancora prodotto contributi universitari di spessore significativo sulle pratiche radiofoniche come avviene in altri paesi. È una direttrice di ricerca che merita di essere perseguita con convinzione.