

Costume

Quando Marconi vince sulla tv

Livelli di crescita che tengono il ritmo di Internet e della televisione digitale, il successo tra i giovani che non vi rinuncerebbero nemmeno per Facebook: la radio è tra i media più in espansione in Italia. La fotografia scattata dall'Ottavo Rapporto del Censis sulla comunicazione

Quello della crescita del consumo di Internet è un dato scontato. Non sorprende che la sua diffusione, in Italia, abbia fatto un balzo in avanti del 26,9% dal 2001 al 2009. Meno prevedibile, e per certi versi anzi sorprendente, è la performance messa a segno dalla Radio, il cui ascolto è salito del 12,4%. Un ritmo secondo solo a quello del Web. Tutti gli altri media mangiano polvere. Anche i cellulari che si fermano a +12,2%. Come dire: per avere successo nella società di Facebook, della web tv, del digitale terrestre non bisogna essere per forza tecnologici.

È questo forse il dato più inaspettato che emerge dall'ottavo rapporto del Censis sulla comunicazione. *"I media tra crisi e metamorfosi"*: questo il titolo di uno studio che scandaglia atteggiamenti, propensioni, usi e abitudini degli italiani in fatto di consumi mediatici. Tabelle e analisi che partono da una premessa: *"Nella società digitale i nuovi mezzi di comunicazione non sostituiscono i vecchi, anzi affiancandosi ad essi, creano stimoli al loro impiego secondo la logica della moltiplicazione e integrazione"*. Anche per questo la radio piace sempre di più agli italiani. Che anche di fronte alla crisi non rinunciano al suo utilizzo. Anche qui parlano i dati. Limitando lo sguardo agli ultimi due anni, quelli appunto della crisi, lo strumento inventato da Marconi si conferma uno dei più performanti nel nostro paese. Tra il 2007 e il 2009 il suo uso è cresciuto del 3,5%. Niente ha saputo fare meglio. La televisione, trainata dall'inizio del passaggio obbligatorio al digitale terrestre, ha messo a segno un +1,4%. I cellulari indietreggiano dell'1,4%, i quotidiani del 14,9%, i libri del 2,9% i settimanali del 14,2%, i mensili dell'8,1%. Si salva, invece, Internet con

Tra il 2007 e 2009 l'uso della radio è cresciuto del 3,5%. Quello di Internet dell'1,7%. La tv si ferma a +1,4%.

+1,7%. Un ritmo che è comunque la metà di quello della radio. *"Si rileva - dice il rapporto del Censis - l'espansione dei media gratuiti e la sostanziale battuta*

d'arresto di quelli a pagamento". La spiegazione, di fronte ai bilanci familiari da ridimensionare, è del tutto logica. Resta il fatto, però, che la radio è, tra tutti quelli presi in considerazione, il mezzo di comunicazione più antico, dopo la stampa di quattrocentesca memoria. Da quanto Marconi riuscì a trasmettere il primo messaggio transoceanico nel 1901 ad oggi, la radio non è cambiata di molto. Onde per propagarsi, antenne per la diffusione e poco altro. *"È proprio questa la sua forza"*, spiega a Varesefocus il direttore generale del Censis, **Giuseppe**



Roma: *"Proprio perché lo strumento non ha mai potuto puntare sulle innovazioni tecnologiche e le loro possibili applicazioni, ai suoi operatori non è rimasto altro che sviluppare i contenuti. Questo ne ha aumentato la qualità e allo stesso tempo l'affidabilità"*.

Così mentre, per esempio, la quota di chi legge un quotidiano a settimana è passato dal 67% del 2007 al 54,8% del 2009, chi accende almeno una volta la radio da lunedì alla domenica è salito dal 77,7% all'81,2%. Poco importa che nel frattempo si sia sviluppata l'offerta

Rimasta tecnologicamente immutata la radio ha costretto i suoi operatori a puntare sull'innovazione dei contenuti.

Costume

della pay tv, si sia affermata la realtà della web tv, che il fenomeno dei social network sia sbarcato con tutta la sua forza dirompente. Anzi proprio un focus del rapporto del Censis su Facebook ha messo in evidenza come gli utenti del social network rinuncino a tutto, pur di ritagliarsi

Il Direttore del Censis, Giuseppe Roma: "Il segreto della radio è quello di essere rimasta sempre fedele a se stessa".

dello spazio per comunicare attraverso il web con i propri contatti e amici, tranne che all'ascolto della radio. Solo il 5,6% ha detto di essere disposto a farlo. Potete togliere tutto ai ragazzi per Facebook. I libri (42,4%), addirittura guardare la tv (26,5%), ovviamente studiare (21,7%),

uscire con gli amici (11,5%), giocare ai videogame (10,1%). Ma la radio non si tocca.

"La radio - continua nell'analisi dei dati il direttore del Censis - ha saputo modernizzarsi rimanendo uno strumento a basso costo. Le emittenti non hanno fatto quel passo verso i servizi a pagamento, come ha scelto di fare per esempio la televisione, spiazzando e disorientando i suoi utenti". Il secondo segreto è l'affidabilità. Il sapersi legare ai propri ascoltatori con un rapporto intimo, di fiducia. "Pensiamo - cita qualche esempio Giuseppe Roma - agli ascoltatori leghisti affezionati a Radio Padania. O quelli cattolici che si sintonizzano su Radio Maria. O al mondo dell'impresa e dei professionisti legato a Radio24". Nicchie di pubblico accarezzate con un'offerta tagliata su misura. Quotidianamente. Il terzo ingrediente è poi quello dell'interattività. Fondamentale in una società come quella di oggi, spiega Giuseppe Roma, dove "gli utenti dei media sono ormai soprattutto dei mittenti più che dei semplici riceventi". La radio, anche questo lo ha saputo fare "creando un filo diretto con il Paese più di quanto sia stata in grado di riuscirci la tv, con la quale gli italiani dialogano più che altro per partecipare ai giochi a premio". Nella radio, invece, si va oltre: "Basta un semplice telefonino per essere protagonisti di una diretta in qualsiasi posto del mondo ci si trovi", continua il direttore del Censis. Come una sorta di Internet dei poveri, ma solo in apparenza. "Perché i punti di interattività, di contatto tra utente e strumento - spiega ancora Giuseppe Roma - sono anche superiori". Un prova statistica? I dati sui quotidiani on line, strumento per eccellenza di "informazione partecipata", che tra il 2007 e il 2009 ha, però, visto calare la propria utenza, passando da una diffusione del 21,1% a quella del 17,7%. Questo mentre, nello stesso periodo, l'uso della radio tradizionale si diffondeva dal 53,7 al 59,7% degli italiani, quello dell'autoradio dal 56 al 63,8%, quello del lettore mp3 come radio dal 13,6 al 18,6%.

Il media è uno dei più antichi, ma i suoi operatori sono stati tra i più lungimiranti, secondo il Censis. Il direttore Giuseppe Roma non ha dubbi: "Hanno capito più dei loro colleghi che nella comunicazione lo strumento non deve trasformarsi in un fine". Nella società dell'immagine l'eccezione della radio lancia un messaggio: si può avere successo anche senza essere autoreferenziali.

Davide Cionfrini



Un decennio di rapporto degli italiani con i media: confronto 2001-2009 dell'utenza complessiva (%)

	2001	2009	Diff. %
Televisione	95,8	97,8	2,0
Cellulare	72,8	85,0	12,2
Radio	68,8	81,2	12,4
Quotidiani	60,6	64,2	3,6
Libri	54,0	56,5	2,5
Internet	20,1	47,0	26,9

Fonte: dati basati sulla base di frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero, almeno una volta al mese) nell'ultimo anno). Fonte: indagini Censis, 2001 e 2009

	2007	2009	Diff. %
Autoradio	56,0	63,8	7,8
Radio tradizionale	53,7	59,7	6,0
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	5,0
Radio da Internet	7,6	8,3	0,7
Radio da telefonino	3,6	8,1	4,5
Radio in generale	77,7	81,2	3,5