



LA TRANSIZIONE VERSO LA RADIOVISIONE

Rapporto finale

Roma, 18 marzo 2021

INDICE

LA RADIO NON SI È FATTA SORPRENDERE DALLA PANDEMIA	3
I RISULTATI IN PILLOLE	6
1. Ha più di 100 anni, ma non li dimostra.....	9
2. La capacità unica della radio di sintonizzarsi con il suo pubblico	15
3. Il piacevole incontro della radio con la modernità.....	20
4. Il boom della radiovisione non finirà con la pandemia.....	26
5. Il rischio di lasciare indietro gli over 65	28
CONCLUSIONI	31



LA RADIO NON SI È FATTA SORPRENDERE DALLA PANDEMIA

Parlare di radio durante l'epidemia sanitaria non vuol dire lasciarsi andare alla frivolezza né dimenticare la drammaticità di quello che stiamo vivendo e di quello che ci aspetta, significa invece riconoscere ai media il ruolo centrale che hanno svolto e stanno svolgendo nel raccontare quello che sta accadendo in Italia e nelle comunità locali, nell'informare su quello che dobbiamo e possiamo fare, e insieme nell'offrire infinite possibilità di visioni e di ascolto, in diretta e on demand, in grado di soddisfare le esigenze di ognuno.

Di fronte alle restrizioni imposte dalla pandemia l'intero sistema dei media ha acquistato una nuova centralità e un valore sociale aumentato, rappresentando la certezza di quello che comunque rimane "aperto", e che è andato a coprire i bisogni di informazione e di intrattenimento di fasce sempre più ampie di popolazione, sempre più deprivate della possibilità di uscire di casa e condurre una vita normale.

I dati Auditel attestano il successo dell'ascolto televisivo che nel 2020 è cresciuto di circa l'11% rispetto all'anno precedente, con picchi durante il periodo di primo *lockdown*, quando l'ascolto medio per le tv nazionali è cresciuto del 37% rispetto allo stesso periodo del 2019. Un aumento che trova un ulteriore riscontro nella crescita dei tempi medi di ascolto e nell'aumento dei contenuti video fruiti dalle diverse piattaforme digitali.

Diverso il discorso per la radio, che rischiava di essere fortemente penalizzata da un ascolto che oggi è precipuamente legato agli spostamenti in macchina, vietati durante il primo *lockdown* e fortemente limitati nel periodo successivo. Eppure, anche la radio ha tenuto e si è saputa reiventare, utilizzando tutte le possibilità di ascolto per raggiungere il pubblico, e mantendo pressochè stabile il numero di ascoltatori nel giorno medio.

In base ad una recente indagine del Censis risulta che durante il primo periodo di *lockdown* il 30,5% degli italiani si è aggiornato almeno una volta al giorno sulla pandemia e sulle regole da rispettare attraverso programmi radiofonici.

Al contempo, con l'obbligo di stare in casa sono anche emersi nuovi bisogni e abitudini di consumo, che si sono tradotti, ad esempio, nell'aumento del tempo di ascolto: secondo l'Istat il 30% dei radioascoltatori durante il periodo di isolamento domestico ha dedicato più tempo all'ascolto in casa rispetto al periodo pre Covid-19.

Ma soprattutto la blindatura in casa e la ridotta mobilità hanno accelerato il processo di modernizzazione verso la multicanalità che già si stava compiendo, segnando definitivamente il passaggio verso una fruizione dei contenuti radiofonici in modalità e su *device* diversi da quelli tradizionali.

I dati sull'ascolto medio giornaliero nel secondo semestre del 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019 sono chiari: a fronte di un calo del numero di ascoltatori da autoradio, e di una sostanziale tenuta dell'apparecchio tradizionale, crescono tutti gli altri *device*, con una media che supera il +7%.

Si tratta di un trend che era già iniziato negli anni precedenti, e che prosegue nell'anno della pandemia.

Secondo i dati TER, gli spettatori dei canali televisivi della radio in un giorno medio sono cresciuti dell'8,0% nel solo ultimo anno, e gli ascoltatori della radio via tv solo audio del 5,4%. In forte crescita anche gli ascoltatori da smartphone/cellulare (+8,1% rispetto al 2019), e quelli da tablet e computer.

È la consacrazione della radiotelevisione, cui nel 2020 si sono avvicinati per la prima volta circa 5 milioni di italiani sfruttando la possibilità di fruire in contemporanea dei contenuti/programmi della diretta radiofonica in formato audio o video da tutte le piattaforme disponibili.

Dalla nostra indagine emerge con forza come la radio – pur mantenendo la propria identità di piacevole compagna di vita di milioni di persone – sia stata capace di modificarsi e di sintonizzarsi sui nuovi stili di vita e sulle nuove modalità di fruizione degli italiani.

La radio del presente 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 capacità di ibridarsi con l'intero sistema dei media e di avere una forte interazione social con la propria comunità di riferimento. Una trasformazione che sembra essere stata colta dal pubblico dei radioascoltatori, che oggi sono più affezionati ai contenuti

che all'apparecchio radio, e premiano con gli ascolti la radiovisione, ovvero la possibilità di usufruire della stessa programmazione radiofonica su *device* diversi, in luoghi diversi, in momenti della giornata diversi.

La radio è dunque su una frontiera molto avanzata di generazione di valore sociale soggettivo, perché è tecnologicamente capace di rigenerarsi e perché è dentro la vita degli italiani in modo più funzionale e utile di altre tecnologie nate dopo di essa.

Anche la transizione della radio verso la radiovisione sembra essere una realtà irreversibile, ed è perfettamente inscritta nel più generale passaggio del pubblico alla multicanalità, al punto che oggi accanto alla radio, alla televisione, al mondo digitale si può aggiungere un nuovo media che li contiene tutti e che si chiama radiovisione.

Sono quasi 26 milioni gli italiani che seguono la radio da piattaforme diverse da quella tradizionali, mentre circa 19 milioni seguono già, anche saltuariamente, i programmi in video. Si tratta di numeri che crescono e che sono destinati ad aumentare ancora, visto che la maggior parte degli italiani si aspetta che la radio del futuro sia anche *visual*.

La radiovisione non è dunque una moda estemporanea, né un espediente per fare *audience* anche durante la pandemia, ma rappresenta invece il futuro della radio, che ha subito un'accelerazione nel corso dell'ultimo anno, da cui però non si tornerà indietro.

I RISULTATI IN PILLOLE

La radio fenomeno di massa, capace di coniugare continuità e modernità

La radio è e rimane un fenomeno di massa. Oltre 41 milioni di italiani adulti seguono i programmi radiofonici, 27 milioni utilizzano anche altri *device* oltre all'apparecchio tradizionale e all'autoradio, 10 milioni seguono i programmi radiofonici solo su altri *device*, primo tra tutti lo schermo tv.

Sono numeri che attestano come la radio sia riuscita a rigenerarsi nel tempo ibridandosi con gli altri media e sintonizzandosi sui nuovi gusti e comportamenti degli italiani, e insieme sia riuscita a conservare il suo valore accompagnando la vita di fasce di pubblico trasversali per età, condizione sociale, condizione economica, ed interagendo con esse.

Il boom della radiovisione, al di là ed oltre la pandemia

La radiovisione è una realtà in crescita, che sta vivendo un vero e proprio boom inarrestabile.

Quasi 26 milioni di italiani adulti fruiscono dei contenuti/programmi della diretta radiofonica in formato audio o video da tutte le piattaforme disponibili, e 5 milioni e 300 mila lo fanno spesso. Nel 2020 i *new comers* sono stati 5 milioni.

Sono circa 19 milioni gli italiani che seguono programmi radiofonici in video da schermi diversi (tv, smartphone, pc...) e di questi quasi 11 milioni seguono la radiovisione sugli schermi Tv.

La *visual radio* non è un fuoco di paglia, destinato a spegnersi dopo la pandemia, ma è qui per restare, perché è profondamente inscritta nella multicanalità e fortemente in sintonia con le aspettative che hanno gli italiani, il 52,1% dei quali dichiara che vorrebbe avere sempre di più la possibilità di fruire dei programmi e dei contenuti radiofonici su *device* diversi anche in formato video.



Il passaggio dal mezzo ai contenuti è compiuto

Oggi quello che conta non è l'apparecchio radio ma sono i contenuti che il radioascoltatore vuole poter fruire da qualsiasi *device*, in ogni luogo, in ogni momento, interi e spezzati in diretta e *on demand*. Il 59,4% degli italiani associa alla radio determinati programmi, contenuti, trasmissioni che seguirebbe anche su *device* diversi dall'apparecchio radio. Il passaggio dal mezzo alla piattaforma di contenuti fruibili in ogni luogo e da ogni *device* è ormai compiuto, e l'84,9% degli italiani ne è consapevole e ne dà un giudizio positivo, con percentuali che raggiungono il 95,5% tra i *millennials*, il 94,8% tra gli imprenditori e i liberi professionisti, il 92% tra gli studenti.

La multicanalità non si discute

L'89,1% degli italiani è convinto che la partita degli ascolti si vinca sul piano della qualità dei contenuti e dei programmi proposti e non su quello degli apparecchi che li ospitano, e l'86,9% pensa che la multicanalità non sia altro che la logica evoluzione dei cambiamenti intervenuti negli stili di vita e nelle modalità di consumo e di fruizione degli italiani.

Per quanto riguarda la radio, il 71,8% degli italiani dichiara che ci sono dei contenuti radio che vuole poter seguire in qualsiasi momento della giornata e in ogni luogo, a prescindere dal *device*.

La radio, il più social dei media

La radio è dentro la vita degli italiani, e chi segue la radio si sente parte di una comunità, per cui il 63% di chi segue i programmi radiofonici ha attivato almeno una forma di interazione con gli stessi. Il 23,4% dei radioascoltatori visita il sito delle emittenti di proprio gradimento, il 20,3% segue i profili social di emittenti, conduttori, programmi; il 18,9% ha scaricato una app che gli consente di seguire su smartphone i contenuti che preferisce. Tra chi segue le dirette, il 20,1% invia messaggi, sms, whatsapp, email durante le trasmissioni e il 10,2% telefona durante i programmi. Forte la componente *on demand*, rappresentata da quelli che scaricano i podcast (12,4%), da coloro che seguono i programmi su YouTube (18,5%), e forte anche il potenziale moltiplicatore degli utenti, che nell'11,7% dei casi



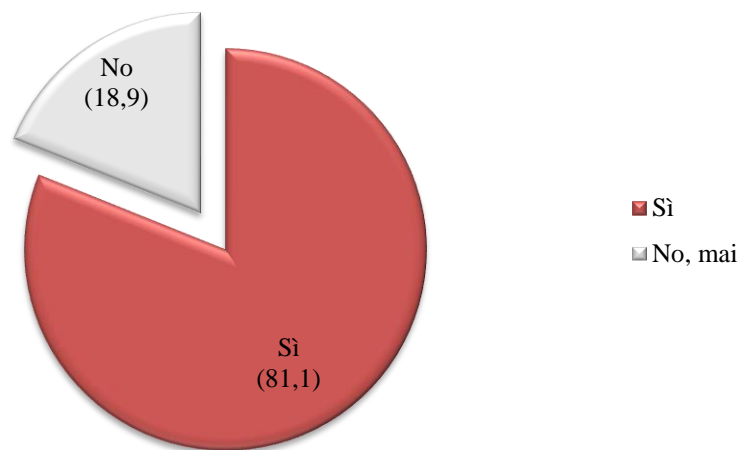
condividono sui social personali i contenuti dei programmi e nel 13,4% vedono e condividono video dei programmi/eventi.



1. Ha più di 100 anni, ma non li dimostra

La radio è un fenomeno di massa che coinvolge 41 milioni di italiani, l'81,1% della popolazione con più di 18 anni che ne seguono la programmazione (fig. 1).

Fig. 1 – Italiani che seguono i programmi radiofonici (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2020

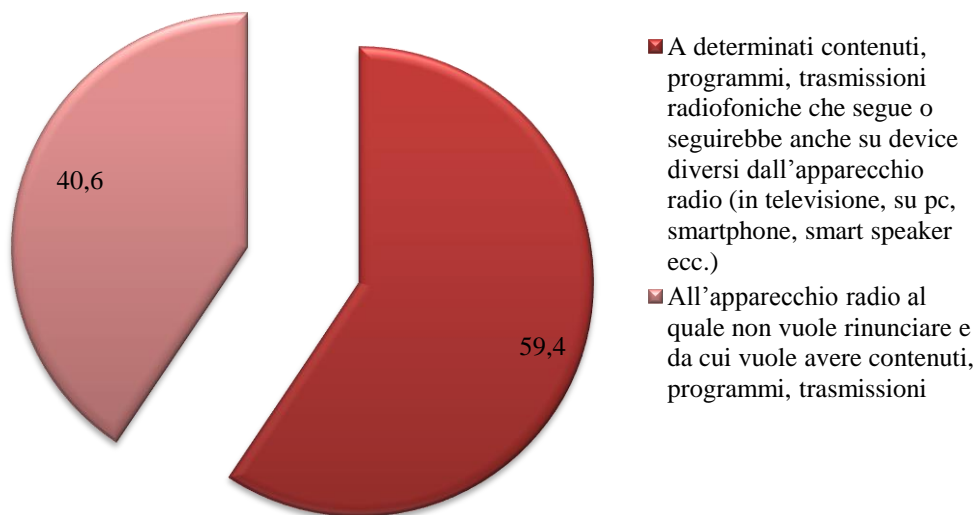
Questo è il dato da cui partire, che racconta di un rapporto, quello tra gli italiani e il più longevo dei media, che è stato capace di rigenerarsi e di mantenere il suo valore con il trascorrere del tempo, grazie alla capacità della radio di saper cogliere i cambiamenti nei gusti e negli stili di vita che hanno attraversato la società italiana negli ultimi cento anni, ma anche grazie alla sua capacità di intrecciarsi nella modernità con tutti gli altri mezzi di comunicazione, di lanciarsi in televisione e sul web con contenuti video, di mantenere una forte relazionalità con la propria comunità.

Le prime trasmissioni radiofoniche, datate quasi cento anni fa, vedevano l'apparecchio radio come un moltiplicatore di relazionalità, dapprima negli spazi pubblici e poi, quando la radio è diventata un elettrodomestico di massa, al centro della vita familiare: le trasmissioni musicali, la propaganda

del regime, le cronache sportive, le trasmissioni di intrattenimento sono gli ingredienti del palinsesto radio attorno al quale via via si sviluppa la relazionalità tra i membri della famiglia e si scandiscono i tempi domestici. Con l'avvento della televisione, la radio cede la sua funzione originaria e diventa espressione di libertà, portabilità, individualizzazione degli ascolti. Tutte funzioni che vengono esaltate dall'affermazione delle radio private, che spingono verso una ulteriore moltiplicazione dell'offerta diretta a quanti più pubblici possibili.

Oggi a vincere non è l'apparecchio radio ma la radio intesa come insieme di canali e contenuti che l'ascoltatore segue o seguirebbe anche su *device* diversi (in televisione, su pc, smartphone, smart speaker ecc.) costruendo un proprio, personale palinsesto fatto di ibridazione tra canali, programmi o pezzi di programmi, in diretta o *on demand*. La pensa così il 59,4% degli italiani, con percentuali che arrivano al 75,0% tra i più giovani e al 63,7% tra i laureati (fig. 2).

Fig. 2 – Se dico “radio” a cosa pensa? (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2020



Diffusione della banda larga e moltiplicazione dei *device* nelle case e nelle mani degli italiani: sono questi gli ingredienti su cui si basa il cambiamento epocale nelle abitudini e negli stili di vita degli italiani, che si traduce, dal punto di vista dei contenuti audio e video, nel passaggio da un palinsesto unico ed uguale per tutti, alla possibilità di intervenire personalmente nella costruzione del proprio palinsesto, unico e diverso per ognuno, da parte di un numero sempre maggiore di individui. Un palinsesto che sempre più spesso prevede il passaggio e l'ibridazione tra dispositivi diversi, piattaforme diverse, programmi diversi in un viaggio soggettivo e irreversibile attraverso la multicanalità, reso possibile dall'evoluzione tecnologica.

Moltiplicare i *device* significa dunque anche moltiplicare e differenziare le possibilità e le modalità di fruire di contenuti di comunicazione, migrando tra uno schermo e l'altro, in visioni e ascolti che avvengono da soli, in compagnia, in casa, al lavoro, spesso in contemporanea su più schermi e più programmi.

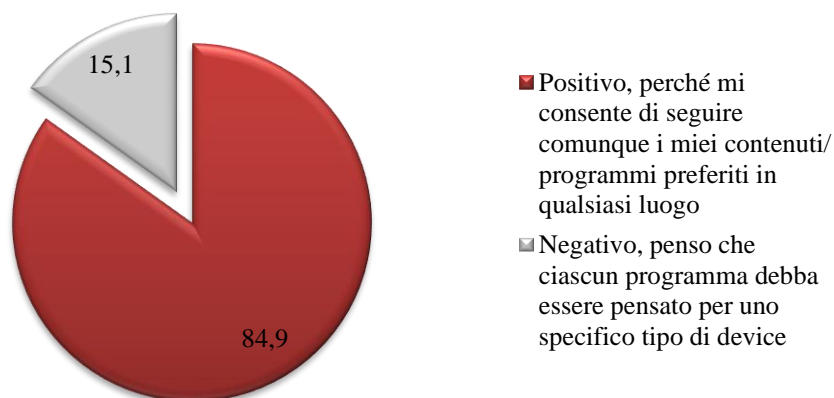
Così, se dal lato dell'offerta, radio e televisione si incontrano nella combinazione di contenuti audio e video, entrambe sbarcano sul web dando a qualsiasi schermo l'opportunità di mettere a disposizione trasmissioni, programmi, contenuti in diretta e *on demand*; sul lato della domanda le possibilità offerte dalle tecnologie permettono fruizioni orizzontali, analogiche e digitali, di interi programmi o di parti di essi, in modo continuativo od erratico, in diretta e *on demand*, a casa e non. Non solo: l'utente diventa esso stesso produttore dei contenuti che segue, interagendo con i programmi, seguendo i profili social di programmi e conduttori, condividendo contenuti o parti di essi.

Questo vale soprattutto per la radio, che si è rivelata essere la più all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media, con una capacità di proporre attraverso la radiotelevisione i suoi contenuti su tutti i vettori disponibili senza perdere la sua vocazione originaria.

Questo passaggio dal mezzo, riconoscibile per i suoi programmi e le sue trasmissioni specifiche, alla piattaforma di contenuti fruibili *hic et nunc* in ogni luogo e da ogni *device*, è ormai compiuto, e la stragrande maggioranza degli italiani ne è consapevole e si schiera a favore di questa trasformazione.

Infatti, il giudizio che danno gli italiani sulla possibilità di seguire programmi, contenuti, trasmissioni audio e video su device diversi e in luoghi diversi è plebiscitario e positivo nell'84,9% dei casi, con percentuali che raggiungono il 95,5% tra i *millennials*, il 94,8% tra gli imprenditori e i liberi professionisti, il 92,0% tra gli studenti (fig. 3). Residuali, e pari al 15,1% del totale sono quelli che pensano che ciascun programma audio o video dovrebbe essere pensato in funzione di uno specifico *device*. Si tratta per la maggior parte di individui che hanno più di 65 anni.

Fig. 3 – Giudizio degli italiani sulla possibilità di seguire gli stessi programmi/contenuti/trasmissioni (televisivi, radiofonici, video...) in diretta su diversi *device* (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2020

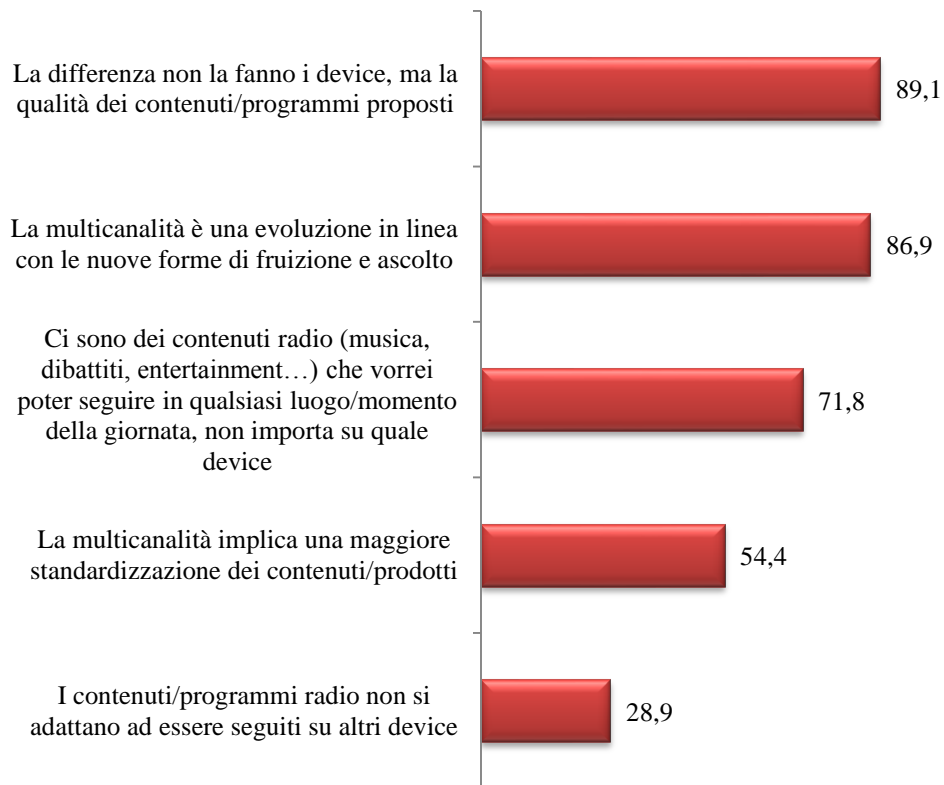
Del resto, l'89,1% degli italiani è convinto che la partita degli ascolti si vinca sul piano della qualità dei contenuti e dei programmi proposti e non su quello dei *device* che li ospitano, e l'86,9% pensa che la multicanalità non sia altro che la logica evoluzione dei cambiamenti intervenuti negli stili di vita e nelle modalità di consumo e di fruizione degli italiani (fig. 4).

Tutto questo vale anche per la radio, e il 71,8% degli italiani dichiara che ci sono dei contenuti radio che vuole poter seguire in qualsiasi momento della giornata e in ogni luogo, a prescindere dal *device*.

Certo, il 54,4% degli italiani è convinto che la multicanalità implichi una maggiore standardizzazione dei contenuti proposti, ed è proprio qui che si devono esercitare gli autori per intervenire sulla programmazione in modo da intercettare e catturare l'attenzione degli utenti *multichannel*. Senza contare che le nuove modalità di fruizione sembrano aver superato anche questo ostacolo nella possibilità di attraversare trasversalmente i diversi media per coglierne parti di programmazione e intervenire personalmente per costruire un proprio palinsesto.

Infine, rimane uno zoccolo duro rappresentato dal 28,9% degli italiani che pensa che i contenuti/programmi radio non si prestino ad essere seguiti su *device* diversi dall'apparecchio tradizionale.

Fig. 4 – Gli italiani e le nuove modalità di fruizione di contenuti audio e video
(% di italiani che esprimono accordo)



Fonte: indagine Censis, 2020

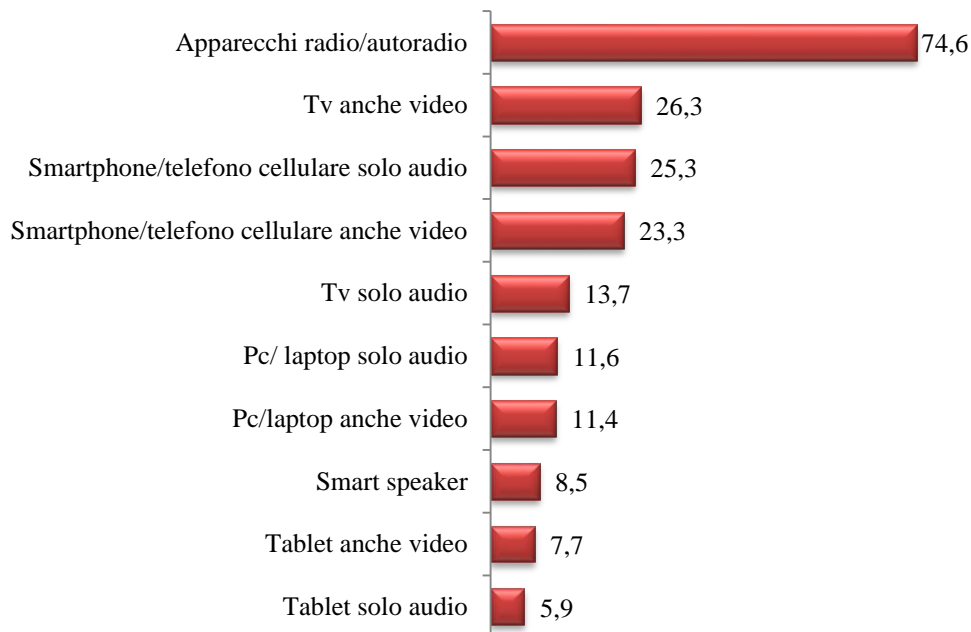
2. La capacità unica della radio di sintonizzarsi con il suo pubblico

Oggi siamo di fronte ad una radio che consente una fortissima personalizzazione negli ascolti e negli utilizzi e che insieme raggiunge tutta la società ed è capace di rispondere alle esigenze espresse da pubblici diversi, per età e condizione sociale, in casa e fuori, in ogni momento della giornata.

L'ascolto da un apparecchio radio "tradizionale", a casa e soprattutto in macchina nel corso degli spostamenti giornalieri, rappresenta ancora la modalità prevalente, prescelta dal 74,6% di coloro che dichiarano di seguire programmi radiofonici.

Ma sarebbe fuorviante e riduttivo fermarsi a questo dato, perché in realtà l'ascolto – anche per una stessa persona – nella maggior parte dei casi si articola su di una pluralità di apparecchi diversi: il 26,3% degli ascoltatori radio segue i programmi radiofonici in tv in formato video, il 25,3% utilizza lo smartphone solo audio e il 23,3% segue la programmazione su smartphone utilizzando anche il video, il 13,7% ascolta la radio solo in audio dalla televisione (fig. 5). Inoltre l'11,6% segue la radio in streaming dal computer, solo audio, e l'11,4% anche video; l'8,5% ascolta la radio tramite uno smart speaker, mentre il 7,7% utilizza il tablet solo audio e il 5,9% anche video.

Fig. 5 – Italiani che seguono i programmi radiofonici, per *device* utilizzati (*)
(val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2020

Questi dati letti in sequenza non riescono a fotografare bene la potenza di quello che è accaduto: per capire meglio la rivoluzione nei comportamenti e nelle modalità di fruizione che ha investito con successo anche il mondo della radio, si pensi che su un totale di 41 milioni di italiani che seguono la radio, solo il 34,6% utilizza esclusivamente l'apparecchio tradizionale e/o l'autoradio, mentre sono 27 milioni gli italiani che utilizzano anche altri apparecchi, e di questi oltre 10 milioni seguono i programmi radio solo su altri *device* (tab. 1).

L'analisi del profilo dei radioascoltatori per *device* utilizzati evidenzia come l'età e, in misura minore, il titolo di studio, siano i fattori che più discriminano tra un ascolto di tipo tradizionale, legato al solo apparecchio radio e/o all'autoradio (proprio di anziani e meno scolarizzati) ed un ascolto più evoluto, che si serve di dispositivi diversi, multifunzionali e digitali:

- il 57,9% degli over 65enni e il 43,2% di coloro che hanno al massimo la licenza media seguono la radio esclusivamente in modalità lineare;
- sul versante opposto, il 37,9% dei *millennials* segue i programmi radiofonici utilizzando esclusivamente supporti diversi dall'apparecchio radio;
- mentre il 41,6% dei *millennials* e il 43,5% dei *baby boomers* seguono programmi radiofonici sia dalla radio e-o dall'autoradio che da altri device.

Tab. 1 – Italiani che seguono i programmi radiofonici, per device utilizzati, genere, età e titolo di studio (val. %)

Indicatori	Solo apparecchi radio/autoradio	Apparecchi radio/autoradio e altri device	Solo altri device	Totale
<i>Genere</i>				
Maschio	36,3	39,6	24,2	100,0
Femmina	32,9	40,5	26,6	100,0
<i>Età in classe</i>				
18-34 anni	20,5	41,6	37,9	100,0
35-64 anni	31,0	43,5	25,5	100,0
65 anni e oltre	57,9	29,5	12,6	100,0
<i>Titolo di studio</i>				
Al più la licenza media	43,2	28,5	28,3	100,0
Diploma	33,1	42,4	24,6	100,0
Laurea o post-laurea	33,5	41,0	25,5	100,0
Totale	34,6	40,1	25,4	100,0

Fonte: indagine Censis, 2020

Ma la radio non è solo iperpersonalizzazione degli ascolti attraverso l'utilizzo di mezzi diversi: contro la potenza disgregante dei diversi *device* digitali, la radio ha mantenuto la sua funzione aggregante e relazionale nella

capacità di interagire con il proprio pubblico e nella capacità di ibridarsi con il mezzo televisivo attraverso i programmi in video. Circa 19 milioni di italiani con più di 18 anni, il 45,0% del totale, seguono i programmi radiofonici in video (da tv, smartphone, pc...), e tra i giovani la quota raggiunge il 58,2%, mentre tra gli over 65 si ferma al 23,3% (tab. 2).

Tab. 2 – Utenti della radio che seguono i programmi radiofonici in video, per classe d'età (val. %)

Programmi video	Età in classe			Totale
	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	
Sì	58,2	48,3	23,3	45,0
No	41,8	51,7	76,7	55,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

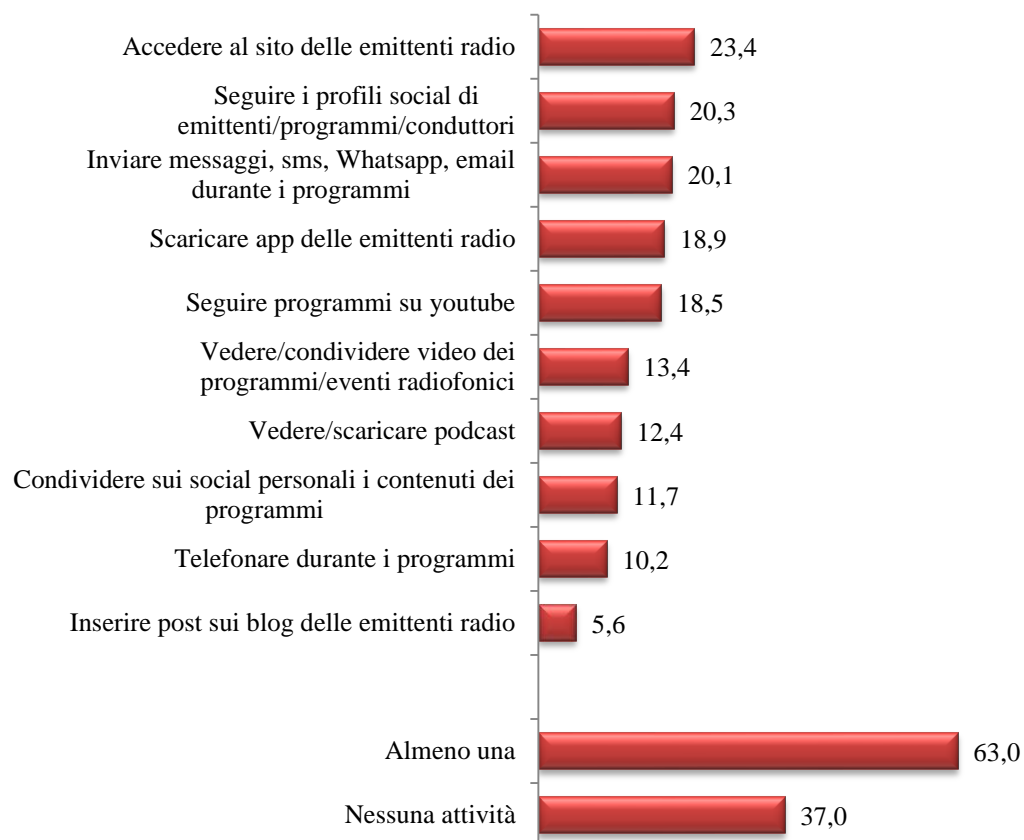
Fonte: indagine Censis, 2020

Ciò che colpisce è come negli anni le radio siano state capaci di mantenere il rapporto con il proprio pubblico, moltiplicando le possibilità di comunicare e di approfondire la conoscenza di programmi, conduttori, emittenti, in diretta o attraverso l'attivazione di canali social, e rendendo lo stesso utente partecipe e protagonista della programmazione. Il risultato è che il 63,0% di chi segue i programmi radiofonici dichiara di aver attivato almeno una forma di interazione con gli stessi, con significative differenze basate sull'età, per cui si va dal 76,8% tra i *millennials* in età compresa tra i 18 e i 34 anni, al 66,6% tra quelli che hanno tra i 35 e i 64 anni ad un comunque significativo 40,0% tra gli oltre 65enni (fig. 6).

Al primo posto, il 23,4% dei radioascoltatori dichiara di visitare il sito delle emittenti radio di proprio gradimento, mentre il 20,3% segue i profili social di emittenti, conduttori, programmi e il 18,9% dei radioascoltatori ha scaricato una app che gli consente di seguire su smartphone i contenuti che preferisce. Tra chi segue le dirette, il 20,1% invia messaggi, sms, whatsapp, email durante le trasmissioni e il 10,2% telefona durante i programmi. Forte la componente *on demand*, rappresentata da quelli che scaricano i podcast (12,4%), da coloro che seguono i programmi su YouTube (18,5%), e forte anche il potenziale moltiplicatore degli stessi utenti, che nell'11,7% dei casi

condividono sui social personali i contenuti dei programmi e nel 13,4% vedono e condividono video dei programmi/eventi.

Fig. 6 – Forme di interazione attivate da chi segue i programmi radiofonici (*)
(val. %)



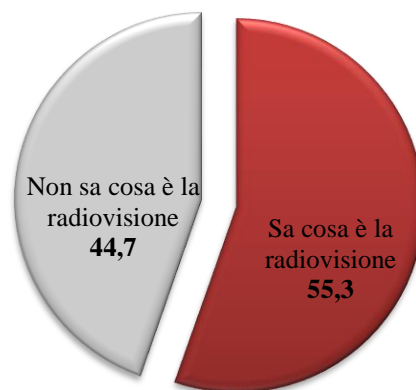
(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2020

3. Il piacevole incontro della radio con la modernità

Il 55,3% degli italiani dichiara che la radiovisione è una realtà che conosce direttamente e di cui ha sentito parlare (fig. 7). L'analisi delle risposte per classe di età evidenzia come la radiovisione sia una realtà ampiamente conosciuta da giovani (il 70,6% dei 18-34enni sa di che cosa si tratta) e adulti (che la conoscono nel 64,7% dei casi), mentre rimane sconosciuta alla gran parte degli over 65enni (tra i quali solo il 26,1% sa di che cosa si tratti).

Fig. 7 – Italiani che sanno cosa è la radiovisione (val. %)



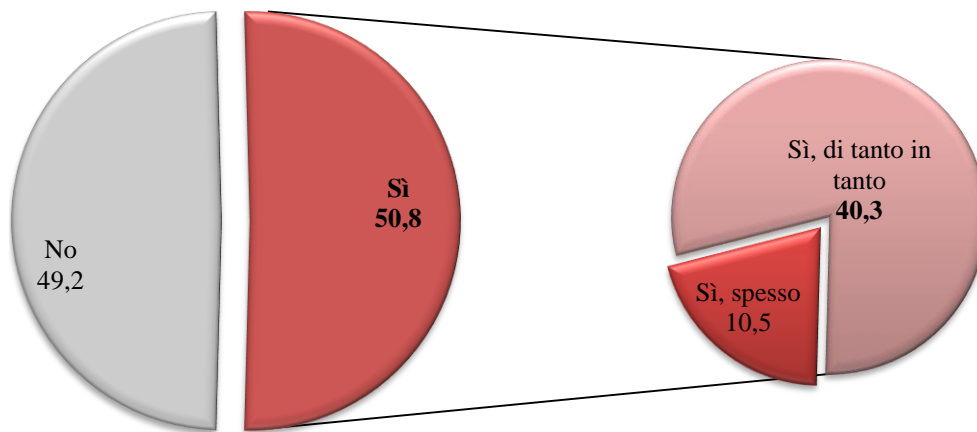
Fonte: indagine Censis, 2020

Non solo la radiovisione è una realtà ampiamente conosciuta, ma ci sono già quasi 26 milioni di *radiospettatori*, il 50,8% degli italiani maggiorenni, che dichiarano di seguire i programmi della radiovisione, intesa nella sua accezione più ampia, che implica la possibilità di fruire in contemporanea dei contenuti/programmi della diretta radiofonica in formato audio o video da tutte le piattaforme disponibili: di questi, il 10,5%, 5 milioni e 300 mila in valore assoluto, lo fa spesso (fig. 8).

A seguire la radiovisione sono soprattutto uomini (51,5% del totale), in età compresa tra i 35 e i 64 anni (58,2%), in maggioranza diplomati (54,3%) e

occupati (57,2%). Se si circoscrive l'universo di riferimento agli italiani che dichiarano di seguire spesso i programmi in radiovisione, si ha un maggiore equilibrio tra i sessi, crescono i laureati, gli occupati e i giovani tra i 18 e i 34 anni che passano dal 30,8% al 33,5% del totale, mentre gli over 65enni sono solo il 5,8% del totale (tab. 3).

Fig. 8 – Italiani che seguono i programmi/contenuti della radiovisione (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2020

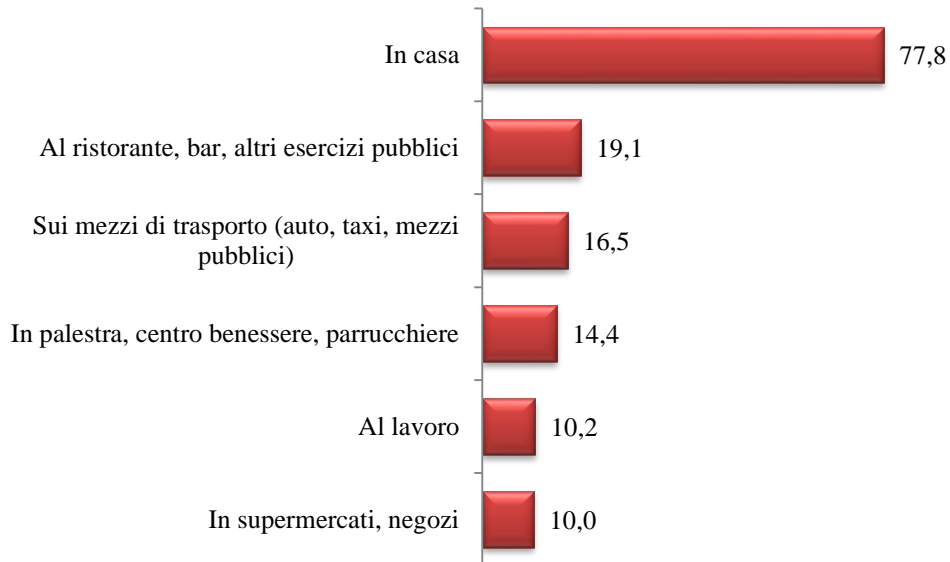
Tab. 3 – Italiani che seguono programmi/contenuti della radiotelevisione, per genere, età titolo di studio e condizione professionale (val. %)

Profilo	Totale	di cui: Sì, spesso
<i>Genere</i>		
Maschio	51,5	50,4
Femmina	48,5	49,6
<i>Età</i>		
18-34 anni	30,8	33,5
35-64 anni	58,2	60,7
65 anni e oltre	11,0	5,8
<i>Titolo di studio</i>		
Al più la licenza media	12,7	14,8
Diploma	54,3	51,0
Laurea o post-laurea	33,0	34,2
<i>Condizione professionale</i>		
Occupato	57,2	62,8
Disoccupato	10,4	9,5
Studente	10,1	10,0
Casalinga	10,4	12,3
Pensionato	11,8	5,4
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2020

Il 77,8% di chi segue i programmi della radiotelevisione lo fa da casa, il 19,1% al bar, al ristorante e in altri esercizi pubblici, il 16,5% approfitta di mezzi di trasporto pubblici e privati, il 14,4% in palestra, centro benessere o dal parrucchiere, il 10,2% al lavoro e il 10,0% all'interno dei grandi esercizi commerciali (fig. 9).

Fig. 9 – I luoghi della radiovisione^(*) (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2020

Anche in questo caso è importante sottolineare come, a fronte del 51,5% dei radiospettatori che segue la programmazione solo da casa, c'è un 26,4% che segue i programmi della radiovisione ovunque, in casa e fuori, con una fruizione longitudinale rispetto alla propria quotidianità, e un 22,2% che li segue solo in altri luoghi diversi da casa (fig. 10).

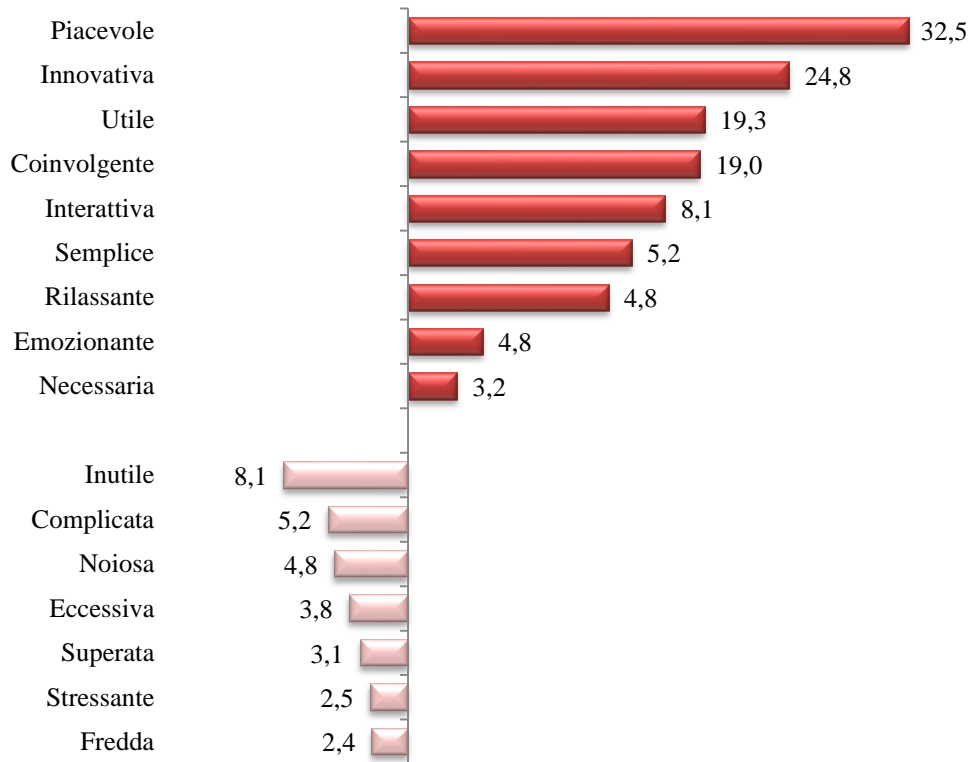
Fig. 10 – A casa o fuori: i luoghi in cui gli italiani seguono la radiovisione (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2020

Nel giudizio che danno gli italiani della radiovisione c'è tutta la capacità della radio di mantenere la tradizione e cavalcare la modernità: la radiovisione è prima di tutto, per il 32,5% degli italiani, *piacevole*, capace dunque di mantenere la sua vocazione originaria per l'intrattenimento; in secondo luogo il 24,8% la trova *innovativa*, dunque è in sintonia con le nuove esigenze e abitudini di consumo audio-video degli italiani; per il 19,3% è *utile*, perché risponde ai bisogni di un consumatore alla ricerca di sempre nuove possibilità di fruizione, e per il 19,0% è *coinvolgente*, perché capace di dialogare e di interagire con gli ascoltatori (fig. 11). Chi segue la radiovisione la trova piacevole nel 50,1% dei casi, coinvolgente nel 27,5% e innovativa nel 24,0%.

Fig. 11 – Come giudicano la radiovisione gli italiani^(*) (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2020

4. Il boom della radiovisione non finirà con la pandemia

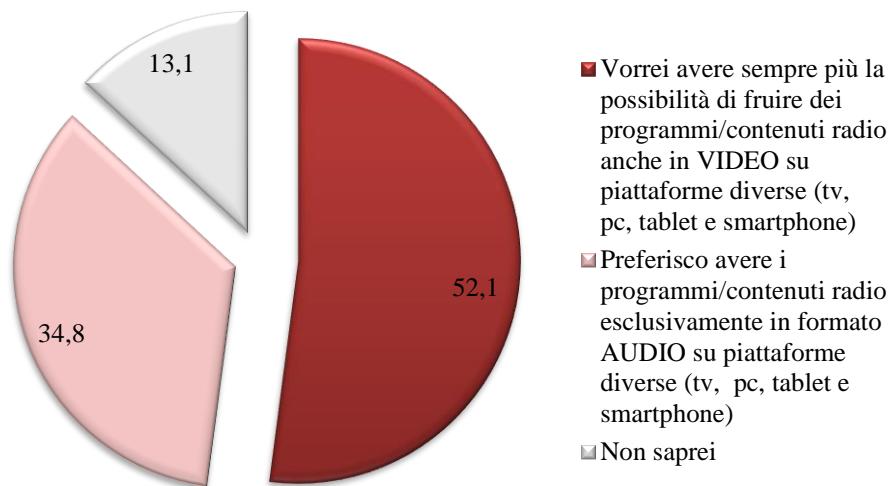
Una recente indagine del Censis rivela che il 48,2% degli italiani si è informato della pandemia durante il periodo di isolamento domestico attraverso i programmi radiofonici e il 30,5% lo ha fatto almeno una volta al giorno.

Ancora una volta la radio ha dimostrato il suo potenziale e il suo valore sociale che non è solo quello di *entertainment*, ma risiede anche nella capacità di raccontare con toni meno urlati di altri media quello che accade nel paese e nelle singole realtà locali e di essere riconosciuta come un mezzo autorevole che dà informazioni chiare ed affidabili anche in un periodo di sovraffollamento comunicativo, che ha prodotto anche tanta confusione sulle regole da rispettare e sui comportamenti da attivare.

Ebbene, nell'ultimo anno si è assistito ad un vero e proprio boom della radiovisione, che nel 2020 è stata capace di catturare ben 5 milioni e di italiani che, costretti in casa durante il *lockdown* di primavera e fortemente limitati negli spostamenti durante tutto il periodo successivo, hanno seguito per la prima volta i programmi della radio in formato audio e video su supporti diversi.

Si tratta di un boom che non sembra essere destinato a mitigarsi dopo la pandemia, quando gli italiani riprenderanno le abitudini di vita dell'era pre Covid, ma che invece è fortemente in sintonia con le aspettative che hanno gli italiani sul futuro della radio: infatti, il 52,1% degli italiani dichiara che vorrebbe avere sempre di più la possibilità di fruire dei programmi e dei contenuti radiofonici su *device* diversi e anche in formato video, mentre il 34,8%, preferirebbe poter seguire la programmazione radio su più supporti/piattaforme ma solo in formato audio e il 13,1% non è in grado di rispondere (fig. 12).

Fig. 12 – Gli italiani e la radio del futuro (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2021

5. Il rischio di lasciare indietro gli over 65

I risultati dell'indagine confermano che la radiotelevisione si sposa perfettamente con le abitudini e con le esigenze dei più giovani e degli individui in età lavorativa, ma lanciano un allert rispetto al pubblico più maturo degli over 65enni.

Oggi in Italia gli over 65enni sono quasi 14 milioni e rappresentano il 23,2% della popolazione: nel 2000 erano poco più di 10 milioni e rappresentavano il 18,1% dei residenti.

Si tratta di un universo in forte crescita, ampio e variegato, composto da una maggioranza di individui che vivono la terza e la quarta età in modo attivo e che sono protagonisti di consumi culturali e mediatici sempre più consistenti: gli over 65enni rappresentano oltre il 20% dei radioascoltatori.

Questo pubblico si dimostra il più restio ad approcciarsi alle nuove possibilità e alle nuove forme di fruizione offerte dalle nuove tecnologie in risposta al cambiamento negli stili di vita e nei gusti mediatici degli italiani.

Gli anziani esprimono, anzi, un attaccamento all'apparecchio radio nella sua forma tradizionale, spostando il rapporto con l'oggetto su di una dimensione anche affettiva ed emozionale, e percependo un costo sociale soggettivo nell'eventuale rinuncia all'oggetto stesso. È così che il 55,1% degli over 65enni pensa che l'apparecchio radio abbia un valore in sé a cui non vuole rinunciare, contro il 40,6% del totale della popolazione (tab. 4).

Questo amore per la radio è confermato dal fatto che l'87,4% dei longevi segue i programmi radiofonici da apparecchi radio e/o da autoradio (la media è del 74,6%) e che il 31,4% è convinto che ciascun programma debba essere pensato per uno specifico *device* (tra la popolazione la quota è del 15,1%).

Tab. 4 – Gli over 65enni e l'apparecchio radio (val. %)

Indicatori	Classe di età	
	Oltre 65 anni	Totale
La radio è l'apparecchio radio al quale non vuole rinunciare e da cui vuole avere contenuti, programmi, trasmissioni	55,1	40,6
Segue programmi radiofonici da apparecchi radio/autoradio	87,4	74,6
Pensa che ciascun programma debba essere pensato per uno specifico tipo di device	31,4	15,1

Fonte: indagine Censis, 2020

Si tratta di una difficoltà ad abbandonare l'apparecchio e l'ascolto tradizionale che si traduce in una scarsa conoscenza e ancor più scarsa fruizione delle innumerevoli proposte offerte dalla radiotelevisione: ben il 73,9% dei longevi non conosce né ha mai sentito parlare della radiotelevisione e solo il 20,4% ne segue, anche saltuariamente, programmi e contenuti (tab. 5).

Tab. 5 – Gli over 65enni e la radiovisione (val. %)

Indicatori	Classe di età	
	Oltre 65 anni	Totale
Non sa cosa è la radiovisione	73,9	55,3
Segue programmi/contenuti della radiovisione	20,4	50,8
Hanno seguito programmi/contenuti in radiovisione durante il lockdown	15,8	42,2

Fonte: indagine Censis, 2020

I dati della rilevazione di base Auditel attestano che gli over 65enni sono meno digitalizzati rispetto al resto della popolazione, ma anche che sono decisamente in marcia verso l'innovazione, per cui aumentano i device nelle loro case e crescono i longevi che si collegano ad internet: il 53,3% delle famiglie composte di soli anziani possiede il collegamento ad internet, l'11,9% ha la possibilità di fruire dei contenuti offerti dal web tramite smart tv o apparecchi collegati e il 27,7% possiede almeno un computer.

Anche per loro il destino di una fruizione multicanale non è lontano: si tratta di accompagnarli in un percorso che è prima di tutto di accettazione culturale del cambiamento e dei vantaggi che da questo possono derivare.

CONCLUSIONI

La radio ha attraversato il guado della modernità e il pubblico l'ha seguita: con la radiotelevisione è stata capace di rigenerarsi nelle modalità di fruizione e nei contenuti, mantenendo anche nella rete la sua capacità di stare dentro le vite degli italiani, di avere un contatto diretto con il suo pubblico, di renderlo protagonista e partecipe della programmazione.

La transizione verso la radiotelevisione è compiuta ed irreversibile perché risponde al bisogno del pubblico di poter fruire dei contenuti della diretta radiofonica su device diversi, in ogni luogo e momento della giornata, e perché gli italiani si aspettano nel futuro di poter avere sempre più contenuti *visual*.

In questo senso la radiotelevisione si colloca sulla frontiera più avanzata dell'attuale panorama audiovisivo, come nuovo media capace di coniugare le esigenze ed il soggettivismo dei radiospettatori con la ritrovata centralità del palinsesto radiofonico.