

Il giornalismo radiofonico *di Enrico Menduni*

in *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze* a cura di Carlo Sorrentino, Roma, Carocci, 2003, pp. 125-135, ISBN 88-430-2716-6.

1. Il giornalismo radiofonico in Italia

Il giornalismo radiofonico ha attraversato, nell'Italia postbellica, varie e successive fasi:

- a) Nel periodo conclusivo della Seconda guerra mondiale, nelle stazioni radio impiantate dal Pwb alleato (Psychological Warfare Branch) nelle varie città, un improvvisato giornalismo radiofonico affidato a giovani volenterosi ha rappresentato una leva di giovani giornalisti ed una esperienza formativa di grande importanza: basta pensare al sergente dell'esercito americano Misha Kamenetsky, animatore di Radio Palermo e più tardi, con il nome di Ugo Stille, direttore del Corriere della sera; o all'esperienza di Radio Bari e più tardi di Radio Napoli.
- b) Non appena l'Italia ritorna alla pace, tuttavia, le redini della radiofonia vengono saldamente prese in pugno dalla Rai, erede dell'Eiar. Gradatamente il governo riprende in mano il controllo della radio, trasferendo a Roma tutte le leve del controllo e contenendo le spinte resistenziali ancora presenti in alcune sedi del centro nord, particolarmente Firenze, Milano, Torino. Il giornale radio diviene la principale voce ufficiosa del governo, in un paese dove la stampa non ha grande circolazione ed è – con l'eccezione dei giornali di partito e collaterali – largamente in mano agli industriali. Vi è tuttavia una sotterranea dialettica fra laici moderati e forze cattoliche, che tempera gli eccessi propagandistici e di cui è principale espressione il direttore Antonio Piccone Stella. Un suo "manuale" per i giornalisti del giornale radio¹ del 1948 raccomanda un atteggiamento equilibrato, in cui si riportino più opinioni e si dia spazio alle opposizioni; cosa che in realtà non sempre veniva fatta, secondo le proteste delle stesse opposizioni nel clima durissimo della guerra fredda.
- c) Con l'avvento della televisione (1954), che da subito presenta il suo telegiornale, il carattere di principale voce ufficiosa del governo passa dalla radio alla tv. Il giornale radio perde di importanza e si marginalizza, mentre gradatamente i telegiornali dopo l'edizione serale conquistano la fascia meridiana. Soltanto l'informazione del mattino rimane saldamente presidiata dalla radio.
- d) Negli anni Settanta, a seguito delle sentenze della Corte costituzionale del 1974 e del 1976, si diffondono radio private che spesso hanno una matrice politica e si

¹ Radio italiana, *Il giornale radio. Guida pratica per quelli che parlano alla radio e per quelli che l'ascoltano*, Torino, Set, 1948. Il nome di Antonio Piccone Stella, direttore del Giornale Radio ed estensore del manuale per i suoi redattori, non compare nel frontespizio ma solo nell'ultima pagina.

propongono, fra l'altro, di fare "controinformazione". Intanto, la Rai viene riformata (1975) e vengono creati tre giornali radio, con direzioni accuratamente lottizzate per diversa appartenenza politica. L'informazione radiofonica si vivacizza; tuttavia le strutture informative gracili e faziose delle radio libere non hanno affidabilità né fiducia del largo pubblico, mentre la radio pubblica disperde le sue energie nella moltiplicazione delle testate. Solo alcune emittenti, come Radio Radicale, Italia Radio e Radio Popolare, e qualche agenzia di informazione radiofonica come Area, diffondono un'informazione più accurata.

- e) Nel decennio successivo, la radio si marginalizza sempre più all'interno della Rai, dove tutte le forze sono concentrate nella battaglia degli ascolti televisivi contro la Fininvest. All'interno della radiofonia privata le emittenti informative politiche scompaiono o perdono di importanza, mentre gradatamente si fa strada un modello di radio privata nazionale in cui la musica è l'elemento prevalente, e il ruolo del parlato è ristretto e affidato soprattutto al *disc jockey*. Il target è prevalentemente giovanile e la musica rappresenta una scelta preferenziale anche dal punto di vista economico, essendo la musica una tipologia di programma già confezionato a costo zero.
- f) Sarà la guerra del Golfo (1990) a mostrare le grandi potenzialità dell'informazione radiofonica, anche in un'era dominata dalla tv e che si affaccia a forme di convergenza multimediale. Se all'inizio è la radio pubblica, assai meglio attrezzata sul piano informativo, a raccogliere i frutti di questa nuova attenzione verso la radio, il decennio vede la definitiva affermazione di un nuovo soggetto, le radio private nazionali, che progressivamente aumentano, come vedremo, la loro percentuale di parlato volgendosi anche all'informazione.

Il giornalismo radiofonico, dunque, nell'ultimo mezzo secolo ha cambiato più volte caratteristiche, pubblico e editori. Esso è oggi in una fase innovativa e promettente che non ha però scalfito alcune caratteristiche distintive di lungo periodo di questa forma di giornalismo, stretta fra l'autorevolezza di quotidiani e settimanali da un lato, e la popolarità e visibilità del mezzo televisivo dall'altro. Mentre ciascun cittadino mediamente informato può citare qualche "grande firma" del giornalismo stampato, o qualche *anchorman* dei notiziari o dell'*infotainment*² televisivo, quasi mai viene citato un nome di giornalista delle radio. Sono pochissimi i giornalisti attuali che vivano la loro popolarità grazie al mezzo radiofonico e i due più noti, Vittorio Zucconi (Radio Capital) e Giancarlo Santalmassi (Radio 24- Il Sole 24 Ore), debbono parte della loro notorietà rispettivamente a "La Repubblica" e allo schermo televisivo. Ciò vale anche come rappresentazione sociale: il giornalismo, con i suoi storici e teorici, racconta se stesso soprattutto come vicenda della carta stampata, con concessioni a denti stretti al giornalismo televisivo, a cui assimila tout court la radio. Soltanto il cinema si riferisce fortemente al giornalismo radiofonico, anche per motivi di complementarietà scenica.³

² Information + entertainment.

³ Tre esempi fra i molti: "Good morning Vietnam" di Barry Levinson, 1987; "Talk radio" di Oliver Stone, 1988; "I cento passi" di Marco Tullio Giordana, 2000.

L'informazione alla radio oggi è sentita come una forma narrativa corale, un intellettuale collettivo - se vogliamo farci qualche complimento - e le sue caratteristiche sono diverse sia dall'autorevolezza che dalla celebrità. Questa differenza (talvolta sentita come una minorità) ha provocato, in seno alla professione giornalistica, una sottovalutazione delle specificità e anche delle potenzialità inespresse del giornalismo radiofonico, che è stato esplorato a fondo⁴ solo per quanto riguarda la radiocronaca: sicuramente un genere di primaria importanza, prettamente radiofonico, ma comunque limitativo rispetto alle caratteristiche della radio nell'era attuale. Essa è un mezzo che deve tutta la sua fortuna attuale al suo essere "calda", per citare l'arcinota - e spesso fraintesa - espressione di McLuhan, e quindi in grado di sviluppare con il suo ascoltatore rapporti di prossimità, connessione, partecipazione, identità. E' dubbio che l'informazione radiofonica sia riuscita pienamente a configurarsi sulla base dei parametri attuali della radio, e non semplicemente a modificare un *newsmaking* nato nell'ufficialità del monopolio radiotelevisivo o adattato da quello della carta stampata.

2. Il ritorno della radio di parola

All'inizio degli anni Novanta la tendenza prevalente delle radio nazionali private (protagoniste di un vero exploit di ascolti rispetto alla Rai, scesa sotto il 25%) era stata quella di adattare all'Italia formati musicali internazionali. Tuttavia, al termine del decennio si registra una netta inversione di tendenza nei confronti della radio di parola. Chi scrive stima - sulla base di ricerche in corso - che tra il 1998 e il 2002 la percentuale media del parlato (conteggiando tutti i formati) sia cresciuta tra il 15 e il 20% nelle varie emittenti. Questa inversione di tendenza ha assunto prima di tutto la forma di un maggior intervento parlato nei formati musicali, in cui si dilata fino a costituire una forma di *light entertainment* di parola (anche con comici, scenette, contenitori di costume e gossip). L'affermazione di Radio DeeJay, che diventa la più ascoltata radio privata italiana, è probabilmente dovuta alla capacità di compiere per prima questo passaggio, creando personaggi radiofonici dotati di un volto e che proseguono la loro esposizione su altri media (un esempio per tutti: Platinette).

Progressivamente, però, questo "ritorno della parola" investe anche i formati legati all'attualità e all'informazione, e si può prevedere che in futuro riguarderà anche le ultime aree di ascolto monopolizzate dalla radiofonia pubblica, come la radio culturale. La parola informativa sulla radio privata (che è ormai, anche imprenditorialmente, matura) tende ad inserire un sempre maggior numero di notiziari o di segmenti "di servizio" (meteo, traffico, borsa ecc.) anche nelle emittenti più decisamente musicali e fuori dalle ore canoniche dell'informazione (il mattino), ma orienta anche in senso informativo emittenti *talk* (come Radio Capital) e dà vita a formati *all news* come è il caso di Radio 24-Il Sole 24 ore.

Questa affermazione radiofonica della parola non significa un ritorno a quell'ufficialità verbosa che era tipica dei Gr della Rai del monopolio, ma tiene conto delle caratteristiche di informalità, scioltezza, velocità, brevità dei segmenti, che diventano irrinunciabili a chi è familiarizzato con il ritmo della radiofonia privata. Tale

⁴ Fatto oggetto di saggistica, ed anche di una specifica formazione degli operatori.

affermazione, peraltro, non ha tanto motivazioni estetiche o di costume, ma risponde ad esigenze strutturali. La radiofonia privata ha raschiato il fondo del barile dell'ascolto musicale, e, se vuole fidelizzare nuove fasce di ascoltatori, deve necessariamente ampliare la gamma dei suoi formati. Inoltre, il suo pubblico di *teen-agers* cresce. Per non perderlo non basta orientare la programmazione musicale in senso più nostalgico, ma occorre tener conto dei mutamenti della loro vita con l'ingresso nel mondo adulto e, auspicabilmente, nel lavoro. Nell'età adulta una qualche frequentazione con l'informazione è socialmente indispensabile per chi svolga un'attività lavorativa, e la radio offre la possibilità di assumere questa dose ricorrente di aggiornamento quotidiano in modo semplice e gratuito, ibridato con le forme dell'intrattenimento musicale e parlato a cui spesso è contiguo.

3. L'informazione radiofonica nell'era della convergenza multimediale

L'informazione radiofonica sembra oggi avere dei plus che la rendono particolarmente adatta alla fruizione da parte della popolazione attiva, fuori da ogni nostalgia per il passato. La prima sua carta vincente è la tempestività; se interroghiamo persone comuni sul modo con cui sono venute a conoscenza di grandi eventi, la risposta più comune è "l'ho sentito alla radio". Se proseguiamo la nostra intervista, ci rendiamo conto che, quando l'evento era veramente importante, le persone sono andate subito a cercare una conferma nelle immagini della televisione e al giornale quotidiano hanno riservato una funzione di commento. Si delinea così un paradigma noto, ma ancora attuale, di fatti trasformati in notizie che abbiamo prima ascoltato alla radio, poi visto in tv, infine letto sui quotidiani.

Il collaudato schema è però valido solo per i grandi eventi, perché i filtri che trattengono parte delle notizie - impedendo loro di essere impaginate nei notiziari - funzionano diversamente sui vari mezzi. Se un quotidiano contiene 700 notizie, un telegiornale lungo circa 40, un giornale radio può contenerne al massimo una trentina. Solo il quotidiano ci dà le notizie minori, e le gerarchizza guidandoci nella lettura; la radio ce ne offre molte meno, e la sua unica gerarchia è l'ordine con cui esse sono presentate, senza che ne possiamo saltare alcuna, o leggere solo i titoli, o il sommario. La radio presenta quindi un forte grado di semplificazione dell'offerta informativa, ma si prende una rivincita consentendo un aggiornamento continuo dei fatti mentre si svolgono. Una caratteristica che ha in comune con la Tv e con Internet, ma che nella radio è assai più sviluppata per le sue caratteristiche di elevata portabilità e di grande compatibilità con altre attività domestiche e lavorative e con la guida di autoveicoli. Nell'era attuale essa è dunque particolarmente congeniale alla narrazione di eventi continui con successivi aggiornamenti: una seduta di borsa o una partita di calcio, ma anche una calamità naturale o un evento imprevisto, nella quale la radio, grazie alla collaborazione del telefono cellulare, permette una imbattibile rapidità dei collegamenti, a costi bassissimi, senza gli effetti collaterali di modifica degli eventi propri della pesantezza delle visibili attrezzature delle *troupe* televisive.

Rispetto alla completa unidirezionalità di altri media, come il giornale stampato o la televisione, la radio ha conquistato una forte interattività con i propri pubblici. Se

dunque l'attività informativa sempre comprende una complessa attività di negoziazione tra gli attori sociali, la negoziazione radiofonica è particolarmente partecipe; quasi una mediazione "fra uguali" (e qui il minor carisma del singolo giornalista radiofonico, rispetto all'*anchorman* televisivo o alla grande firma del quotidiano, ritorna come un vantaggio), ma anche con grandi aspetti collettivi, intrinsecamente sociali anche se ormai sempre di nicchia, non generalisti, segmentati in una pluralità di emittenti fortemente differenziate e riconoscibili.

L'uso del telefono infatti, anche in mobilità grazie alla telefonia cellulare, consente una relazione tra ascoltatore ed emittente, ivi compresi eventuali "ospiti" variamente collegati; mentre chi telefona in televisione colloquia con un personaggio televisivo che ha in più rispetto a lui tutti i registri della comunicazione non verbale (mimica, gestuale) e la complicità del pubblico dello studio televisivo, pronto alla risata o all'applauso. Fortemente intessuto di questo interscambio basato su un'oralità condivisa è il triplice rapporto di connessione, partecipazione e identità che la singola emittente stabilisce con la propria nicchia di ascoltatori. Anche l'informazione radiofonica – nei casi migliori – sa approfittarne. Ciò avviene stimolando continuamente questo rapporto, tenendo sempre pronte telefonate di ascoltatori attraverso appositi *software* che permettono al conduttore in studio di sapere chi è collegato e che cosa intende dire, e poi di attivare direttamente la connessione cliccando col mouse sopra il nome dell'ascoltatore al telefono, con un rapporto continuo che può giungere alla collaborazione del pubblico alla confezione delle notizie (esempio, sul traffico). Una modalità che la radio del monopolio temeva, sempre preoccupata di falsi allarmi atti a turbare l'ordine pubblico, ma in cui i vantaggi e i pregi superano di gran lunga i difetti. In un ingorgo autostradale, l'emittente invita i propri ascoltatori a dare informazioni sulla viabilità (lusingando il loro narcisismo) potrà così comunicare l'impedimento un po' prima di chi ascolta emittenti in cui gli aggiornamenti sul traffico seguono trafale burocratiche. Da questo punto la relazione tra la radio e Internet, indubbiamente più elevata di quella che sia riuscita a stabilire la televisione, non è soltanto il frutto della maggiore facilità con cui, ancora per qualche anno, i *file* audio passeranno sulla rete rispetto ai più pesanti *file* video, ma è l'incontro fra due attitudini all'interattività.

La radio è il mezzo più efficace per seguire le notizie nella loro evoluzione, con continui aggiornamenti, raggiungendo il pubblico anche in mobilità o durante attività di tipo lavorativo, che precluderebbero l'uso della tv e di Internet, Ha una fortissima vocazione di servizio che ha ulteriormente spostato la sua immagine verso la vita attiva. Informazioni metereologiche, risultati sportivi, bollettini del mare, viabilità, cambi delle monete, oroscopi: tutti campi in cui l'informazione è anche interazione sociale, e che si prestano particolarmente ad una trattazione informativa radiofonica, mentre il carattere disseminato delle emittenti rende possibile seguire la cronaca e gli eventi anche di paesi e province meno battute dall'informazione stampata e televisiva, che hanno soglie di accesso più alte. Non può essere sottovalutata anche la sua capacità di approfondire i temi del giorno con un apparato redazionale quanto mai ridotto e una logistica molto semplice; ad esempio, un dibattito radiofonico per discutere una qualunque *issue* politica o sociale, grazie all'uso del telefono permette di avere in collegamento personaggi di grande autorevolezza che non avrebbero mai la possibilità o il tempo di recarsi in studio, e contemporaneamente di dialogare con il pubblico.

Questa forma di contratto comunicativo appare particolarmente congeniale a un modello discorsivo di sfera pubblica, come quello adottato dall'Habermas più recente,⁵ che ne tempera una certa rigida autosufficienza. In particolare, la radio è protagonista di una sfera pubblica effimera (in viaggio, nei luoghi di ritrovo e di svago), ma anche di quella organizzata, ovunque ci sia la possibilità di tenere con sé una radio (ad esempio, durante una manifestazione politica). Non ci può meravigliare, a questo punto, una "vocazione crossmediale" dell'informazione radiofonica, o se preferiamo, la tendenza dei contenuti che essa trasmette a "passare" anche su altri media. Per le sue caratteristiche di agenzia di informazione ricorrente, la radio si presta particolarmente a farsi riprendere dagli altri media (stampa e tv); così, la vita delle notizie radiofoniche viene così prolungata grazie al suo trasporto (gratuito) da parte di altri vettori.

A tutto ciò si aggiunge che, al mattino, l'informazione radiofonica arriva prima della lettura dei giornali, e dunque il suo potere di *agenda setting* è, per la classe dirigente del paese, notevole.

4. I formati dell'informazione radiofonica

Nella radio tradizionale la programmazione avviene per palinsesti come per la televisione, cioè con un orario settimanale dei programmi. Il palinsesto comprende i programmi, cioè appuntamenti a cui viene convocato lo spettatore, sperando che il suo ascolto si rinnovi da un appuntamento all'altro. Oggi la programmazione per palinsesto caratterizza soprattutto la radio pubblica e le emittenti comunitarie e politiche. La radio privata commerciale da almeno una quindicina d'anni ha adottato, anche in Italia, una modalità di programmazione basata sul flusso, che si sostanzia nella ripetizione cadenzata di un'ora di programmazione, il "*clock*", che viene ritenuta più adatta ad un ascolto casuale e informale, in cui è difficile stabilire con cura il momento della situazione dell'ascoltatore e quello in cui si smette. La "*rotation*" permette di catturare meglio questo ascolto erratico, ritmando il *clock* con segmenti identificativi dell'emittente (*jingles*, sigle, stacchi, *promo*).

L'identificazione dell'emittente è soprattutto affidata al suo formato, oggetto di una specifica progettazione intorno a cui si muovono consulenze e ricerche di mercato. Mentre in televisione il formato è uno schema di programma, un'idea che viene esportata, comprata e venduta, in radio il formato è una formula, una determinata percentuale fra musica e parlato e, all'interno della musica, tra generi musicali. Il formato è anche la scansione oraria del *clock*, il suo ritmo, la successione dei punti in cui il flusso viene interrotto da un *cluster* pubblicitario, da un segmento identificativo, da un cambio di rubrica o di voce, da un notiziario. Questo insieme di caratteristiche, diverso per ciascuna stazione, è quello che permette al pubblico di quella emittente di riconoscerla all'istante e dunque di fidelizzarsi ad essa, di sceglierla, di preselezionare la sua frequenza.

⁵ J. HABERMAS, *Fatti e norme. Contributi ad una teoria discorsiva del diritto e della democrazia* (1992), Milano, Guerini, 1996.

Nel campo della radio di palinsesto quasi naturalmente l'informazione assume la forma di programmi, di appuntamenti. I principali appuntamenti informativi sono:

- il notiziario, generalmente lungo: anche 30 minuti al mattino, che è il *prime time* della radio e corrisponde a ciò che è la prima serata per la televisione.
- il notiziario spot: così si definisce un notiziario di durata inferiore o uguale ai 3 minuti, che può essere anche specializzato (sport, cultura, economia etc.) e che ha fatto la sua comparsa sulle reti di palinsesto come effetto della concorrenza delle radio di flusso.
- l'informazione di servizio, anch'essa di 3 minuti massimo, dedicata a borsa, meteo, traffico etc.
- l'inchiesta radiofonica. Un programma di approfondimento informativo, anche a puntate, che indaga un singolo tema con largo uso di interviste, rumori di ambiente, descrizioni di luoghi e vicende da parte di una voce recitante. Ereditato dalla radio di monopolio, mantiene la sua validità ed è parente del documentario radiofonico, genere quasi scomparso, ma, forse, con la rinascita della radio parlata, destinato a riemergere.
- l'approfondimento in rubriche: di carattere tematico, rappresentano appuntamenti periodici, anche nella forma di risposte a quesiti di ascoltatori, eventualmente con ospiti, esperti e testimonial.
- l'approfondimento in contenitori: specie al mattino, ampie campiture di tempo (un'ora o più) dedicato ad un tema di attualità, che viene dibattuto con intervento di ospiti (in studio o al telefono) e interventi di ascoltatori; talvolta anche con propri inviati da luoghi rilevanti ai fini del tema, in collegamento.
- la radiocronaca. Classica descrizione di eventi pubblici nel corso del loro svolgimento (manifestazioni sportive, sociali, religiosi, *media events* di vario tipo).
- filo diretto. Microfono aperto, meglio se privo di qualunque commento salvo un periodico annuncio su ciò che sta andando in onda, durante un evento di rilevanza politica o sociale (ad esempio, un processo, un dibattito parlamentare).⁶

Nella radio di flusso, il modo in cui è offerta l'informazione dipende dal formato scelto:

- nel caso dei formati musicali più spinti, l'informazione assume la forma di notiziari spot di massimo 2 minuti, ripetuti ogni ora allo stesso punto del clock e talvolta rinforzati al mattino con durate più lunghe. In pratica, ciò significa 2-3 *hard news*, più altrettante prese dalla cronaca rosa, dal gossip, dalle curiosità (*soft news*). Talvolta compare anche l'informazione di servizio: traffico, risultati sportivi, oroscopi.
- Quando la radio è più parlata ed assume un formato "*talk & news*", accanto ai notiziari compaiono notiziari specializzati (economia, sport etc.), sempre cadenzati ad orari fissi. Soprattutto al mattino, il *talk* assume una connotazione informativa e si tramuta in un contenitore non molto diverso da quello della radio di palinsesto, se non per le durate più brevi. Partizioni del *clock* possono essere dedicate a rubriche tematiche, mentre le informazioni di servizio si raccolgono in notiziari specifici,

⁶ Un'invenzione di "Radio Radicale".

accuratamente cadenzati. L'inchiesta, la radiocronaca, e il filo diretto sono fuori della portata di questo tipo di radio.

Il passaggio alla radio di flusso, oggi leader degli ascolti, ha dunque comportato una contrazione dei formati informativi radiofonici. Essi hanno acquistato in pluralismo e spregiudicatezza, ma sicuramente sono meno professionali e accurati, infarciti di *soft news* e talvolta di informazioni promozionali e spesso realizzati in forma semiclandestina da persone che non hanno avuto accesso alla professione giornalistica. Il contratto giornalistico si è rivelato troppo oneroso per le gracili imprese radiofoniche, e soltanto la contrattazione fra le loro associazioni, la Federazione della stampa e i sindacati confederali ha portato alla stipula di contratti "alleggeriti" per "redattori radiofonici" che hanno fatto in parte emergere il giornalismo sommerso delle piccole emittenti (ottobre 2000).

Per un bilancio più equilibrato bisogna tuttavia tener conto della nascita della prima emittente "*all news*" italiana (un compito che in Francia e in Spagna appartiene al servizio pubblico), la privata Radio 24, lanciata dal gruppo Sole 24 Ore e da Sper nel 1999, poi divenuta interamente del gruppo Sole 24 Ore con l'acquisizione della Sper due anni dopo (di qui il cambio di nome: "Radio 24-Il Sole 24 Ore") e rimasta al Sole dopo la cessione della Sper e di Radio Italia Network e, dunque, dopo il ridimensionamento del business radiofonico da parte della casa editrice di Confindustria. Informazione non solo economica, target di giovani adulti, un *clock* rigoroso, assenza della musica hanno portato Radio 24 a un milione e mezzo di ascoltatori quotidiani. Rilevante anche lo sforzo della milanese Radio Popolare, già radio di movimento che ha creato una brillante *syndication* informativa (Popolare Network) con altre radio di area.

5. Prospettive per il futuro

E' assai probabile che i formati legati all'attualità e all'informazione acquisteranno ulteriore spazio in radio. Si può dire anzi che oggi la domanda di informazione sia superiore all'offerta, perché la cultura delle radio musicali si è finora dimostrata complessivamente insufficiente a incastonare all'interno del proprio flusso segmenti informativi autorevoli e articolati, non circoscritti a qualche *soft news* più la lettura di messaggi di agenzia rapidamente impaginati.

Esiste quindi uno spazio ampio per l'informazione radiofonica; esso è attualmente presidiato da vari soggetti, ma in modo insufficiente. La radio pubblica italiana non sembra in grado di procedere speditamente verso la formazione di un canale *all-news*, di cui si parla dal 1990, per l'assenza di una volontà e di un potere aziendale sufficientemente concentrato, e per trasparenti pressioni politiche che stanno nuovamente portando ad una differenziazione politica dei Gr delle varie reti. Alcune ottime radio di estrazione politica, come Radio Radicale e Radio Popolare, pur confezionate brillantemente trovano nella loro estrazione politica, oltre ai limiti strutturali, il confine che ne blocca la circolazione presso un vasto pubblico. Peraltro Radio Radicale dedica solo parte della propria programmazione all'informazione. Radio 24, dopo un brillante avvio sembra avere raggiunto un suo bacino fisiologico ed è

difficile pensare che possa aumentarlo senza consistenti investimenti, che però non appaiono dietro l'angolo, visto che la vendita di Radio Italia Network e di Sper da parte del gruppo 24 Ore dimostra un certo ridimensionamento delle aspettative nei confronti della radio.

E' ipotizzabile che questo spazio sia riempito da nuove ibridazioni tra vecchi e nuovi media, in particolare tra radio e Internet e, in misura minore, dalla televisione satellitare. Gli anni che seguono la liberalizzazione dei servizi di telecomunicazione (1998) hanno visto svilupparsi due diverse filiere di integrazione multimediale, l'una diretta dalla tv e l'altra dalla radio. La tv ha sviluppato soprattutto contenuti multiplatforma (Il grande fratello è l'esempio più tipico), sviluppati prevalentemente sui canali televisivi in chiaro e con mere appendici su altri media (tv satellitari, telefonini, Internet): un intento egemonico che non ha prodotto grandi risultati né sul terreno creativo né su quello commerciale. Al contrario, la radio ha sviluppato forme di interazione più soffice e rispettosa delle peculiarità dei vari media, congiungendosi con la tendenza di Internet a creare portali, che hanno sempre una componente informativa. La radio ha poi anche cercato di recuperare il terreno nei confronti della televisione satellitare, lanciando canali con i marchi delle radio, soprattutto per trasmettere videoclip: un'esperienza, questa, meno felice; mentre Rainews 24, il portale informativo della Rai, è significativo di un'integrazione di vari mezzi attorno alla creazione di un'agenzia informativa 24 ore su 24, un vero "rullo" informativo. Si tratta di tendenze ancora in atto, che certo lasciano sul terreno molti esperimenti non riusciti, ma ciò che appare certo è un aumento della funzione informativa della radio.

6. Bibliografia sul giornalismo radiofonico

- Accademia della Crusca, *Incontri del Centro di studi di grammatica italiana. Gli Italiani trasmessi. La radio*. Firenze, Villa Medicea di Castello, 13-14 maggio 1994, Firenze, presso l'Accademia, 1997
- Arnheim, Rudolf, *La radio cerca la sua forma (1936)*, Milano, Hoepli, 1937 edito nuovamente come: *La radio, l'arte dell'ascolto*, introduzione di Emilio Garroni, Roma, Editori riuniti, 1987
- Atzori, Enrica, *La parola alla radio. Il linguaggio dell'informazione radiofonica*, Firenze, Franco Cesati editore, 2002
- Bellotto, Adriano e Bettetini, Gianfranco (a cura di), *Questioni di storia della radio e della televisione*,
- Belz, Carl, *Storia del Rock (1969)*, traduzione e appendice di Umberto Santucci, Milano, Mondadori, 1975
- Cheval, Jean-Jacques (a cura di), *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*, Pessac, Maison des Sciences de l'Homme, 2003
- Collettivo A/traverso, *Alice è il diavolo*, Milano, Shake, 2002 (reprint del volume curato da Radio Alice nel 1977, con annesso CD)
- Crisell, Andrew, *Understanding radio*, London, Routledge, 1994
- Fenati, Barbara e Scaglioni, Alessandra, *La radio. Modelli, ascolto, programmazione*, Roma, Carocci, 2002
- [Gadda, Carlo Emilio], *Norme per la redazione di un testo radiofonico*, Edizioni radio italiana, 1953. Rist. anastatica, 1989

- Habermas, Juergen, *Fatti e norme. Contributi ad una teoria discorsiva del diritto e della democrazia* (1992), Milano, Guerini, 1996
- Hendy, David, *La radio nell'era globale*, Roma, Editori riuniti, 2002
- Marcelli, Stefano. e Solito, Laura, *I programmi di servizio della Rai. L'offerta di radio, televisione e televideo*, Torino, Nuova Eri, 1995
- Matthew, Collin, *This Is Serbia Calling. Rock 'n' Roll Radio and Belgrade's Underground Resistance*, Serpent's Tail, Paperback, 2001
- Mazzei, Giuseppe, *Notizie radi@ttive. Manuale di giornalismo radiofonico*, Roma, RAI-ERI, 2001
- McLuhan, Marshall, *Gli strumenti del comunicare (Understanding media: the extension of man, 1964)*, Milano, Il Saggiatore, 1997
- Menduni, Enrico, *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2001
- Menduni, Enrico, *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie e tecniche*, Roma-Bari, Laterza, 2002
- Menduni, Enrico (a cura di), *La radio. Percorsi e territori di un medium mobile e interativo*, Bologna, Baskerville, 2002
- Perrotta, Marta, *L'Abc della Radio*, Roma, Dino Audino, 2003
- [Piccone Stella, Antonio], *Il giornale radio. Guida pratica per quelli che parlano alla radio e per quelli che l'ascoltano*, Torino, Set, 1948
- Rapporto Federcomin, L'evoluzione della radio, maggio 2002, realizzato da Isimm e curato da Enrico Menduni, Stefano Gorelli, Barbara Fondelli, Luca Picchi, Gianluca Betello, in www.federcomin.it
- Santalmassi, Giancarlo, *Il caso Radio 24*, in *Multigiornalismi*, a cura di Mario Morcellini e Geraldina Roberti, Milano, Lupetti editore, 2001
- Scaglioni, Alessandra, *Lavorare alla radio*, Milano, Sperling & Kupfer, 1999