



2° Rapporto
LA TRANSIZIONE VERSO LA RADIOVISIONE
Contenuti e protagonisti del nuovo media

Roma, 12 ottobre 2021

Indice

Il segreto della radiovisione: un mix di tecnologia e tradizione	3
I risultati in pillole.....	6
1. Contenuti di qualità che incontrano i gusti degli italiani	8
2. La sfida (vinta) della pandemia	12
3. La radio non teme le piattaforme digitali.....	15

IL SEGRETO DELLA RADIOVISIONE: UN MIX DI TECNOLOGIA E TRADIZIONE

Con la digitalizzazione e la moltiplicazione degli schermi nelle case e nelle mani degli italiani sono profondamente cambiate le abitudini e le modalità di fruizione dei programmi e contenuti radiofonici: ad un ascolto lineare e familiare si è sostituito un ascolto erratico ed individualizzato, in cui ciascuno vuole trovare ovunque e in ogni momento della giornata i contenuti che lo interessano, senza dover essere legato ad un *device*, ad un luogo, ad una trasmissione.

Per la nuova radio quello che conta è dare continuità agli ascolti nel fluire delle giornate e delle attività svolte, garantendo all'ascoltatore la possibilità di ascolto da supporti diversi, rimanendo componente essenziale della vita quotidiana di ciascuno.

Di qui il passaggio dalla radio alla piattaforma in cui i contenuti e i programmi sono offerti su *device* diversi, *off* e *on* line, in formato audio e video, con gli ascolti dai *device* alternativi all'apparecchio radio e all'autoradio (che rimangono i più seguiti) in forte crescita negli ultimi anni ed in particolare nell'anno della pandemia, che ha definitivamente portato gli italiani nella *digital life*.

I dati sugli ascolti certificano che la modernità e la flessibilità della radio le hanno consentito di resistere nell'*annus horribilis* della pandemia, per cui tra il primo semestre del 2019 e lo stesso periodo del 2021, a fronte della perdita in un giorno medio del 4,6% dei radioascoltatori, determinata soprattutto dalla riduzione del 12,3% di chi segue i programmi da autoradio, c'è stata una crescita di circa l'8% degli ascolti (e delle visioni) da tutti gli altri *device*, e un aumento del 4,7% dei radiospettatori da schermo tv, che in un giorno medio sono quasi 4,2 milioni.

Non solo: i primi dati relativi alla scorsa estate testimoniano di una forte crescita dei radioascoltatori, che in un giorno medio superano nuovamente i 34 milioni, e tornano ai livelli pre-pandemia.

Dati in linea con la nostra indagine di inizio anno, che ha definitivamente consacrato la radiovisione come nuovo media e fenomeno di massa, in perfetta sintonia con le abitudini e gli stili di vita degli italiani: circa 19 milioni di italiani seguono, anche saltuariamente, programmi radiofonici in

video da schermi diversi (tv, smartphone, pc..) e quasi 11 milioni seguono la radiovisione sugli schermi tv.

Numeri giganteschi, ed in forte crescita, che attestano come la radio si sia rivelata il più all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media, con una capacità di proporre i suoi programmi su tutti i vettori disponibili.

Durante l'ultimo anno e mezzo di pandemia oltre 5 milioni di italiani hanno scoperto per la prima volta la radiovisione sugli schermi televisivi. Non era scontato, perché all'interno delle mura domestiche la radio ha dei contendenti potentissimi come la televisione e internet.

E invece, con la radiovisione la radio è stata capace di trasformarsi e di diventare un *new media*, senza perdere la sua riconoscibilità e la sua vocazione originaria, che stanno nella capacità di fare informazione e intrattenimento, dal vivo e in diretta.

Perché essere all'avanguardia nelle tecnologie e nella moltiplicazione dell'offerta non è condizione sufficiente per essere e restare fenomeno di massa. Se ogni giorno oltre 34 milioni di italiani continuano a premiare la radio con gli ascolti è perché è in sintonia con le loro abitudini e i loro stili di vita e perché trovano un palinsesto di informazione e intrattenimento con contenuti credibili, affidabili, garantiti da team di professionisti che gli utenti conoscono, che seguono, e con cui possono stabilire una relazione nella diretta attraverso telefonate, e-mail, sms, Whatsapp.

Ma c'è chi è pronto a scommettere che ben presto il pubblico abbandonerà i programmi *live* e comunitari per passare definitivamente all'iper personalizzazione dei contenuti *streaming on demand* delle piattaforme da cui è possibile scaricare *playlist* individualizzate di musica a pagamento. Non è così: due terzi degli italiani sono convinti che il futuro della radio non sono le piattaforme a pagamento, perché credono nel valore aggiunto del palinsesto e dei professionisti che ogni giorno rendono possibile la diretta. Si tratta di un parere condiviso anche dai più giovani, che vivono le dinamiche della modernizzazione in maniera più intensa e sono i maggiori fruitori della musica *on demand*, e che nel 51,7% dei casi sono pronti a scommettere sul futuro della programmazione radio.

Del resto, quanto successo sino ad ora all'interno del panorama dei programmi e dei contenuti radio indicano che la radio avrà una lunga vita, nuove modalità di visione e di ascolto si affacceranno sulla scena e coesisteranno con quelle precedenti senza eliminarle del tutto.

Il segreto del successo degli editori, anche nel futuro, starà sempre più nella loro capacità di cogliere i cambiamenti nei gusti e negli stili di vita degli italiani e di trasferirli nella programmazione all'interno di una piattaforma che, necessariamente, sarà sempre più ricca di opzioni e di proposte.



I RISULTATI IN PILLOLE

La radiovisione c'è ed è in sintonia con le abitudini e gli stili di vita degli italiani

Oltre 4 milioni di italiani seguono ogni giorno la radiovisione dagli schermi televisivi, in crescita del 4,7% nel primo semestre del 2021 rispetto allo stesso periodo del 2019. Ma gli italiani a cui è capitato, anche saltuariamente di vedere la radio in Tv sono molti di più e superano gli 11 milioni e quelli che seguono i programmi radio da *device* diversi da quelli tradizionali sono più di 19 milioni. Durante l'ultimo anno e mezzo di pandemia oltre 5 milioni di italiani hanno scoperto per la prima volta la radiovisione sugli schermi televisivi. Un risultato niente affatto scontato.

La radiovisione combina la modernità della fruizione con la tradizione dei contenuti

Con la radiovisione la radio è stata capace di trasformarsi e di diventare un *new media*, senza perdere la sua riconoscibilità e la sua vocazione originaria. Lo sanno bene gli italiani che nell'81,4% dei casi sono convinti che la radiovisione sia un nuovo media che combina i contenuti della radio con le infinite possibilità di visione e di ascolto, dal vivo e in diretta.

Il valore della radio: credibilità e affidabilità delle notizie

L'81,7% degli italiani ritiene che il successo dei programmi radiofonici sia dato dalla credibilità ed affidabilità dei loro contenuti. Le notizie che interessano di più gli utenti sono quelle di politica nazionale, seguite dal 40,1% dei radioascoltatori. Al secondo posto, in forte crescita nell'anno della pandemia, sono la scienza, la medicina e la tecnologia, che catturano l'interesse del 34,9% degli utenti; seguono stili di vita, viaggi e cucina (28,8%), cronaca nera (27,9%), sport (26,7%) e cultura e spettacoli (25,8%).

I programmi e i contenuti radiofonici sono usciti bene dalla infodemia comunicativa scatenata dal Covid 19, con l'82,6% degli italiani che dichiara che nell'ultimo anno la propria fiducia nella radio è rimasta invariata, mentre per il 6,1% è aumentata.



Il gender gap degli interessi

Vi sono forti differenziazioni nei gusti dei radioascoltatori legati al genere: gli uomini esprimono interesse soprattutto per la politica nazionale (45,5% del totale contro il 34,4% delle donne), per lo sport (45,4% contro il 7,2% delle donne) e per l'economia (23,2% di molto interessati contro il 9,9% delle donne); le donne, invece, sono particolarmente attratte dalle notizie che riguardano stili di vita, viaggi e cucina (40,5% contro il 17,5% degli uomini), dalla cultura e spettacolo (il 33,8% è molto interessata contro il 18,1% degli uomini) e da gossip e cronaca rosa (28,8% di donne contro il 6,2% degli uomini). Unici generi che sembrano mettere d'accordo le due metà sono la cronaca nera e la scienza, medicina e tecnologia.

Il valore aggiunto della radio rispetto alle piattaforme: contenuti, redazione e programmazione live

Il 90,1% degli italiani è convinto che ci sia differenza tra i programmi e i contenuti radio, che sono offerti all'interno di un palinsesto che si realizza, giorno dopo giorno, grazie alle redazioni fatte di professionisti che vi lavorano, e le piattaforme *on demand* che offrono esclusivamente *playlist* di musica personalizzata.

Un altro valore aggiunto della radio è la diretta: secondo l'85,2% della popolazione il *live* favorisce una forte interazione social con il proprio pubblico.

Lunga vita alla radio che non teme le piattaforme digitali

L'offerta *on demand* rappresenta oggi la nuova frontiera, che si va ad aggiungere nella piattaforma dell'offerta alle altre modalità di visione e di ascolto.

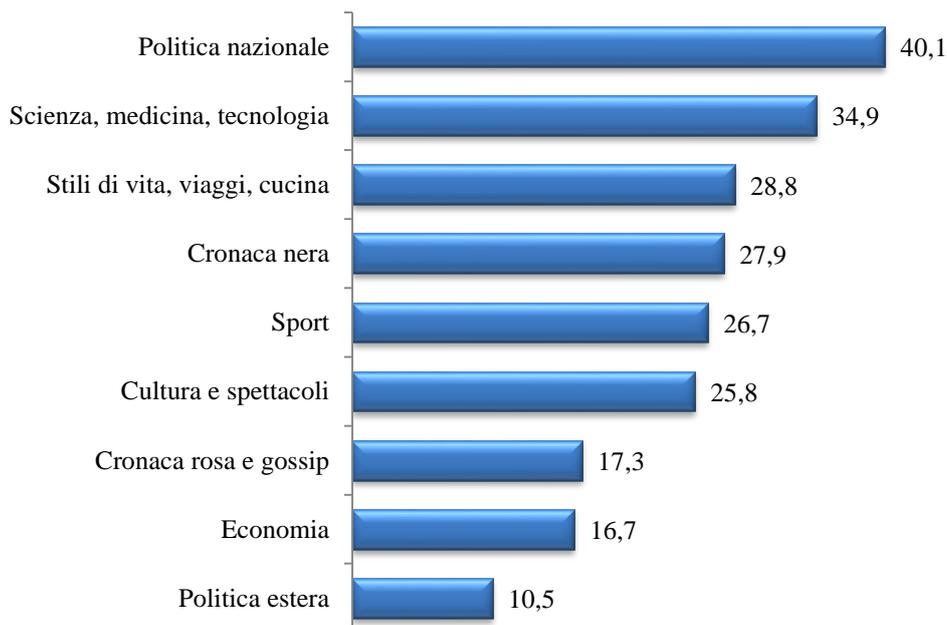
Il 63,1% degli italiani è convinto che il futuro della radio *non* siano le piattaforme di musica a pagamento che offrono lo *streaming on demand* di brani musicali selezionati in base ai gusti dell'utente, con percentuali che superano il 50% anche tra i più giovani.

1. Contenuti di qualità che incontrano i gusti degli italiani

I tempi cambiano, i *device* si moltiplicano, le piattaforme impazzano, ma gli asset del palinsesto radiofonico, su cui le emittenti costruiscono la propria audience rimangono gli stessi: informazione e intrattenimento.

Le notizie che interessano di più gli utenti dei programmi radiofonici sono quelle di politica nazionale, seguite dal 40,1% dei radioascoltatori (fig. 1). Al secondo posto, in forte crescita nell'anno della pandemia, sono la scienza, la medicina e la tecnologia, che catturano l'interesse del 34,9% degli utenti; seguono stili di vita, viaggi e cucina (28,8%), cronaca nera (27,9%), sport (26,7%) e cultura e spettacoli (25,8%).

Fig. 1 - Generi di notizie che interessano maggiormente gli utenti dei programmi radiofonici (val%) (1 e 2)



(1) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

(2) Italiani che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta a settimana

Fonte: indagine Censis, 2021

Si tratta di gusti che coincidono con quelli del totale della popolazione, rispetto alla quale gli utenti radio esprimono la loro identità sottolineando maggiormente, da un lato, interessi specialistici quali quello per la scienza, la medicina, la tecnologia e quello per l'economia; e dall'altro esprimendo la voglia di intrattenimento e di evasione nello spiccato interesse per la cronaca rosa, la cultura e gli spettacoli.

Se questo è il quadro complessivo, vi sono forti differenziazioni tra uomini e donne: gli uomini esprimono interesse soprattutto per la politica nazionale (45,5% del totale), per lo sport (45,4% contro il 7,2% delle donne) e per l'economia (23,2% di molto interessati contro il 9,9% delle donne); le donne, invece, sono particolarmente attratte dalle notizie che riguardano stili di vita, viaggi e cucina (40,5% contro il 17,5% degli uomini), dalla cultura e spettacolo (il 33,8% è molto interessata, a fronte del 18,1% degli uomini) e da gossip e cronaca rosa (28,8% di donne contro il 6,2% degli uomini). Unici generi che sembrano mettere d'accordo le due metà sono la cronaca nera e la scienza, medicina e tecnologia (tab. 1).

Tab. 1 - Generi di notizie che interessano di più gli utenti dei programmi radiofonici, per genere (val.%) (1 e 2)

Generi	Maschio	Femmina	Totale
Politica nazionale	45,5	34,4	40,1
Scienza, medicina, tecnologia	31,9	38,1	34,9
Stili di vita, viaggi, cucina	17,5	40,5	28,8
Cronaca nera	25,4	30,6	27,9
Sport	45,4	7,2	26,7
Cultura e spettacoli	18,1	33,8	25,8
Cronaca rosa e gossip	6,2	28,8	17,3
Economia	23,2	9,9	16,7
Politica estera	13,0	8,0	10,5

(1) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

(2) Italiani che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta a settimana

Fonte: indagine Censis, 2021

Un'altra caratteristica che spacca i radioascoltatori, anche se risulta essere meno divisiva rispetto al genere, è l'età: i giovanissimi preferiscono contenuti più soft, in primo luogo quelli relativi a stili di vita, viaggi e cucina (33,4%), seguiti dallo sport (33,0%) e da cultura e spettacolo (31,9%)

(tab. 2). Dai 30 anni in su i gusti sono più omogenei: coll'aumentare dell'età cresce l'interesse per le vicende politiche, che è del 22,0% tra i giovanissimi under 30, del 36,8% tra i giovani-adulti che hanno tra i 30 e i 44 anni di età, del 45,7% tra chi ha tra i 45 e i 64 anni, e raggiunge il 51,3% tra gli over 65enni; e quello per scienza, medicina e tecnologia, che è del 27,7% tra i più giovani e del 42,8% tra chi ha più di 65 anni di età.

I programmi di cultura e spettacolo attirano l'audience di giovanissimi e longevi e sono meno apprezzati da un pubblico adulto, mentre i programmi di cronaca nera e quelli che si occupano di stili di vita, viaggi e cucina sono i più intergenerazionali, e attraversano trasversalmente tutta la popolazione a prescindere dall'età posseduta.

Particolarmente basso l'interesse dichiarato dai più giovani per le notizie di economia e di politica estera; particolarmente alto quello per gossip e cronaca rosa.

Tab. 2 - Generi di notizie che interessano di più gli utenti dei programmi radiofonici, per età (val.%) (1 e 2)

Generi	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Totale
Politica nazionale	22,0	36,8	45,7	51,3	40,1
Scienza, medicina, tecnologia	27,7	34,0	35,3	42,8	34,9
Stili di vita, viaggi, cucina	33,4	30,5	24,8	30,1	28,8
Cronaca nera	23,5	27,8	31,3	25,4	27,9
Sport	33,0	30,6	23,7	21,3	26,7
Cultura e spettacoli	31,9	23,9	20,8	32,9	25,8
Cronaca rosa e gossip	26,1	14,7	16,2	14,2	17,3
Economia	8,7	18,5	18,9	17,5	16,7
Politica estera	5,5	8,8	14,4	9,7	10,5

(1) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

(2) Italiani che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta a settimana

Fonte: indagine Censis, 2021

Ulteriore discriminante è rappresentata dal titolo di studio posseduto, per cui i più scolarizzati sottolineano l'interesse per la politica nazionale, l'economia e la cultura e spettacoli, mentre quelli che hanno passato meno tempo sui banchi di scuola hanno un più spiccato interesse per la cronaca nera. La vicinanza con Roma condiziona, evidentemente, chi vive nelle aree

del Centro del paese, ove è più spiccato l'interesse per la politica nazionale. Ma quali sono i motivi che spingono gli italiani a rivolgersi alla radio nelle sue diverse declinazioni, audio e video, per avere una notizia?

L'81,7% degli italiani ritiene che il successo dei programmi radiofonici sia dato dalla credibilità ed affidabilità dei loro contenuti, con percentuali che sfiorano o superano l'80% tra tutte le categorie di popolazione, a prescindere da sesso, età, titolo di studio e condizione professionale (fig. 2).

Fig. 2 - Opinione degli italiani sulla seguente affermazione: “Il successo dei programmi radiofonici è dato dalla credibilità e affidabilità dei loro contenuti” (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2021

Ne consegue che avere egemonia degli ascolti vuol dire essere capaci di veicolare giorno per giorno, dal vivo, contenuti di qualità, credibili, affidabili e in sintonia con i gusti degli italiani.

La credibilità e l'affidabilità dei contenuti, gestiti da redazioni in cui lavorano professionisti: è questa la forza della radio, costruita in 100 anni di vita e confermata giorno dopo giorno nel suo palinsesto: lo sanno bene gli italiani che secondo una recente indagine del Censis nell'86,4% dei casi dichiarano che preferiscono informarsi su un evento politico, di cronaca, di gossip sui canali di informazione “tradizionali” (quotidiani su carta e on line, radio e televisione) dove lavorano dei professionisti, piuttosto che spingersi nella giungla dei social network, dove chiunque è libero di produrre e diffondere notizie.

2. La sfida (vinta) della pandemia

L'emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni alla mobilità hanno rappresentato un formidabile stress test per la radio, che ha dovuto dimostrare di essere capace di catturare vecchio e nuovo pubblico in ascolto o in visione da tutti *device* disponibili.

I dati sugli ascolti al primo semestre 2021, pur facendo registrare un calo rispetto al periodo pre-pandemia – che è più significativo nel giorno medio (- 4,6% di ascoltatori tra il primo semestre 2019 e il primo semestre 2021) e meno consistente nella settimana media (-2,0% tra i due periodi considerati), confermano che la radio è un mezzo di massa seguito giornalmente da oltre 33 milioni di italiani con più di 14 anni, pari al 62,7% del totale della popolazione (tab. 3). Non solo: i primi dati relativi alla scorsa estate testimoniano di una forte crescita dei radioascoltatori che in un giorno medio superano i 34 milioni, avvicinandosi ai livelli pre-pandemia.

I dati relativi all'ascolto per singoli *device* in un giorno medio mostrano quello che è accaduto: nel primo semestre 2021 rispetto al primo semestre 2019 si riducono del 12,3% gli ascolti da autoradio (che rimangono comunque quelli più consistenti, con oltre 22 milioni di ascoltatori in un giorno medio) e del 4,9% quelli da apparecchio radio, e crescono significativamente tutti gli altri *device*, che sono entrati prepotentemente a far parte della *digital life* degli italiani. I radiospettatori da schermo televisivo sono quasi 4,2 milioni, e sono aumentati del 4,7% negli ultimi due anni; quelli che seguono i programmi radiofonici da smartphone o cellulare sono quasi 3,4 milioni, e sono aumentati del 18,6%; crescita del 7,3% anche per gli ascoltatori della radio via pc o tablet; infine, 1.232.000 italiani ascoltano la radio in tv solo audio, e sono cresciuti del 4,2% negli ultimi due anni.

Non era scontato, anche perché all'interno delle abitazioni non mancano i competitors: televisione ed internet prima di tutto.

Tab. 3 - Ascoltatori della radio nel giorno medio per device (*), I semestre 2021 (v.a. in migliaia, val. % e var. %)

Device	I semestre 2021		Var.%
	v.a. in migliaia	%	I sem.2019- I sem.2021
Via PC/tablet	1.182	3,6	7,3
Via telefono cellulare/smartphone	3.348	10,1	18,6
Via apparecchio radio	10.439	31,4	-4,9
Via autoradio	22.066	66,4	-12,3
Via tv canale televisivo della radio	4.179	12,6	4,7
Via tv solo audio	1.232	3,7	4,2
Via smart speaker/ assistente vocale	815	2,5	-
Altro	49	0,1	-66,0
Totale Ascoltatori Radio	33.216	-	-4,6

(*) Il totale non è uguale a 100 perché è possibile l'ascolto da più di un device

Fonte: elaborazioni Censis su dati Radioter

La tenuta della radio, resiliente anche allo scoppio della pandemia, poggia, da un lato, sulla sua capacità di essere moderna nelle modalità e nelle possibilità di fruizione, dall'altro, sulla qualità e credibilità dei contenuti.

Il riconoscimento della credibilità dei contenuti veicolati dalla radio si conferma anche nell'ultimo anno e mezzo di emergenza sanitaria, durante il quale la domanda di informazione è esplosa come non era mai successo prima.

A partire da febbraio dello scorso anno oltre 50 milioni di italiani hanno cercato informazioni sul virus, il contagio, i vaccini, i bonus, le regole da rispettare da tutte le fonti disponibili, e l'intero sistema dell'informazione ha risposto alle sollecitazioni moltiplicando la propria offerta.

Purtroppo però non tutto ha funzionato, e la tanta comunicazione non sempre è servita a fare informazione e a chiarire le idee degli italiani sulle cose da fare: sin dalle prime fasi dell'emergenza è emersa, invece, una carenza di flussi informativi utili e, soprattutto, univoci e certi su virus, contagi, tamponi, vaccini così come su tutta la filiera di cose da fare e, più ancora, sui soggetti a cui rivolgersi per avere delle risposte.

Certo, si trattava di un evento di portata globale mai vissuto prima e di cui si sapeva pochissimo; di un virus che uccideva gli anziani e contagiava i bambini; mancavano gli studi clinici, le cure e i vaccini, ma i problemi di comunicazione sono rimasti nel tempo, alimentando false convinzioni, ingiustificati allarmismi, comportamenti sbagliati.

Il risultato è tanta comunicazione confusa che ha prodotto ansia anziché tranquillizzare gli animi: da una recente indagine del Censis emerge che solo il 13,9% degli italiani considera equilibrata l'informazione ricevuta, a fronte del 49,7% che la definisce confusa, il 39,5% ansiogena e il 34,7% eccessiva.

Opinioni senz'altro condivisibili e che invitano tutti i media a riflettere su quello che è successo e su cosa non ha funzionato, ma che non sembrano riguardare più di tanto l'informazione veicolata dalle piattaforme radiofoniche. Infatti, i programmi e i contenuti radiofonici sono usciti bene dalla pandemia, con l'82,6% degli italiani che dichiara che nell'ultimo anno la loro fiducia nella radio è rimasta invariata, mentre per il 6,1% è aumentata e per l'11,3% diminuita (tab. 4).

L'anno della pandemia fa registrare un calo di fiducia soprattutto nei confronti dei social network (per il 26,2% degli italiani è diminuita) e di siti web, blog, forum on line (per il 23% la fiducia nell'ultimo anno è diminuita) ove chiunque può esprimere liberamente la propria opinione, senza censure ma anche senza alcun controllo della affidabilità e dell'attendibilità delle notizie.

Tab. 4 - Andamento della fiducia degli italiani nei diversi media negli ultimi dodici mesi (maggio 2020-maggio 2021) (val. %)

Media	Aumentata	Rimasta uguale	Diminuita	Totale
Stampa (compresi i quotidiani online)	2,7	79,3	18,0	100,0
Tv	5,8	79,5	14,7	100,0
Radio	6,1	82,6	11,3	100,0
Siti web (esclusi i quotidiani online), blog, forum online	2,5	74,6	23,0	100,0
Social network	3,4	70,5	26,2	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

3. La radio non teme le piattaforme digitali

Lo abbiamo detto e lo ripetiamo, il più antico dei media è stato quello che negli anni è stato più capace di rigenerarsi e di proporsi su piattaforme diverse, in formato audio e video, da *device* fissi e mobili, mantenendo intatta la sua capacità di soddisfare il suo pubblico e di catturarlo di nuovo.

Anche per la radio, come per tutto il sistema della comunicazione, la pandemia ha rappresentato un formidabile acceleratore di processi di digitalizzazione e di moltiplicazione dei format e dei *device* che già stavano avvenendo, e ha segnato la definitiva consacrazione della radiovisione, intesa nella sua accezione più ampia, come possibilità di fruire in contemporanea dei contenuti/programmi della diretta radiofonica in formato audio o video da tutte le piattaforme disponibili.

Nell'ultimo anno e mezzo di emergenza sanitaria oltre 5 milioni di italiani adulti hanno iniziato a seguire programmi e contenuti della radiovisione (11,0% del totale). Tra i *new comers* della radiovisione, le donne sono il 56,8%, gli adulti di età compresa tra i 35 e i 64 anni il 68,5% e i giovani under 35 il 29,7%, i diplomati rappresentano il 60,4% e i laureati il 34,2%, chi vive al Sud e nelle isole il 39,6% (tab. 5).

Ancora una volta, ad essere esclusi dalle forme più moderne di fruizione sono gli anziani (1,8% dei *new comers*) e i meno scolarizzati (5,4% tra chi ha al massimo la licenza media).

Tab. 5 - Profilo dei *new comers* della radiovisione dagli schermi tv durante l'emergenza sanitaria (val.%)

Profilo	Val. %
<i>Genere</i>	
Maschio	43,2
Femmina	56,8
<i>Età in classe</i>	
Fino a 34 anni	29,7
35-64 anni	68,5
65 e oltre	1,8
<i>Titolo di studio</i>	
Fino alla licenza media	5,4
Diploma di scuola superiore/qualifica professionale	60,4
Laurea/post-laurea	34,2
<i>Area geografica</i>	
Nord-Ovest	18,0
Nord-Est	23,4
Centro	18,9
Sud e isole	39,6
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

Il successo della radiovisione non è solo legato alla sua capacità di proporsi su *device* e in formati diversi sintonizzandosi con le nuove abitudini di fruizione e con gli stili di vita degli italiani e accompagnandoli in tutti i momenti della vita quotidiana: la radiovisione ha successo perché è la naturale evoluzione della radio, che ha nel palinsesto e nella diretta i suoi asset vincenti.

La radiovisione organizza contenuti di qualità in un mix di informazione e intrattenimento fruibile in contemporanea su media diversi. Lo sanno bene gli italiani che nell'81,4% del totale affermano che la radiovisione è un nuovo media che combina i contenuti della radio con le infinite possibilità di visione e di ascolto, dal vivo e in diretta (tab. 6). E la percentuale sale all'85,2% tra gli adulti di età compresa tra i 35 e i 64 anni, all'83,5% tra i diplomati, all'88,3% tra gli studenti e all'87,6% tra le casalinghe, mentre tra

gli over 65enni, che condividono questa opinione nel 69,7% dei casi, il 22,2% non è in grado di rispondere.

Tab. 6 - Opinioni degli italiani sulla radiovisione, per età (val. %)

Opinioni	Classe di età			Totale
	Fino a 34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	
<i>La radiovisione è un nuovo media che combina i contenuti della radio con le infinite possibilità di visione e di ascolto dal vivo e in diretta</i>				
D'accordo	81,0	85,2	69,7	81,4
Non d'accordo	18,6	13,2	8,1	13,5
Non sa/non risponde	0,4	1,7	22,2	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

Ma ci sono dei nuovi contendenti che si sono affacciati da alcuni anni sulla scena degli ascolti mietendo successi soprattutto tra i più giovani, e che molti sono pronti a scommettere che siano destinati con il tempo a sostituire contenuti e palinsesti della radio dal vivo: si tratta delle piattaforme che offrono lo *streaming on demand* di brani musicali selezionati in base ai gusti dell'utente, da cui ciascuno può scaricare la propria musica preferita.

In Italia nel 2020, nonostante la pandemia e tutte le restrizioni all'offerta di musica dal vivo, il mercato della musica è cresciuto dell'1,5% grazie alla crescita del digitale e degli abbonamenti *streaming* a pagamento, che secondo l'annuale Global Music Report, nell'ultimo anno sono cresciuti del 29,8% e valgono 104 milioni di euro di ricavi.

In realtà si tratta di due tipologie di offerta ben diverse: le piattaforme streaming sono *solo* musicali, la radio non si esaurisce nella musica, ma ha il suo punto di forza nel palinsesto in cui si alternano musica e contenuti.

Inoltre la programmazione della radio si realizza ed ha successo grazie all'impegno di un team di professionisti che lavorano in studio e dietro le quinte per garantire qualità e credibilità dei contenuti e del palinsesto.

Non solo la programmazione radiofonica si articola in un palinsesto giornaliero composito la cui realizzazione richiede il lavoro di un team di professionisti della comunicazione, ma la radio è *live*. Questo richiede il

possesso di una professionalità specifica da parte di chi ci lavora e insieme le consente di mantenere una forte interazione con il proprio pubblico, che è insieme individuale-perché all'interno di un programma ciascuno può ritagliarsi un proprio spazio di protagonismo- e comunitaria- perché partecipare ad un programma significa entrare a far parte della comunità che lo segue e che ha gli stessi interessi-, e l'85,2% degli italiani riconosce che la radio ha una forte interazione con il proprio pubblico.

Di tutto questo sembrerebbero essere consapevoli gli stessi utenti, che nel 90,1% dei casi ritengono che ci sia differenza tra i programmi e i contenuti radio, che sono offerti all'interno di un palinsesto ricco di musica e contenuti che si realizza, giorno dopo giorno, grazie alle redazioni fatte di professionisti che vi lavorano, e le piattaforme *on demand* che offrono esclusivamente *playlist* di musica personalizzata (tab. 7).

Ecco perché il più antico dei media è anche il più social dei media, e anche per questo è stato capace prima e più degli altri di sintonizzarsi con la modernità degli italiani, ponendosi sulla frontiera più avanzata dei loro bisogni.

Ma c'è chi è pronto a scommettere che ben presto il pubblico abbandonerà i programmi *live* e comunitari per passare definitivamente all'iper personalizzazione dei contenuti *streaming on demand* delle piattaforme da cui è possibile scaricare *playlist* individualizzate di musica a pagamento.

Non è così, se due terzi degli italiani sono convinti che il futuro della radio non sono le piattaforme a pagamento perché credono nel valore aggiunto del palinsesto, della diretta e dei professionisti che ogni giorno rendono possibile la programmazione. Si tratta di un parere condiviso anche dai più giovani, che vivono le dinamiche della modernizzazione in maniera più intensa e sono i maggiori fruitori della musica *on demand*, e che nel 51,7% dei casi sono pronti a scommettere sul futuro della programmazione radio.

Senza dubbio le piattaforme di musica *on demand* indicano una nuova strada verso cui sta andando la programmazione in risposta ad una domanda sempre più personalizzata e che sempre più premierà contenuti/programmi da scaricare ed ascoltare in modalità asincrona, in luoghi e situazioni diverse. Si tratta di una nuova organizzazione dei contenuti verso cui anche la radiovisione si sta muovendo per non farsi trovare impreparata.

Il segreto del successo degli editori, anche nel futuro, starà sempre più nella loro capacità di cogliere i cambiamenti nei gusti e negli stili di vita degli

italiani e di trasferirli all'interno di una piattaforma che, necessariamente, sarà sempre più ricca di opzioni e di proposte.

Tab. 7 - Opinioni degli italiani su radio e piattaforme musicali a pagamento, per età (val. %)

Opinioni	Età in classe			Totale
	Fino a 34 anni	35-64 anni	65 e oltre	
<i>La radio non è solo musica personalizzata/playlist, ma è un palinsesto di musica e contenuti reso possibile dai professionisti che ci lavorano</i>				
D'accordo	85,3	91,6	91,5	90,1
Non d'accordo	14,7	8,4	8,5	9,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Il futuro della radio sono le piattaforme a pagamento (es: SPOTIFY) dove si può ascoltare la musica preferita (ad esempio creando liste personalizzate/playlist)</i>				
D'accordo	48,3	35,9	23,9	36,9
Non d'accordo	51,7	64,1	76,1	63,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>La radio ha una forte componente social nell'interazione in diretta con il proprio pubblico</i>				
D'accordo	82,3	86,2	85,9	85,2
Non d'accordo	17,7	13,8	14,1	14,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021