



**Antonio Martusciello**  
PRESIDENTE AUDIRADIO

## 1. Lo scenario

Sono passati più di cent'anni, era il 6 ottobre del 1924, da quando Ines Viviani Donarelli diffuse il primo annuncio dell'URI, inaugurandone le trasmissioni. *“A tutti coloro che sono in ascolto il nostro saluto e il nostro buonasera”* – recitava il messaggio – a sottolineare quella che era una vera rivoluzione. Con la radio, infatti, nasceva il primo mezzo che, non soltanto consentiva la comunicazione tra le persone a grande distanza, ma permetteva anche di renderla simultanea, cioè, un solo “mittente” che interagisce con un pubblico di individui, in grado di ascoltare lo stesso messaggio nello stesso momento.

Da allora, la radio ha mantenuto intatta la propria attrattività e capacità di accrescere gli ascolti, attraverso un felice connubio tra semplicità di utilizzo, connessione con i nuovi strumenti digitali e continuità con il passato.

Non è un caso che la radio sia stata autorevolmente definita un *medium* “caldo”, in quanto capace di coinvolgere le persone, “immergendole” nell’ascolto: si protende l’orecchio verso lo *speaker*, instaurando un rapporto di confidenza e vivendo una esperienza privata. Quella radiofonica è una emozione profonda, addirittura arcaica, che fa sentire contemporaneo il proprio passato, tanto da essere definita un “tamburo tribale”.

La radio, poi, da mezzo di intrattenimento collettivo, ha scelto una dimensione, da un lato, plurale, prediligendo tanti «piccoli pubblici» differenziati, e, dall’altro, più intima, una presenza discreta, immediata e continuativa, al punto da essere raffigurata come «pudico immaginario».

Il rapporto, quello tra gli italiani e il più longevo dei media, è stato capace di rigenerarsi e di mantenere il suo valore con il trascorrere del tempo, grazie alla capacità della radio di saper cogliere i cambiamenti nei gusti e negli stili di vita della nostra società. Non solo, la sua attitudine a interagire con tutti gli altri mezzi costituisce un ulteriore elemento di questa evoluzione.

**La radio, infatti, è continuità, nella sua capacità di mantenere la vocazione originaria dell'intrattenimento e del dialogo con il grande pubblico, ma è insieme modernità, nella sua duttilità a ibridarsi con l'intero sistema dei media e ad avere una forte interazione "social" con la propria comunità di riferimento.**

... che la televisione non ha sostituito la radio, è circostanza ormai ben nota, anche il Rapporto Censis lo sottolinea in premessa. Nel prosieguo della ricerca si evidenzia, poi, come sia stata sconfessata la nefasta previsione, contenuta nel singolo *Video killed the radio star* dei *The Buggles*. Oggi, ancor più, possiamo affermare la vitalità e il successo della radio!

**La radio si è adattata al nuovo scenario dello *streaming* (sia come *simulcast* della programmazione FM, sia come "nativo digitale", si pensi al fenomeno delle *webradio*) e dell'*on demand*, tanto da diventare un *hub*: un insieme di canali e contenuti che l'ascoltatore segue anche su *device* diversi.**

## **2. La valorizzazione dell'ascolto radiofonico: il jic nel contesto europeo e la (ri)nascita di audiradio**

La radio ha sempre dimostrato il suo potenziale e il valore sociale: non

solo di *entertainment*, ma anche quello di soddisfare il diritto degli utenti all'informazione, ampliare la partecipazione dei cittadini, e anche concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese.

Un *medium* personale che assume l'individuo come pubblico di riferimento; non a caso Roosevelt decise di usarlo per creare un rapporto con ogni cittadino americano; famose erano le c.d. *Fireside Chats* (chiacchierate al caminetto, appunto). Il grande statista americano si fidava della radio e gli americani di lui.

Esattamente come la Rete oggi, da sempre, la radio è stata capace di organizzare la socializzazione politica.

Dagli iconici indirizzi radiofonici di Roosevelt di tempo ne è passato. L'evoluzione tecnologica e la digitalizzazione dei media hanno posto nuove importanti sfide comunicative. La misurazione del mezzo Internet, la necessità di effettuare analisi cross-mediali - che diano conto del consumo dei contenuti fruiti sui mezzi tradizionali, anche sui nuovi supporti connessi alla Rete - sono solo alcune delle questioni. A livello europeo, per far fronte a tali esigenze, si è prediletta una *governance* basata sul modello JIC.

**In questo contesto, la (ri)nascita di Audiradio assume una particolare valenza che conduce il complesso settore della radiofonia italiana a disporre di una rilevazione autorevole, *super partes* e certificata. Questa struttura, unita a metodologie sottoposte a controlli regolamentari e riconosciute dal mercato come *currency* di riferimento, realizza, altresì, quei principi di indipendenza, autonomia, equità e non discriminazione scanditi dall'evoluzione del quadro normativo, come definito dal TUSMA, all'art. 71 comma 5, lett. b).**

Ciò è stato preso a riferimento anche dal legislatore europeo nel Regolamento EMFA, il quale sia nelle premesse che nella norma dedicata evidenzia come la rilevazione degli indici di ascolto assuma una dimensione pubblicistica e quindi incida sulla libertà e sul pluralismo dei media.

Lungi dall'essere unicamente una questione regolatoria, la Commissione ha voluto responsabilizzare il mercato, al fine di tutelare il settore da

squilibri e asimmetrie. A ben vedere il modello italiano si è ampiamente trasfuso nell’EMFA e la nostra normativa – così come l’esperienza messa in campo dalle *audi* – sono all’avanguardia a livello europeo.

**In linea con tali obiettivi, a partire da quest’anno, Audiradio ha delineato una nuova metodologia di ricerca – “mista”, con un’integrazione anche del dato censuario – con la quale è rilevato l’ascolto dell’insieme delle emittenti nazionali e locali italiane, dotate di concessione e/o autorizzazione ministeriale per l’attività *broadcast* FM: su tutti i dispositivi, su tutte le piattaforme di distribuzione, sul DAB e *on demand*.**

Confermata, anche nella nuova ricerca, la rilevazione CATI, c.d. *Day After Recall*. Come elemento innovativo, è stata, inoltre, introdotta la metodologia censuaria passiva - tramite *SDK* - per la componente d’ascolto radio (audio e video) generata attraverso *device* digitali.

L’utilizzo di ricerche di tipo dichiarativo non sorprende se guardiamo ai rapporti europei, come il report *Radio Audience Measurement* di EGTA (*Association of television and radio sales houses*) e l’EMRO (*European Media Research Organization*), in cui queste risultano essere le più impiegate in Europa.

**Le indagini basate sul “ricordo”, e quindi connaturate all’“ascolto”, consentono campioni di grandi dimensioni e sono in grado di fornire dati robusti su mercati frammentati.**

**Se poi consideriamo il passaggio al JIC - anche per la radio - la rilevazione degli indici di ascolto è allineata alle *best practices*, nazionali e internazionali.**

Del resto, nel contesto europeo, tale modello di *governance* rappresenta di gran lunga il riferimento per le società incaricate della misurazione

dell'*audience*. BARB (TV) e RAJAR (radio) nel Regno Unito, Médiamétrie (TV, radio e internet) in Francia, AGF in Germania, sono tutti esempi riusciti di gestione congiunta da parte di editori e componente pubblicitaria. Sotto questo profilo, lo *slogan* dell'inglese BARB mi pare riassume bene il valore aggiunto dei JIC: "*Objective, transparent, accountable*" ("obiettivo, trasparente, affidabile").

### **3. Il futuro: quale evoluzione per la radio?**

Come per ogni settore mediale, anche per la radio, oggi, l'attenzione è rivolta alla tecnologia digitale, ormai divenuta una realtà assai consolidata. Essa migliora l'esperienza di consumo, fornisce un numero di canali maggiore e una qualità del suono pressoché perfetta.

**Una radio digitale che si affianca e tuttavia non sostituisce assolutamente quella tradizionale analogica - che deve rimanere facilmente accessibile su tutte le piattaforme ibride, cruscotto delle auto *in primis*, ma anche *smart speakers*.**

**Inoltre, se il consumo della radio avviene prevalentemente in mobilità e l'autoradio è il principale strumento utilizzato per l'ascolto, allora anche quella digitale dovrà essere sempre più a bordo di ogni veicolo, come ormai avviene negli altri Paesi europei.**

Si prospetta, dunque, un'ulteriore necessità, quella di creare un mercato stabile dei ricevitori, incentivando anche il consumatore, attraverso un'offerta ampia e attrattiva.

In tal senso, non posso non accennare al tema della *prominence*. In considerazione della grande quantità di informazioni e del crescente impiego dei media digitali, l'EMFA ribadisce la necessità di garantire rilievo ai contenuti di interesse generale in modo da contribuire alla parità di condizioni nel mercato interno e al rispetto del diritto fondamentale di ricevere informazioni.

In tal senso, come noto, AGCom, ha emanato le "*Linee guida in materia di prominence dei servizi di media audiovisivi e radiofonici di interesse generale*" (c.d. SIG), assicurando a questi un adeguato rilievo su ogni strumento di ricezione e tramite qualsiasi piattaforma.

È evidente che la *ratio* della norma è quella di includere tutti i *device* che consentono l'accesso ai SIG. Del resto, la radio ha sempre svolto un ruolo cruciale nella diffusione di informazioni, intrattenimento e cultura. Un vero e proprio servizio universale, cioè quell'insieme minimo di prestazioni di una qualità determinata, accessibili a tutti gli utenti. Questo, declinato al mezzo radiofonico, si traduce nella massima fruibilità dei vari *device*, nell'uso di tutte le piattaforme distributive – dall'analogico al digitale di ultima generazione – e nella gratuità dell'offerta.

**Un'adeguata *prominence*, applicata alla radio, potrà, poi, garantire al sistema una *fair competition* e tutelare gli utenti rispetto ai principi della diversità culturale ed effettività dell'informazione.**

## 4. Conclusioni

*«Tecnicamente convergenza è l'unione di più strumenti del comunicare, una fusione resa possibile dalla tecnologia digitale. Ciascun medium non è più destinato a svolgere un singolo tipo di prestazione, ma è in grado di diffondere diversi contenuti. E i mezzi di comunicazione di massa ora «si sovrappongono, si mescolano, si combinano, si piegano con maggiore flessibilità alle nostre esigenze temporali, spaziali e d'uso».* Queste poche, ma efficaci battute di Aldo Grasso, ben delineano il contesto attuale.

Uno scenario in cui l'evoluzione dei *media* non è solo tecnologica, ma anzitutto antropologica e culturale.

Proprio in nome di questa convergenza, è ancor più necessario, mettere a fattor comune le esperienze. Il Rapporto Censis evidenzia tale aspetto quando sottolinea che Auditel, Audicom, Audiradio, Audioutdoor e Audimovie, sono impegnate a unire le rispettive risorse e a lavorare insieme per costruire un sistema coordinato di ricerche che soddisfi

l'esigenza di misurazioni della *Total Audience* e della *Total Campaign* in chiave *crossmediale*, in linea con le nuove modalità di fruizione dei media da parte degli italiani.

D'altronde, anche l'incontro che oggi ci vede riuniti ne è una prova. Come già richiamato più volte, **la revisione delle infrastrutture di misurazione e delle metodologie adottate deve condurre a un progressivo processo di coordinamento e convergenza degli attuali sistemi di rilevazione, prediligere metriche univoche e tecnologie integrate, anche attraverso la condivisione degli asset.**

**Dobbiamo puntare a questo obiettivo: un apparato plurale di JIC che operi in una logica di sistema.  
Audiradio è pronta!**

Riprendendo il messaggio di Henry Ford, "*mettersi insieme è un inizio, rimanere insieme è un progresso, lavorare insieme un successo!*".

