

I pubblici della radio di Enrico Menduni

In: “Il pubblico dei media. La ricerca nell’industria culturale”, a cura di Marino Livolsi, Roma, Carocci, 2003, ISBN 88-430-2779-4, pp. 151-166.¹

Sommario: 1. Introduzione 2. Lo sviluppo delle indagini sulla radio 3. Indagini quantitative e qualitative. Audiradio 4. Le caratteristiche dell’ascolto odierno. 5. Bibliografia. 6. Esercitazioni consigliate.

1. Introduzione

Come’è noto i *media studies* in Italia si sono affermati relativamente tardi, nel corso degli anni Settanta, soffermandosi in particolare sulla televisione – in misura minore sui quotidiani – secondo le inclinazioni della principale industria culturale italiana, la Rai, che era anche la committente più forte di ricerca sociale sui media. La radio ha avuto in questi studi un ruolo marginale, o è stata tout court assimilata alla tv con la complicità del termine “radiotelevisione”, per due diversi ordini di motivi che si sono succeduti nel tempo. Nel periodo del monopolio la televisione è stata dalla Rai associata ad un progetto di modernizzazione controllata del Paese, che non passava dalla radio; con l’avvento della concorrenza (convenzionalmente indicato nel 1976) è dall’emittenza televisiva privata che sono venute le insidie più pericolose alla centralità della Rai.

Nel corso degli anni ’80 si sono diffusi gli studi sul pubblico, sia quantitativi (prevalentemente ad opera di istituti demoscopici), sia qualitativi (con l’intervento anche di istituti universitari), in cui – secondo le indicazioni di Ien Ang² – è possibile vedere un riflesso dell’accresciuto potere del pubblico, che nell’era della concorrenza era in grado di determinare con le sue scelte la fortuna o l’eclissi di un programma e di un personaggio; più in generale, il passaggio dalla ricerca sul “gradimento” del programma a quella squisitamente quantitativa sugli “ascolti” è un riflesso dello slittamento progressivo del sistema dei media dal servizio al mercato.

Negli stessi anni si affermano il concetto di “consumo multimediale” e di “dieta multimediale”.³ Tali concetti comprendono indicazioni di ricerca che permettono di effettuare con assai maggiore precisione correlazione a stili di vita e a modelli di consumo, non solo culturale, ricavando risultati più certi e accurati rispetto all’ansia di classificazione e tipologizzazione degli italiani che in quegli stessi anni teneva il campo,⁴ anche in coincidenza con l’affermazione della cultura del consumo nella crisi delle appartenenze politiche tradizionali.

La radio viene collocata usualmente nelle diete multimediali all’interno dei cosiddetti media “domestici” (come la televisione, i dischi, la lettura di giornali e libri), accuratamente distinti da quelli collettivi, come il cinema, che sono connessi a pratiche sociali diverse. Una collocazione che difficilmente si potrebbe definire centrale, in un *household* dominato dalla televisione. Gli strumenti sistematici per l’analisi quantitativa del pubblico dei media elettronici, Auditel per la tv e Audiradio

¹ La presente versione presenta rispetto alla edizione a stampa un numero maggiore di tabelle, che furono tagliate per motivi di spazio tipografico.

² Ien Ang, *Cercasi audience disperatamente*, Bologna, Il Mulino, 1998, pp. 57 sgg, ed Enrico Menduni, *Introduzione a Ien Ang*, op. cit., pp. 14-15.

³ Renato Porro, in *La ricerca sull’industria culturale*, a cura di Marino Livolsi e Franco Rositi, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1988, pp. 165-180.

⁴ Sulla quale rimandiamo a Luca Ricolfi, *Sul mito delle K Italie. Una critica delle tipologie degli italiani*, in “Polis”, n. 3, dicembre 1989, pp. 445-478.

per la radio, vengono fondati quasi contemporaneamente (il primo nel 1984, il secondo nel 1988); tuttavia il loro livello di potenza – staremmo per dire di “pericolosità sociale” – è assai diverso. Auditel infatti registra l’ascolto attraverso uno strumento elettronico installato in un campione di famiglie accanto al televisore (il *people meter* della società inglese Agb), e fornisce praticamente in tempo reale dati sugli ascolti e la loro segmentazione. Audiradio deve invece tener conto di un ascolto largamente extradomestico, anche in mobilità, e con apparecchi minuscoli che non consentono l’inserimento di un *meter*. Per questo Audiradio ricorre al sistema Cati (Computer Assisted Telephone Interview) con cicli bimestrali di interviste; l’afflusso dei dati è molto più lento e complessivamente meno preciso. Anche le modalità stesse della ricerca quantitativa hanno condizionato la posizione minoritaria della radio nelle diete multimediali.

In realtà, la distinzione tra media “domestici” e media “collettivi” penalizza pesantemente la radio che realizza il suo ascolto in condizioni di mobilità e di portabilità degli apparecchi che sono del tutto diverse dalle altre due modalità di fruizione. E’ un mezzo personale e non familiare; non troneggia in mezzo al salotto ma discretamente occupa un angolo del comodino o della scrivania, si trasforma in autoradio o in walkman, si porta in tasca, si può ascoltare via Internet e perfino nei locali collettivi (grandi magazzini, stazioni degli autobus, negozi, bar, distributori di benzina che si fanno accompagnare da una colonna sonora). Entra sì in una dieta multimediale ma nelle condizioni più peculiari della sua fruizione (in automobile, ad esempio) non ha alternative.

Negli anni Novanta, di fronte alla digitalizzazione della comunicazione alla diffusione dell’Information and Communication Technology, si afferma con prepotenza il concetto di convergenza multimediale. Il concetto di “dieta multimediale” ne esce sostanzialmente modificato, mentre la natura familiare di alcuni media (tipicamente la televisione) tende a segmentarsi sempre più avvicinandosi a una fruizione personalizzata. Con la convergenza multimediale non assistiamo più soltanto ad un consumo che si distribuisce su vari media che costituiscono una dieta, o un cocktail, di contenuti e di usi sociali, che si rafforzano a vicenda; i contenuti viaggiano trasversalmente attraverso i media, alternando interazioni “mediate” e “quasi mediate”,⁵ media domestici e media collettivi, spettacolo dal vivo e grandi eventi. E’ l’epoca dei contenuti “multiplatforma”, destinati a circolare su una pluralità di mezzi personali e non, sempre con il determinante ausilio della convergenza.

Il concetto di multimedialità mostra in questo decennio alcuni limiti. Non si ha in effetti, come apparirebbe da alcuni testi,⁶ un generale *embrassons-nous* fra media e pratiche sociali diverse, mediato dalla digitalizzazione e dalle tecnologie; ciascun media si muove nella convergenza portandosi dietro le proprie pratiche sociali, e anche le sue idiosincrasie. Radio e televisione non convergono per nulla, ma ciascuna è capofila di un differente approccio alla convergenza, che vengono a creare filiere diverse. Di fronte a Internet la televisione smussa lentamente la propria autosufficienza, propria di un medium che ha ancora un grande credito presso il proprio pubblico, e che ha costruito il suo potere sul carattere unidirezionale della sua comunicazione, rappresentando a suo modo platee plaudenti e risate fuori campo.⁷ Un tipico programma televisivo “multiplatforma” come “Grande fratello” fa circolare i propri contenuti, accanto alla tv in chiaro, sulla tv satellitare, su una rivista a stampa, sugli Sms, su un sito Internet, ma non ha dato particolare spazio alla radio, poco significativa per l’approccio voyeuristico del programma (e di molta televisione odierna). La radio costruisce una propria filiera nella multimedialità, esaltando il suo

⁵ Mi rifaccio alla nota distinzione di John B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 1998, alla pagina 122 e seguenti.

⁶ Ad esempio il pur importante Bino Olivi e Bruno Somalvico, *La fine della comunicazione di massa*, Bologna, il Mulino, 1997, particolarmente alle pagine 20-24.

⁷ Si veda a proposito Maria Pia Pozzato, *Dal "gentile pubblico" all'Auditel. Quarant'anni di rappresentazione televisiva dello spettatore*, Torino, Nuova Eri, 1992.

carattere di personal medium, la sua interattività, la sua presenza nella comunicazione mobile; e dunque triangolando efficacemente con Internet e con il telefono cellulare, ma non disdegnando di lanciare canali satellitari video con un marchio radiofonico. Essa tende ad uscire dall'*hortus conclusus* della comunicazione di massa per legarsi piuttosto a una filiera della musica e del suono; i suoi competitori non sono tanto la tv, la stampa o il cinema quanto piuttosto la musica registrata, lo spettacolo dal vivo, altre forme della socialità particolarmente giovanile.

Lo studio del pubblico della radio presenta dunque forti differenze da quello del pubblico televisivo, che è ancora incentrato sulla "famiglia Auditel" come unità consumatrice; anche l'indagine etnografica televisiva⁸ ha collocato i suoi osservatori all'interno delle famiglie. La radio è sempre più un consumo individualizzato di un pubblico giovanile o di giovani adulti; per questo risultano particolarmente indicative, per arrivare a comprendere gli usi sociali effettivi del mezzo, le indagini sulla condizione giovanile.⁹

Deve essere infine notato che la radio risulta uno dei mezzi meno studiato dal punto di vista del suo pubblico essenzialmente per due fattori. Il primo è la complessiva minorità degli studi radiofonici nel più generale contesto radiotelevisivo; ad esempio, degli oltre 190 volumi dedicati alla radiotelevisione dalla Eri, la casa editrice della Rai, nella collana "Verifica programmi trasmessi",¹⁰ quelli che si occupano della radio non arrivano alle dita di una mano. In secondo luogo, essendo gli investitori pubblicitari un sostanzioso committente di ricerca, la bassa incidenza della pubblicità radiofonica (circa il 5% del totale) non è di particolare stimolo.

2. Lo sviluppo delle indagini sulla radio

La più ampia indagine condotta in Italia sul pubblico della radio risale al novembre 1939. Nel contesto dell'epoca, il "Referendum radiofonico Eiar" aveva ovviamente fini propagandistici, ma fu condotto con grande accuratezza al fine di indagare le preferenze degli abbonati (suddivisi in 42 categorie professionali) nei confronti di 28 generi di programmazione radiofonica,¹¹ con una accuratezza in cui può cogliersi una lontana eco delle contemporanee pionieristiche ricerche di Lazarsfeld.¹² Tra il novembre 1939 e il gennaio del 1940 secondo i dati ufficiali avrebbero risposto più di 900 mila abbonati, pari al 75% dell'utenza. Lo studio del referendum, condotto in particolare da Anna Lucia Natale,¹³ dimostra le forti aspettative del pubblico nei confronti del mezzo, a cui attribuiva funzioni di intrattenimento e di moderata elevazione culturale, che si sarebbero poi trasferite sulla televisione.

Nel dopoguerra la ricerca sociale si occupò soprattutto della televisione, sottolineando con enfasi il drastico processo di sostituzione che essa aveva avuto sulla radio. La televisione inoltre si era

⁸ Si veda ad esempio Francesco Casetti, a cura di, *L'ospite fisso: televisione e mass media nelle famiglie italiane*, Cinisello Balsamo, San Paolo, 1995.

⁹ Cfr. in particolare Carlo Buzzi, Alessandro Cavalli, Antonio De Lillo, *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino, 2002. Utili anche Censis, *I giovani e la cultura nell'era della comunicazione*, Roma, 2002; Grinzane Europa 2000, *I giovani e la musica. Gusti e tendenze musicali tra i giovani nell'Europa del terzo millennio*, Grinzane Cavour, 2000.

¹⁰ Dal 1978; successivamente "Verifica qualitativa programmi trasmessi".

¹¹ Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, nuova edizione, Venezia, Marsilio, 2003, pp. 124-5.

¹² Paul F. Lazarsfeld, *Radio Research and Applied Psychology*, in "Journal of Applied Psychology", anno XXIII, 1939, n. 1; e *Statements of the Tasks of Radio Research*, ibidem e anno XXIV, 1940, n. 6. Successivamente, Paul F., Lazarsfeld, Frank N. Stanton (a cura di), *Radio Research 1941*, New York, Duell, Sloane & Pearce, 1941 e *The People's Choice*, New York, Duell, Sloane & Pearce, 1944.

¹³ Anna Lucia Natale, *Gli anni della radio (1924-1954): contributo a una storia sociale dei media in Italia*, Napoli, Liguori, 1990.

sviluppata insieme al benessere, mentre la radio in un'era di penuria; nell'anno del suo massimo sviluppo, il 1958, solo metà delle famiglie ne era dotata.¹⁴ La pubblicazione di inchieste e statistiche, più alcuni saggi e imprese collettive hanno consolidato questo punto di vista già negli anni Sessanta.¹⁵ La famosa inchiesta di Lidia De Rita, "I contadini e la televisione",¹⁶ influenzò profondamente la cultura degli anni Sessanta e Settanta; attribuendo alla sola televisione il ruolo della socializzazione primaria, anticipatrice di un benessere ancora lontano. Essa però si era svolta in un ambiente estremo, una borgata di assegnatari della Riforma fondiaria in Lucania, totalmente priva di energia elettrica, salvo che in un locale al centro della borgata dove i contadini si recavano, con un lungo cammino, per assistere (a pagamento) agli spettacoli televisivi. E' singolare tuttavia che la De Rita non approfondisca il possesso (che avrebbe potuto modificare la sua tesi) di radio a transistor da parte di alcuni contadini intervistati.¹⁷

La Rai è stata fino a tutti gli anni Settanta la committente quasi esclusiva della ricerca sul pubblico. Un apposito "Servizio opinioni" amministrava questa ricerca, con una miscela sapiente di indagini effettuate in proprio, committenza ad istituti demoscopici, cooptazione di accademici, mentre cominciavano a stabilirsi i principi della ricerca applicata all'audience.¹⁸ Lo strumento principale è stato il "Barometro di ascolto", comune alla radio e alla televisione, condotto con proprio personale e un notevole sforzo organizzativo: 1.000 interviste giornaliere condotte da 500 operatori distribuiti in 420 comuni.¹⁹ Il questionario era presentato come una sorta di collaborazione civica: "Il Servizio Opinioni della Rai effettua in tutta Italia, giornalmente, un sondaggio fra tutti i cittadini per rilevare dei dati utili per la formulazione e l'aggiornamento dei programmi radiofonici e televisivi. Vuol dirci, nel suo stesso interesse, se lei ieri sera, tra le 18,30 e le 24, ha avuto modo di seguire – in casa o fuori – qualche trasmissione? Non interessa se Lei abbia la radio o il televisore, ed è ugualmente utile la Sua risposta anche se non ha ascoltato o visto alcun programma."²⁰

Nell'aprile del 1960, quando l'effetto di sostituzione della televisione doveva ancora esercitarsi pienamente, il numero massimo di ascoltatori della radio non superava i 6 milioni di ascoltatori e nella giornata media non scendeva mai, tra le 7 del mattino e le 22, sotto il milione. Il numero degli ascoltatori saliva costantemente fino a raggiungere il suo picco, 6 milioni, alle ore 13, quindi scendeva di nuovo fino a toccare il milione di spettatori fra le 15 e le 16, descrivendo così un'Italia ancora dedita al sonnello pomeridiano. Successivamente il numero degli ascoltatori ricominciava a crescere raggiungendo, fra le 20 e le 21, una punta di quasi 6 milioni; quindi scendeva bruscamente fin quasi ad annullarsi alle 23.²¹ L'ascolto si ripartiva in maniera equilibrata sulle due reti principali della Rai (Programma nazionale e Secondo programma), la prima prevalentemente meridiana e la

¹⁴ Gli abbonamenti alla radio erano circa 1,3 milioni nel 1940, 3,1 nel 1950; nell'anno della massima espansione, il 1958, 6 milioni (51,1% delle famiglie italiane). Gli abbonamenti alla televisione nell'anno del sorpasso sulla radio, il 1964, erano 5,2 milioni; 10,3 milioni nel 1971 (64,7% delle famiglie); 13,3 nel 1980, 15 milioni nel 1990 (80,5% delle famiglie). Istat, Sommario di statistiche storiche, 1926-1985, Roma, 1986, pp. 28 e 99; Rai, Annuario 1994, p. 145.

¹⁵ In particolare Carlo Livi, Il pubblico, in Rai, Dieci anni di televisione in Italia, Roma, Staderini, 1964, p. 324. AA.VV., Televisione e vita italiana, Torino, Eri, 1968 (in particolare i saggi di Francesco Alberoni, Presenza della tv in Italia (1954-1966) e Pier Paolo Luzzatto Fegiz, Dimensioni del fenomeno tv in Italia).

¹⁶ Lidia De Rita, I contadini e la televisione. Studio sull'influenza degli spettacoli televisivi in un gruppo di contadini lucani, Bologna, il Mulino, 1964. L'inchiesta, finanziata dalla Rai, è del 1959.. Cfr. in particolare i capitoli 6-8.

¹⁷ Lidia De Rita, op. cit., pp. 55, 99, 102.

¹⁸ In particolare: Paolo Resta, Le ricerche di mercato nel settore della radio e della televisione, Milano, Giuffrè, 1960.

¹⁹ Rai, Annuario 1969-70, pp. 103 sgg.

²⁰ Il questionario è riprodotto in: Rai, Servizio opinioni, Indagini sull'ascolto della radio, Quaderni del Servizio opinioni, n. 6, Torino, Edizioni radio italiana, 1961, p. 186.

²¹ Rai, Servizio opinioni, Indagini sull'ascolto della radio, Quaderni del Servizio opinioni, n. 6, Torino, Edizioni radio italiana, 1961, pp. 15-21.

seconda spiccatamente serale, mentre il Terzo programma, a carattere culturale, sfiorava nelle ore serali i 200 mila.²²

Riportiamo volentieri questi dati perché una certa aneddotica tende proiettare, retrospettivamente, i successi di audience della televisione sugli anni della radio, immaginando grandi concentrazioni di pubblico che in verità non ci sono state: quando sarebbero esistite le condizioni sociali per un ascolto plebiscitario della radio il suo ascolto è stato limitato dalle condizioni economiche che impedivano l'acquisto degli apparecchi e la sottoscrizione dell'abbonamento. Quando il benessere e l'abbassamento dei prezzi degli apparecchi hanno consentito una larga diffusione della radio, essa ha dovuto subire la concorrenza della televisione.

Confrontiamo questi dati con quelli (sempre di fonte Rai) del 1987. E' l'anno precedente alla costituzione di Audiradio, in un'epoca ormai televisivamente matura, ma anche l'anno in cui l'ascolto radiofonico delle emittenti private ed estere supera per la prima volta quello della Rai e non tornerà mai più indietro. Esaminando la situazione 1987, constatiamo che le pendenze del grafico sono capovolte. Alle 6 del mattino un milione di persone ascolta la radio, ma alle 7 sono già diventate 7 milioni, per scendere successivamente fino a 5,5 alle ore 11. Vi è poi un picco tra le 12 e le 13, ma non superiore ai 6 milioni. Poi si scende fino a 3,5 milioni alle 15, si risale sopra i 4 milioni alle ore 16, poi si scende gradatamente. Dopo le 20 il pubblico della radio è inferiore al milione; il vecchio picco serale non esiste più.²³

Il confronto di questi dati si presta a diverse considerazioni. Negli anni Ottanta la radio tocca un picco di ascolto (7 milioni) che non aveva mai raggiunto nei suoi anni d'oro, ma soprattutto l'ora del massimo ascolto è cambiata, non più dalle 12 alle 13 ma dalle 7 alle 8 del mattino. E' evidente che il telegiornale meridiano (in onda alle 13,30 dal 1968) ha eroso profondamente il precedente picco della radio, come la serata televisiva ha sostituito quasi integralmente l'ascolto sera della radio. Rimane da spiegare come mai poco più di un milione di italiani ascoltasse il giornale radio dalle 7 alle 8 nel 1960, e più di sei volte tanto fosse l'ascolto dello stesso giornale radio nel 1987 (e ancora oggi), pur in presenza di una concorrenza televisiva (la *breakfast television* iniziata nel 1984 sulle reti private e due anni dopo sulla Rai). La spiegazione non può non riguardare un'evoluzione della "preghiera laica del mattino", la lettura della stampa secondo Hegel, che si svolge ora ascoltando la radio prima o senza la consultazione dei giornali stampati, a casa prima di uscire o in automobile andando al lavoro. Essa riguarda ormai un numero di italiani ragguardevole, superiore alla tiratura complessiva dei quotidiani a stampa, grazie all'evoluzione della società verso una condizione metropolitana e una economia del terziario e quaternario; ma segnala anche un cambio di funzione sociale della radio.

In quella stessa indagine del 1987, infatti, è possibile riscontrare modifiche ormai irreversibili nella fruizione del mezzo radiofonico. Gli ascoltatori che seguono la radio a casa sono solo il 64,7%. Di essi il 10,1 % ascolta la radio e non fa altro, ma gli altri lavorano, mangiano, si vestono, studiano. Il 35,3% fruiva della radio fuori casa: 20,2% sul luogo di lavoro e 9,4% su un mezzo di trasporto.

Abbiamo detto più sopra che il 1987 è l'anno del sorpasso dei privati su Radio Rai; un sorpasso che in televisione non è mai avvenuto, grazie all'assetto duopolistico. Inesistenti sul terreno informativo, i privati superano la Rai alle 9, dopo i giornali radio del mattino, e sono superati nuovamente intorno a mezzogiorno sempre a causa dell'informazione. Dalle 13,30 in poi le radio private riprendono il sopravvento, con un buon andamento pomeridiano che dalle 18 comincia a

²² Rai, Servizio opinioni, Il Terzo programma e il suo pubblico, Quaderni del Servizio opinioni, n. 4, Torino, Edizioni radio italiana, 1959, pp. 12.

²³ Rai, Servizio opinioni, Appunto n. 456, L'ascolto della radio in Italia. Principali tendenze evolutive, anni 1983-1989, 1990.

calare inesorabilmente. Mentre in televisione il competitore della Rai è essenzialmente Fininvest/Mediaset, qui la concorrenza è di una decina di radio nazionali a carattere commerciale. Quando, negli anni novanta, esse affronteranno con maggiore professionalità il tema dell'informazione, i picchi della Rai saranno ulteriormente erosi.

3. Indagini quantitative e qualitative. Audiradio

Audiradio è stata fondata nel 1988 per iniziativa dell'Upa, l'associazione che raccoglie gli utenti pubblicitari, cioè le aziende produttrici di beni e servizi. È oggi una società a responsabilità limitata, con capitale sociale di 60 milioni e sede a Milano, di cui la Rai detiene il 33%. Condivide con Auditel, l'istituto per la rilevazione della televisione con analoga forma societaria e capitale, la filosofia di ripartizione del capitale tra Rai, emittenza privata, utenti, agenzie e altri soggetti pubblicitari.

Audiradio produce annualmente un'indagine campionaria sull'ascolto delle emittenti radiofoniche nazionali e locali, pubbliche e private, avvalendosi come abbiamo visto del sistema Cati (Computer assisted telephone interview).²⁴ Il campione Audiradio è rappresentativo della popolazione italiana di età superiore agli 11 anni. Quello dell'ultima ricerca annuale pubblicata, il 2002, comprende 72.000 interviste, suddivise in quattro cicli bimestrali da 9.000 interviste per ciascuno dei due istituti di ricerca, PeopleSwg di Trieste e Unicab di Roma, che eseguono l'indagine. L'indagine si svolge in quattro cicli (gennaio-marzo, marzo giugno, settembre-ottobre, novembre-dicembre).

Audiradio permette di stimare la numerosità e la composizione dell'ascolto e il profilo degli ascoltatori a livello nazionale, di area geografica e di singole regioni, sia per il mezzo radio nel suo complesso, che per le varie reti Rai, e per le singole emittenti private che, pagando una quota, si sono iscritte ad Audiradio. Vi è poi un'indagine a livello provinciale sui dati di ascolto delle sole emittenti locali.

I risultati indicano, nel complesso e per ciascuna emittente:

- a) l'ascolto della radio, anche in termini di frequenza, negli ultimi sette giorni. Viene considerato ascoltatore negli ultimi sette giorni, chi dichiara di aver ascoltato la radio, almeno per un quarto d'ora consecutivamente, nel corso della settimana precedente all'intervista.
- b) l'ascolto nel giorno medio. Per convenzione viene definito come giorno medio quello antecedente all'intervista, dalle ore 6.00 del mattino precedente alle ore 6.00 del giorno successivo. E' considerato ascoltatore nel giorno medio chi dichiara di aver ascoltato la radio, almeno per un quarto d'ora consecutivamente, nel corso della giornata precedente all'intervista.
- c) il profilo dell'ascoltatore.

Il ricordo degli intervistati sui loro atti d'ascolto viene sollecitato richiedendo loro di ricostruire la loro giornata per fasce di tre ore e richiamando i nomi delle emittenti presenti in quella provincia, naturalmente se iscritte ad Audiradio. L'ordine di presentazione delle emittenti viene continuamente ruotato per bilanciare l'influenza dell'enunciazione dell'elenco sul ricordo degli intervistati.

La durata dell'ascolto viene approssimata al quarto d'ora. Dopo aver posto all'intervistato queste domande sui suoi atti di ascolto, gli vengono richieste informazioni sulle caratteristiche socio-demografiche sue e della sua famiglia, per stabilire il profilo dell'ascoltatore.

Le interviste sono eseguite nella fascia dalle 18.00 alle 22.00 e nei giorni festivi e prefestivi anche dalle 12.00 alle 16.00, in modo da intercettare la popolazione attiva quando è più probabile che sia

²⁴ Tutte le informazioni su Audiradio sono desunte dalla "Nota metodologica" in premessa all'indagine 2002, che si può liberamente consultare, insieme alle precedenti, sul sito www.audiradio.it.

tornata a casa; purtroppo si tratta di una fascia oraria in cui l'ascoltatore ha probabilmente la tv accesa e questo potrebbe comportare qualche distorsione nelle risposte quando c'è coincidenza fra emittenti televisive e radiofoniche. Sono considerate emittenti significative quelle che hanno superato la soglia convenzionale dei 24 ascoltatori nel giorno medio a livello nazionale o, rispettivamente, regionale. Se una emittente riceve meno di 24 citazioni, il dato non viene considerato significativo ed è omesso nella rilevazione. Ciascuno di questi dati è articolato per variabili geografiche (regioni, province, ampiezza del centro) e socio-demografiche (sesso, età, condizione professionale, responsabilità rispetto agli acquisti); essi vengono incrociate sulle singole emittenti e sull'esclusività di ascolto Rai/private.

Nella rilevazione Audiradio 2002 compaiono circa 200 stazioni (una ventina tra nazionali e syndication). Queste 200 emittenti sono quelle più economicamente significative tra quelle dotate di una dimensione di impresa e che dunque hanno affrontato in questa chiave i problemi strutturali, organizzativi e gestionali del broadcasting, o sono quelle che, pur non avendo una filosofia di impresa, hanno ritenuto di certificare in questo modo, da parte di una istituzione indipendente, il loro ascolto davanti ai propri referenti culturali o politici. È questo il caso di emittenti come Radio Maria o Radio Radicale. Ciò che resta fuori da Audiradio non è necessariamente una radiofonia "minore". Spesso si tratta di emittenti che puntano soprattutto sulla loro riconoscibilità all'interno di una comunità locale anche piccola, che si fondano sul volontariato giovanile, sulla collaborazione di associazioni o gruppi culturali, politici, religiosi o sportivi, oppure su un'economia di varietà con un'azienda, un centro commerciale, una discoteca, un negozio di mobili che la finanzia in tutto o in parte in cambio di un risultato di immagine o pubblicitario. Centinaia di paesi italiani che non hanno più un cinema, un giornale, neanche una mezza pagina di cronaca sui giornali locali, hanno però una stazione radio. Il significato culturale che complessivamente tutte queste piccole stazioni continuano a svolgere (senza costare una lira allo Stato) non può essere sottovalutato.

Le rilevazioni annuali dell'ascolto realizzate da Audiradio, all'inizio circondate da un qualche scetticismo, si sono imposte come una garanzia di affidabilità dell'ascolto riconosciuta dalle agenzie, dai centri media e dagli utenti pubblicitari. Sono in corso, tuttavia, vari esperimenti nel mondo per giungere ad apparati mobili per la registrazione e la trasmissione a distanza delle scelte di sintonia compiute dall'ascoltatore: c'è un modello americano e uno svizzero che ha la forma di un orologio da polso. Il computer confronta ciò che è stato registrato con le piste audio, contenute nella sua memoria, delle radio iscritte alla rilevazione. Il problema non è soltanto l'efficienza del dispositivo e la sua selettività, ma la propensione del soggetto a non perderlo né a dimenticarlo a casa così da registrare scelte che non sono le sue. Come si vede, il passaggio ad una comunicazione mobile e nomade pone ai ricercatori problemi più complessi di quelli posti dalla fruizione televisiva.

Accanto alla ricerca quantitativa, viene svolta in più occasioni ricerca di tipo qualitativo sul pubblico radiofonico, su committenza di singole emittenti pubbliche e private o di loro consorzi. Tale ricerca si avvale di interviste telefoniche mirate, interviste faccia-a-faccia, focus group, correlandosi talvolta con parallele analisi del contenuto. La natura della committenza impone riservatezza ai ricercatori, che spesso provengono dall'area della ricerca di mercato anche se spesso cooptano competenze di tipo accademico. Tali indagini nascono infatti da esigenze del marketing e in particolare servono ad un corretto posizionamento dell'emittente nei confronti dei loro target, o a verificare gli scostamenti dell'audience reale da quella attesa. E' da notare comunque che la più modesta dimensione d'impresa delle emittenti radiofoniche rispetto a quelle televisive rende l'analisi qualitativa del pubblico radio assai meno diffusa di quanto avvenga in televisione, anche a fronte di investimenti pubblicitari molto più rilevanti. La stessa complessiva "adolescenza" degli studi accademici sulla radio non ha ancora prodotto contributi universitari di spessore significativo

sulle pratiche radiofoniche come avviene in altri paesi, ad esempio in Francia.²⁵ E' una direttrice di ricerca che merita di essere perseguita con convinzione.

4. Le caratteristiche dell'ascolto odierno

Ascoltano la radio ogni giorno, in Italia, circa 35 milioni di persone. L'andamento dell'ascolto nel corso degli ultimi vent'anni è riportato nella Tabella 1. Nel 1983 l'ascolto, da tempo stagnante attorno ai 24 milioni, ha cominciato a crescere costantemente fino a giungere ai 35 milioni nel 1997, con un balzo significativo durante la guerra del Golfo del 1990. Evidentemente la guerra fece riscoprire le potenzialità informative del mezzo; la contemporanea crescita di nuovi soggetti del broadcasting (le radio nazionali) ha fatto sì che questo interesse non venisse perduto. Da allora l'ascolto si è nuovamente stabilizzato attorno alla cifra di 35 milioni.

Tabella n. 1

Ascolto della radio in Italia, 1983-2002

(Persone che hanno ascoltato la radio per almeno un quarto d'ora nel giorno medio; dati in migliaia)

Anno	Ascolto radio
1983	24.840
1984	24.727
1985	24.682
1986	25.591
1987	24.806
1988	25.858
1989	26.536
1990	26.120
1991	29.844
1992	30.981
1993	33.051
1994	33.749
1995	33.788
1996	34.845
1997	35.244
1998	35.523
1999	35.523
2000	35.084
2001	34.998
2002	35.425

Fonti:

1983-1987: Rai, Segreteria del Consiglio d'amministrazione. Servizio opinioni, indagini quantitative, Appunto n. 455: L'ascolto della radio in Italia, anni 1983-1989. Ascoltatori nel giorno medio, individui di 15 anni ed oltre.

1988-2002 (escluso 1992): Consuntivi annuali Audiradio. Ascoltatori nel giorno medio, individui di 11 anni ed oltre.

²⁵ Audiences, publics et pratiques radiophoniques, a cura di Jean-Jacques Cheval, Pessac, Maison des Sciences de l'Homme, 2003.

1992: Non essendo stata in quell'anno effettuata l'indagine Audiradio, si sono inseriti i dati dell'inchiesta Unicab promossa dalla Rai nel novembre 1992 (Rai, Segreteria del Consiglio d'amministrazione. Servizio opinioni, Indagini quantitative, Ascolto della radio, novembre 1992). Ascoltatori nel giorno medio, individui di 11 anni ed oltre.

L'ascolto radiofonico, nella giornata, ha oggi un andamento complementare alla visione televisiva. Le ore del primo mattino sono le più pregiate; l'informazione con cui si inizia la giornata è sempre quella radiofonica, in casa o in auto. Tra le 7 e le 9 del mattino quasi dodici milioni di persone ascoltano la radio, e tra esse sicuramente la classe dirigente del paese. Successivamente il ciclo vitale della radio, nella giornata, coincide con quello della vita attiva e del lavoro. Significativamente, ha un calo nelle ore meridiane, quelle del ritorno a casa o della pausa pranzo, dove probabilmente si fa sentire la concorrenza del telegiornale, in una fascia oraria che era stata tradizionalmente ad alto ascolto radiofonico fino ai primi anni Novanta. La radio risale un poco nel pomeriggio, anche per l'apporto dei giovani che al mattino erano a scuola; poi decresce lentamente man mano che si riempie la platea televisiva. La notte è per pochi appassionati, ma chi lavora o viaggia in quelle ore difficilmente non ascolta la radio.

Sempre in base ad Audiradio 2002, la radio viene ascoltata dal 63,38% degli italiani di età superiore agli 11 anni, mentre settimanalmente raggiunge una penetrazione dell'82,47% della popolazione. La ascoltano prevalentemente i giovani, in cui la penetrazione è fra i 10 e i 20 punti superiore alla media della popolazione, ma anche imprenditori, commercianti, casalinghe. Molto significativa è anche la quota dell'ascolto che si svolge in automobile. Nel 1997 Audiradio ha compiuto un'indagine sul pubblico dell'autoradio che valuta in 12 milioni gli utenti dell'autoradio.²⁶ In particolare l'autoradio (il cui bacino di utenza si può oggi quantificare fra i 15 e i 20 milioni di utenti) sviluppa al massimo le caratteristiche di ubiquità proprie del mezzo, che ha trovato una forte sinergia con il telefono cellulare sia per la produzione delle notizie sia per le chiamate da parte degli ascoltatori. Anche per questo gran parte delle emittenti ha adottato formati radiofonici fondati sulla ripetizione rotatoria, ad ogni ora, di uno schema fisso di programmazione, il cosiddetto *clock*, che esalta le caratteristiche di riconoscibilità della stazione e si congiunge efficacemente con un ascolto casuale e mobile, che non rispetta orari fissi, come quello adottato dalla maggior parte degli ascoltatori in condizione di mobilità.

In Italia, come in tutti i paesi dell'Europa occidentale, la radio è il secondo dei media nei consumi, subito alle spalle della televisione, con una particolare predilezione da parte dei giovani tra i 15 e i 24 anni. Nessun mezzo può vantare una percentuale così alta di giovani nel suo pubblico. Il plafond dei 35 milioni giornalieri di ascoltatori giornalieri, tuttavia, è oggi sostanzialmente stabile, e non accenna a salire ulteriormente. Di questa stabilità dell'ascolto possono darsi varie interpretazioni. Probabilmente non si tratta di un tetto invalicabile; la radio è destinata a crescere ancora perché le sue caratteristiche di leggerezza, interattività, ibridazione con le telecomunicazioni e con Internet esprimono lo spirito del nostro tempo. La pausa nella crescita significa che la radio ha fatto il pieno del pubblico che era avvicicabile con i formati comunicativi che è venuta predisponendo tra la fine degli anni '80 e la metà del decennio successivo. Un ripensamento profondo dei formati comunicativi della radio è in atto, per cercare nuovi formati e nuovi pubblici. Certamente il rapporto musica-parola si sta spostando a tutto beneficio della parola che nelle sue varie declinazioni (informativa, di intrattenimento, culturale) appare sempre più presente nella programmazione e rappresenta probabilmente l'innovazione nei formati radiofonici del futuro prossimo.

La radio pubblica intercetta circa 1/4 dell'ascolto, come mostra la Tabella 2. Rai Radio 1 è sempre la stazione più ascoltata, ma Radio 2 è sempre più insidiata, e ormai talvolta superata, da radio private commerciali con bacino nazionale, come Radio Dee Jay, Rtl 102,5, Radio Dimensione Suono. Esiste un gruppo di solide radio nazionali prevalentemente musicali e di intrattenimento leggero (oltre a quelle citate, Radio Italia, Radio 105, Montecarlo, Radio Italia, Kiss Kis, 101), a cui si aggiungono almeno due syndications (radio formalmente non nazionali che condividono i programmi per una larga parte della giornata e che vengono dal pubblico percepite come

²⁶ E. Menduni, In auto a caccia di frequenze, in "Il Sole 24 ore", 23 maggio 1997, pag. 8.

“nazionali”) come Lattemiele e Radio Italia Solo Musica Italiana Anni Sessanta, che calamitano soprattutto il pubblico giovanile. Ad esse si aggiungono varie radio nazionali parlate, come Radio Radicale, Radio Maria che è una radio di culto, e una radio di informazione come Radio 24-Il Sole 24 Ore.

Tabella 2

Emittenti nazionali e syndications più ascoltate nel 2002

	Ascoltatori nel giorno medio ieri	Ascoltatori nei 7 giorni
BASE: POPOLAZIONE ITALIANA DI 11 ANNI E OLTRE	51.800	51.800
TOTALE ASCOLTATORI RADIO	35.425	42.721
a) Radio pubblica		
RAI RADIOUNO	7.860	12.808
RAI RADIODUE	5.203	9.068
RAI RADIOTRE	2.096	4.451
ISORADIO	1.567	3.399
NOTTURNO ITALIANO (SOLO FASCIA ORE 0-6)	199	887
b) Radio privata nazionale		
RADIO DEEJAY	5.209	11.905
RTL 102.5 HIT RADIO	4.267	9.770
RDS RADIO DIMENSIONE SUONO	4.092	11.234
RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	3.872	9.982
RADIO 105 NETWORK	3.168	8.377
RMC RADIO MONTECARLO	2.176	5.777
RIN RADIO ITALIA NETWORK	2.002	4.181
RADIO CAPITAL	1.589	4.406
RADIO MARIA	1.588	3.656
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	1.433	3.110
RADIO KISS KISS NETWORK	1.071	4.247
RADIO CENTOUNO (101) ONE O ONE	989	4.510
RADIO RADICALE - ORGANO DELLA LISTA MARCO PANNELLA	463	1.670
c) Syndications principali		
RADIO LATTEMIELE	2.074	5.245
RADIO ITALIA ANNI 60	1.024	3.372
RADIO CUORE	901	3.163
RADIO MARGHERITA MUSICA ITALIANA	540	2.023
102.5 RADIO HIT CHANNEL	505	2.997

Fonte: nostra elaborazione su dati Audiradio.

Ad esse si aggiungono (si veda la Tabella 3) circa 200 emittenti locali significative, di cui una ha le proporzioni di una radio nazionale (Radio Subasio) e un'altra decina si avvicina ad esse.

Tabella 3

Emittenti locali più ascoltate

a) Piemonte e Valle d'Aosta

G.R.P. GIORNALE RADIO PIEMONTE	166	571
RADIO VERONICA ONE	85	376
RADIO MONDO	45	121

b) Liguria

RADIO BABBOLEO	114	310
RADIO NOSTALGIA	68	236
RADIO 103 L'UNICA CON L'ACCENTO SULLA E'	33	88

c) Lombardia

DISCORADIO	853	1.911
RADIO REPORTER LA RADIO DEL CUORE	310	861
RADIO NUMBER ONE LA NUMERO UNO	217	1.046

d) Trentino Alto-Adige

RADIO DOLOMITI	64	172
RADIO TIROL	49	118
SUDTIROL 1	33	81

e) Friuli Venezia Giulia

RADIO BACCANO	108	368
RADIO FANTASY	26	132

f) Veneto

RADIO COMPANY	662	1.493
RADIO BIRIKINA	426	1.210
BUM BUM ENERGY	257	727

g) Emilia Romagna

TAM TAM NETWORK	374	1.176
RADIO BRUNO	319	725
RADIO STUDIO DELTA	118	278

h) Toscana

RADIO FANTASTICA	216	688
RADIO BLU	86	242
DOCTOR DANCE	82	241

i) Marche

RADIO VERONICA HIT RADIO NETWORK	110	338
----------------------------------	-----	-----

RADIO LINEA	51	137
RADIO ARANCIA	47	146
l) Umbria		
RADIO SUBASIO	1.640	3.736
RADIO SUBY	94	317
RADIO ONDA LIBERA	19	91
m) Lazio		
RADIO GLOBO	361	784
RADIO DIMENSIONE SUONO ROMA	303	828
RADIO DIMENSIONE SUONO DUE	198	706
n) Abruzzo		
RADIO DELTA 1	75	308
RADIO PARSIFAL	58	131
RADIO KETCHUP	56	177
o) Molise		
RADIO VALENTINA	21	68
RADIO ORIZZONTE MOLISE	18	48
p) Campania		
RADIO KISS KISS ITALIA TUTTA MUSICA ITALIANA	543	1.981
RADIO IBIZA	300	727
RADIO MARTE STEREO	296	799
q) Puglia		
RADIONORBA	436	1.448
CICCIO RICCIO	220	672
RADIO MANBASSA	183	543
r) Basilicata		
RADIO POTENZA CENTRALE	67	224
RADIO TOUR BASILICATA	17	53
s) Calabria		
RADIO ENNE LAMEZIA	59	181
RLB RADIO LIBERA BISIGNANO	54	148
RADIO TOURING 104	37	150
t) Sicilia		
R G S RADIOGIORNALE DI SICILIA	105	479
RADIO AMORE	105	395
RADIO ARCOBALENO	93	649
u) Sardegna		
RADIO SINTONY	138	320

Fonte: nostra elaborazione su dati Audiradio.

Nella Tabella 4 viene presentata la penetrazione del mezzo radio presso le varie generazioni. I dati ivi esposti confermano la forza dell'insediamento giovanile della radiofonia: fino ai 34 anni di età essa può vantare coefficienti di penetrazione superiori o uguali alla televisione; ma anche la notevole diversità di tipologie fra la radio pubblica e la radio musicale privata, con alcune tipologie intermedie.

Tabella 4

Penetrazione delle radio nelle varie fasce di età

	Totale Popolazione di 11 anni e più	Da 11 a 14 anni	Da 15 a 17 anni	Da 18 a 24 anni	Da 25 a 34 anni	Da 35 a 44 anni	Da 45 a 54 anni	Da 55 a 64 anni	65 anni e più
TOTALE ASCOLTATORI RADIO	68,4	78,8	87,3	87,1	81,4	73,7	66,7	57,8	46,7
RAI RADIOUNO	15,2	5,6	6,9	7,1	10,2	15,5	19,5	21,6	19,1
RAI RADIODUE	10,0	4,8	4,4	5,5	8,2	11,9	12,7	12,9	10,6
RAI RADIOTRE	4,0	2,4	1,6	1,6	2,4	3,5	4,4	5,8	6,5
RADIO CENTOUNO (101) ONE O ONE	1,9	3,7	5,0	4,2	3,1	2,1	1,2	0,5	0,2
RMC RADIO MONTECARLO	4,2	3,4	3,8	4,9	7,1	6,7	3,9	2,2	1,0
RADIO CAPITAL	3,1	2,7	3,5	4,6	6,1	4,5	2,1	1,2	0,5
RADIO DEEJAY	10,1	17,9	24,9	28,2	19,8	8,2	4,0	1,8	0,4
RIN RADIO ITALIA NETWORK	3,9	10,7	17,1	13,7	5,2	2,1	1,1	0,4	0,2
RADIO KISS KISS NETWORK	2,1	4,0	5,7	6,1	3,7	1,8	0,7	0,3	0,1
RADIO MARIA	3,1	0,7	0,5	0,7	1,1	1,8	2,6	4,5	7,2
RADIO RADICALE	0,9	0,2	0,3	0,4	0,6	0,9	1,1	1,2	1,2
RADIO 105 NETWORK	6,1	9,8	12,5	14,9	10,8	6,7	3,6	1,6	0,4
RDS RADIO DIMENSIONE SUONO	7,9	16,4	18,9	17,9	12,9	8,6	4,6	2,3	0,7
RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	7,5	10,5	11,6	12,0	11,1	9,3	7,9	4,1	1,4
RTL 102.5 HIT RADIO	8,2	13,2	16,0	17,4	15,4	9,5	5,1	2,1	0,6
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2,8	1,5	1,5	1,6	3,4	3,6	3,2	3,1	2,0
RADIO CUORE	1,7	2,5	2,7	3,0	2,5	2,0	1,7	1,1	0,4
RADIO LATTEMIELE	4,0	6,0	6,0	7,1	6,7	4,7	3,8	1,6	0,6

Fonte: nostra elaborazione su dati Audiradio. Sono evidenziate in colore le fasce di età in cui l'insediamento dell'emittente è superiore alla sua penetrazione media nel totale della popolazione.

La radiofonia pubblica è fortemente radicata nelle generazioni che hanno più di 35 anni (cioè quelle nate quando la radio privata non esisteva o quasi), ma il suo appeal verso i giovani decresce in proporzione inversa dell'età, sino a raggiungere quote allarmanti di disaffezione nei giovanissimi. Questo insediamento è speculare rispetto alle principali emittenti nazionali private, mentre alcune (Capital e, in forma più accentuata, Montecarlo) riescono a prolungare il loro insediamento nella fascia fino a 44 o 54 anni, a discapito del loro successo tra gli adolescenti. Una operazione tentata con successo anche dalla radio di informazione Radio 24-Il Sole 24 Ore. Le radio "parlate", come Radio Radicale e Radio Maria, nonostante la loro forte diversità insistono sulla stessa piattaforma della radio pubblica.

Qui di seguito riportiamo i dati sulla composizione professionale (Tabella 5) degli ascoltatori.

Tabella n. 5
Penetrazione delle radio per condizione socio-professionale

	Totale Popolazione di 11 anni e più	Studenti	Disocc. o in cerca prima Occupaz.	Pensio- nati	Casa- linghe Fam. Non Operaie	Casa- linghe Fam. Operaie	Altra Occupa- zione
TOTALE ASCOLTATORI RADIO	68,4	83,5	73,4	51,2	51,0	55,4	72,6
RAI RADIOUNO	15,2	7,2	7,9	20,7	9,4	3,8	12,6
RAI RADIODUE	10,0	5,9	6,6	11,5	6,9	3,3	11,3
RAI RADIOTRE	4,0	2,1	3,5	6,6	2,6	0,6	5,6
RADIO CENTOUNO (101) ONE O ONE	1,9	4,2	2,4	0,3	0,6	0,8	2,4
RMC RADIO MONTECARLO	4,2	4,6	4,0	1,4	1,6	1,5	5,5
RADIO CAPITAL	3,1	4,3	4,0	0,6	0,8	0,7	2,2
RADIO DEEJAY	10,1	23,5	15,8	0,8	2,7	3,8	12,9
RIN RADIO ITALIA NETWORK	3,9	12,4	8,0	0,3	0,8	1,9	5,0
RADIO KISS KISS NETWORK	2,1	5,2	5,1	0,1	0,7	1,5	2,7
RADIO MARIA	3,1	0,7	1,5	6,5	5,7	2,9	2,0
RADIO RADICALE	0,9	0,5	0,6	1,3	0,5	0,1	1,2
RADIO 105 NETWORK	6,1	12,4	8,7	0,8	2,3	3,2	7,8
RDS RADIO DIMENSIONE SUONO	7,9	18,0	13,0	1,1	3,2	5,0	9,3
RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	7,5	10,7	11,7	2,1	6,0	9,4	7,3
RTL 102.5 HIT RADIO	8,2	15,5	12,2	1,1	2,5	4,1	11,2
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2,8	2,0	1,3	2,4	1,1	0,4	2,8
RADIO CUORE	1,7	2,5	3,6	0,6	1,4	2,0	1,1
RADIO LATTEMIELE	4,0	6,3	5,7	1,0	2,3	4,8	4,2

Fonte: nostra elaborazione su dati Audiradio. Sono evidenziate in colore le tipologie professionali in cui l'insediamento dell'emittente è superiore alla sua penetrazione media nel totale della popolazione.

Questi ultimi dati confermano la valutazione precedentemente esposta: Radio Rai è forte tra i pensionati quanto le radio commerciali tra gli studenti e i giovani disoccupati; le casalinghe hanno gusti differenziati a seconda della classe sociale di appartenenza e gli occupati nel loro complesso si distaccano da una eccessiva fiducia nella radio musicale per guardare anche alla radio parlata. Il dato che più ci preme è che il paesaggio radiofonico presenta una varietà e una polifonia quasi ineguagliabili da altri mezzi e questo rappresenta uno degli elementi più forti della sua vitalità.

Enrico Menduni

5. Bibliografia

Enrico Menduni, Il mondo della radio. Dal transistor a Internet, Bologna, il Mulino, 2001

Anna Lucia Natale, Gli anni della radio (1924-1954): contributo a una storia sociale dei media in Italia, Napoli, Liguori, 1990

David Hendy, La radio nell'era globale, Roma, Editori riuniti, 2002

Audiences, publics et pratiques radiophoniques, a cura di Jean-Jacques Cheval, Pessac, Maison des Sciences de l'Homme, 2003

John B. Thompson, Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media, Bologna, Il Mulino, 1998.

6. Esercitazioni consigliate

- Indagine sull'ascolto radiofonico e sulle abitudini di ascolto di un gruppo di studenti
- Indagine sulle motivazioni all'ascolto di un gruppo di studenti
- Indagine sulle percentuali fra ascolto domestico, sul lavoro, in mobilità (autoradio/walkman)
- Indagine sulle dotazioni di apparecchi radiofonici, loro caratteristiche (fisso/mobile) e collocazioni
- Indagine degli studenti presso le loro famiglie sull'ascolto e sulle sue modalità e motivazioni.