

La radio digitale

Il futuro di un mezzo senza età

Introduzione al convegno di Enrico Menduni e Vincenzo Zeno-Zencovich

La radio affronta il passaggio al digitale in una situazione di grande sviluppo tecnologico e di propensione del pubblico all'innovazione, ma ciò presenta sia opportunità che rischi:

Le opportunità

a) La digitalizzazione delle frequenze ha significative ricadute sulla chiarezza e qualità del segnale che è particolarmente rilevante nella fruizione in mobilità, che è una delle caratteristiche di maggiore pregio della radio e che costituisce una fetta significativa degli ascolti globali.

b) La digitalizzazione dovrebbe inoltre portare, in vaste aree poste in prossimità dei confini, ad un efficace coordinamento internazionale in conformità con le previsioni di Ginevra '06.

c) Lo strumento radiofonico tenderà a convergere con altre tecnologie, veicolando messaggi di testo ed offrendo un servizio più completo, e non soltanto audio agli utenti.

d) I giovani adulti – uno dei principali destinatari degli investimenti pubblicitari - sono molto legati alla comunicazione sonora e consumano musica di continuo (al lavoro, in auto, durante il tempo libero). La radio ha modo di (ri)conquistare questo settore di pubblico perché rimane comunque, per il pubblico di massa, uno dei modi per socializzarsi alle nuove proposte musicali.

e) La popolarità delle applicazioni radio modellati sui gusti personali è in crescita (il caso di Pandora – popolare servizio di Internet radio non disponibile dall'Italia ma di grande successo in USA) e questo dimostra la desiderabilità di un'esperienza musicale customizzata sull'ascoltatore.

f) Sono disponibili strumenti sempre più raffinati di registrazione e analisi di comportamenti degli ascoltatori (il PPM in USA ha dato grandi risultati, i diari Audiradio, per quanto contestabili e contestati, sono un tentativo di arricchire la mole di dati a disposizione delle emittenti), per testare nuovi formati, capire gusti e preferenze, studiare formule più aggiornate, lavorare sulle strategie non solo nel breve, ma anche nel lungo periodo.

g) I dispositivi portatili per la riproduzione della musica stanno incorporando la radio: il ricevitore FM nell'iPod nano, la radio via Internet nell'iPod touch, la radio HD nel ricevitore Zune sono tutti significativi segnali di potenziale inclusione dell'esperienza radiofonica tradizionale nelle nuove abitudini dei giovani ascoltatori.

I rischi

a) per la radio la transizione digitale non coincide automaticamente, come per la televisione, con l'accesso ad una nuova forma di remunerazione dei contenuti, come avviene per la *pay per view*. La radio continua ad essere legata ad una forte idea di gratuità e di servizio pubblico. Inoltre la dimensione delle imprese radiofoniche è spesso troppo piccola per pagare il necessario aggiornamento tecnologico.

b) La scelta dell'ascoltatore radiofonico si è di gran lunga ampliata, rispetto a 10 anni fa. Radio via satellite, DAB, radio sul lettore MP3, sul computer in streaming, radio sul cellulare. Molte di queste piattaforme hanno preso il posto della radio tradizionale (in particolare negli USA ad esempio, il lettore multimediale è il mezzo più utilizzato per l'ascolto di musica).

c) La radio fa fatica nell'obiettivo di guadagnarsi la fiducia di una nuova generazione di ascoltatori (18-24). Il pubblico cresce in valori assoluti (in Italia si è passati dai 34,998 milioni del 2001 ai 41,813 del primo trimestre 2010), ma invecchia. In USA, l'età media di chi ascolta di più la radio è intorno ai 45 anni e la generazione precedente preferisce alla radio l'MP3 come intrattenimento sonoro. Pertanto al crescere di questa generazione si presume che ci sia un peggioramento del declino complessivo del mezzo.

d) Non è il video che ha ucciso la radio. Internet, i videogiochi, il cellulare e la TV insieme stanno erodendo da più fronti il tempo dedicato alla radio. Anche se mai come in questi anni la gente dedica ampie porzioni del suo tempo al consumo dei media, la radio non ha beneficiato di questo progressivo aumento (per quanto è anche possibile che la radio sia il sottofondo sonoro di molti degli altri utilizzi dei media).

e) Anche se la format radio continua ad essere un linguaggio altamente sviluppato e in continua evoluzione, le piattaforme di distribuzione e le tecnologie alternative non hanno ancora "aiutato" il mezzo radio. Le emittenti hanno abbracciato le nuove tecnologie (il DAB, lo streaming, il satellite) per rimanere rilevanti, ma devono ancora riscuotere i risultati più significativi di questo investimento nell'aggiornamento tecnologico che si ripercuote anche sui linguaggi adottati. In particolare:

- i.* *Streaming*: non solo le radio devono competere tra di loro nel mercato tradizionale con il simulcast della loro programmazione, ma devono competere con tutto l'universo radiofonico via web e con tutti i servizi di streaming musicale (anche servizi on demand come MySpace Music o portali di intrattenimento - musicale e non - come YouTube).
- ii.* Il *Podcasting* ha avuto un appeal limitato, come il simulcasting. Il pubblico dei podcast on è cresciuto molto oltre il livello degli *early-adopters* e inoltre è una formula utile solo per pochi format, come il *talk*.
- iii.* Il settore mobile, e cioè la sinergia con la telefonia mobile di terza e quarta generazione, è ancora marginale, anche se in crescita, e va di pari passo con la diffusione di smartphone e loro applicazioni. È un settore cruciale, che farà la differenza nella trasformazione del mercato e permetterà un travaso dal mezzo tradizionale secondo logiche di brand.

* * *

Pur in presenza di segnali contraddittori, dunque, le sfide che la radio, la quale sta per festeggiare il suo primo secolo di vita, sono importanti per l'intera società.

Le emittenti radio sono chiamate a diventare dei poli di attrazione dell'esperienza musicale *on air, on site, on line*, utilizzando il più possibile in maniera congiunta le opportunità dei social media, la musica on-demand, il video e le strategie di diffusione locale attraverso eventi dal vivo.

Al tempo stesso la inevitabile evoluzione digitale rappresenta una occasione unica per potenziare i suoi tratti distintivi di leggerezza, universalità e servizio di interesse generale, sia per la radio di servizio pubblico che per il complesso dell'offerta radiofonica.