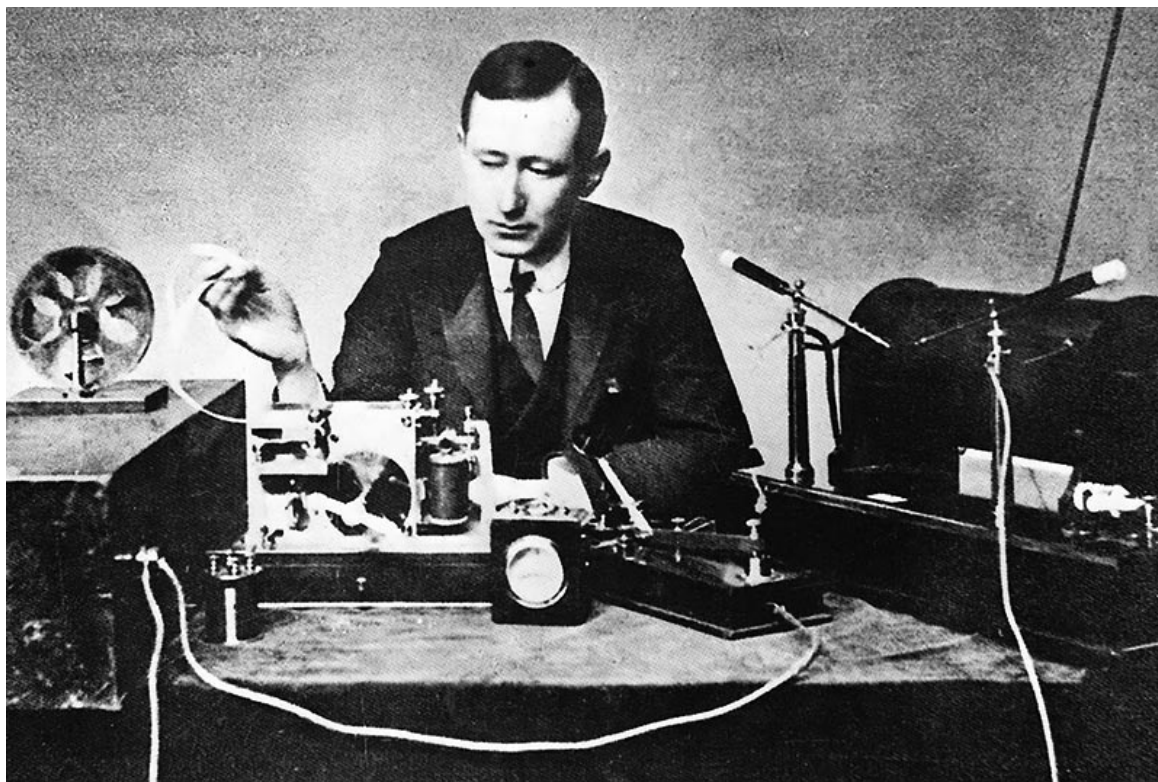


PAROLE CHIAVE

Nata prima

Come accade spesso per le tecnologie complesse, che vedono in competizione tecnici e scienziati di diversi paesi su obiettivi simili, la radio non ha un solo padre, e neppure una data di nascita univoca, anche se a noi italiani piace citare Guglielmo Marconi, che per primo sviluppò un efficace sistema di telegrafia senza fili attraverso le onde radio, e per questo ricevette il premio Nobel.

Marconi realizzò tra l'altro il celebre esperimento del 1901, quando trasmise i tre brevi impulsi che nell'alfabeto Morse indicano la lettera S da Poldhu, in Cornovaglia, all'isola di Terranova, attraverso i tremila chilometri dell'oceano Atlantico. Quando morì, 36 anni dopo, la radio si era ormai diffusa su scala mondiale, e tutte le stazioni interruppero le trasmissioni per due minuti in segno di cordoglio.



Guglielmo Marconi.

La trasformazione della radio da strumento di servizio a mezzo di comunicazione di massa fu velocissima, ed ebbe inizio nel 1920, quando negli Stati Uniti furono concesse le prime licenze per usi commerciali. Le stazioni erano possedute dalle ditte che costruivano apparecchi, e volevano incrementare le vendite. Ma le potenzialità del nuovo mezzo erano enormi, e ben presto si fecero avanti altri soggetti: i giornali, l'industria dello spettacolo, le aziende interessate a pubblicizzare i propri prodotti.

In Italia la prima trasmissione radiofonica risale al 6 ottobre del 1924. Ines Viviana Donarelli, da una stazione di Roma, annunciava il concerto che di lì a poco avrebbe eseguito con altri tre musicisti: un quartetto di Haydn. Nel 1928 nacque l'*Eiar*, l'Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche, che in pochi anni il regime fascista avrebbe trasformato in un potente strumento di controllo e manipolazione sociale grazie alla riduzione del costo degli apparecchi e alla loro crescente diffusione.

La seconda guerra mondiale fu anche guerra radiofonica. Le nazioni belligeranti si combattevano a colpi di propaganda. In Italia, chi ascoltava Radio Londra rischiava il carcere. Ma fu nel dopoguerra che la radio raggiunse il suo periodo di massimo splendore, con l'occupazione di nuove fasce orarie e programmazioni differenziate per genere e tipi di pubblico. Un dominio incontrastato fino alla fine degli anni Cinquanta, quando sulla scena irruppe con la forza delle immagini la televisione.

PAROLE CHIAVE

Registratore

Non tutti sono in grado di parlare a braccio e in diretta. Vale per i giornalisti – che pure dovrebbero esserci abituati – e a maggior ragione vale per gli intervistati, che davanti a un microfono possono emozionarsi, dilungarsi o addirittura bloccarsi. Quasi sempre, quando ascoltate un intervistato che parla come un libro stampato e esprime in pochi secondi e con estrema chiarezza un concetto complicato, state in realtà ascoltando una registrazione, rimaneggiata in studio dal giornalista con un programma di montaggio che consente di tagliare e montare l'audio, rappresentato visivamente da un'onda, con le stesse tecniche che si usano per le immagini.

Un piccolo registratore digitale è uno strumento di lavoro essenziale per il giornalista radiofonico. In sua assenza, può andare bene anche uno smartphone di ultima generazione. Quanto ai programmi di montaggio, in rete se ne trovano molti gratuiti e per tutte le piattaforme.

Attenzione però a non sentirvi troppo sicuri perché “tanto dopo ci sarà sempre tempo per correggere gli errori”. La radio è uno strumento che si basa sulla immediatezza e sulla rapidità. È inutile, e spesso controproducente, raccogliere un'ora di dichiarazioni per realizzare un servizio di due minuti.



Registratore audio digitale portatile.



PAROLE CHIAVE

Scaletta

La scaletta di un giornale radio è la traccia attorno alla quale viene costruita la trasmissione. Come accade anche nei telegiornali – ma in questo caso si preferisce parlare di sommario – viene definita nel corso di una breve riunione di redazione, presenti il direttore, il conduttore e i rappresentanti dei diversi settori in cui è divisa la redazione, che possono essere quelli tradizionali come la cronaca, gli esteri, gli interni, l'economia, lo sport e gli spettacoli, ma possono variare in base alle caratteristiche del giornale. Ad esempio, potrebbe esserci una redazione specifica per le questioni sindacali, oppure per la scienza o la cultura.

In queste riunioni ognuno porta il suo contributo di segnalazioni e di idee, ma l'ultima e definitiva parola spetta al direttore. È lui che decide quali notizie seguire e quali no, quanto spazio assegnare a una notizia, quale collocazione darle all'interno della trasmissione, e se concederle o meno l'onore di un titolo. Da questo punto di vista il direttore ha un potere quasi assoluto, al quale corrisponde una responsabilità piena su tutto quello che viene trasmesso, tanto che il direttore risponde anche penalmente degli errori commessi dai suoi redattori.

Nell'arco di una giornata una emittente nazionale trasmette più giornali radio. È ovvio che non è possibile prevedere tutto nei minimi dettagli: potrebbe essere necessario mandare un collega in un quartiere periferico dove è appena avvenuta una sanguinosa sparatoria, oppure collegarsi con un corrispondente estero per seguire gli sviluppi della ennesima crisi internazionale. Per questo le scalette definite in riunione, con la loro successione di notizie lette dai conduttori e di servizi registrati dai colleghi sugli argomenti più importanti, possono essere modificate, a volte addirittura nel corso della messa in onda. Ed è questo che rende i giornali radio spesso più vivaci della televisione, che è frenata dalla complessità della macchina redazionale e degli apparati tecnici necessari alla messa in onda.

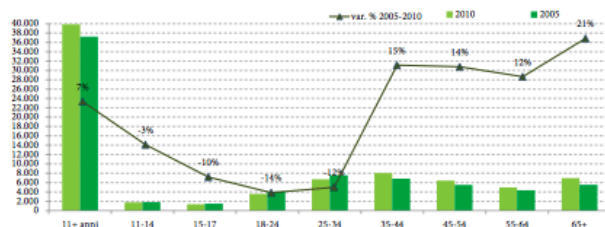
PAROLE CHIAVE

Rapidissima evoluzione

I numeri che riguardano la radiofonia, almeno qui in Italia, sono da sempre al centro di roventi polemiche. Nel 2011 è stata messa in liquidazione Audiradio, la società mista che analizzava gli ascolti sul modello dell'Auditel basandosi sull'obsoleto metodo delle interviste telefoniche a famiglie campione, e nel momento in cui scriviamo non esiste una società che li certifichi in un modo universalmente riconosciuto da tutte le parti in causa. C'è infatti un'oggettiva difficoltà delle rilevazioni, che devono tenere conto non soltanto degli ambiti di diffusione del segnale tradizionale, ma anche dell'avvento della radiofonia digitale e dell'ascolto attraverso il web. Inoltre la situazione è complicata dalla feroce competizione tra le emittenti, che hanno tutto l'interesse a esibire agli inserzionisti del mercato pubblicitario indici di ascolto migliori dei concorrenti e arrivano a contestare in tribunale le rilevazioni che le penalizzano.

Diverse agenzie private stanno tentando di colmare il vuoto lasciato da Audiradio, e propongono sistemi di rilevamento e campioni statistici che possono dare risultati molto diversi l'uno dall'altro. Per questo ci limiteremo a citare il rapporto del Censis sulla situazione sociale del Paese nel 2012, da cui risulta che l'83,9 per cento della popolazione ascolta la radio, con una crescita del 3,7 per cento rispetto all'anno precedente. L'incremento riguarda soprattutto la radio ascoltata attraverso il computer (+2,3%) e i telefoni cellulari (+1,4%).

Passando alle cifre assolute, il dato più significativo e meno contestato è quello proposto dalla fondazione Rosselli. Tra il 2005 e il 2010, secondo gli autori della ricerca, gli ascoltatori di un giorno medio sarebbero passati da 37.205.000 a 39.830.000.



Nota: numero di ascoltatori in migliaia; i dati sono riferiti al giorno medio. Fonte: elaborazioni Iem su dati Audiradio.

L'ascolto radiofonico, totale e per fasce d'età, e la sua variazione percentuale fra il 2005 e il 2010

PAROLE CHIAVE

Canali generalisti

Una radio generalista propone nel corso della giornata diversi tipi di trasmissioni capaci di interessare un pubblico molto vasto: dai giornali radio, alla musica, dalla politica allo sport, dalla cultura all'intrattenimento. Può avere una sua precisa identità – per esempio può rivolgersi a un pubblico più o meno giovane, o privilegiare l'informazione rispetto all'intrattenimento – ma si propone sul mercato radiofonico come una radio capace di soddisfare tutte le esigenze dell'ascoltatore, tempestiva nel fornire le informazioni essenziali, e esaustiva nell'approfondire quelle più importanti. In genere si tratta di una radio con organici numerosi e una buona dotazione di mezzi.

The screenshot shows the RTL 102.5 website interface. At the top, there's a navigation bar with the RTL 102.5 logo, the slogan "VERY NORMAL PEOPLE", and icons for "ON AIR", "RADIOVISIONE", "RADIO", and "WEBRADIO". A search bar is also present. Below the navigation bar, there's a section for "NEWS" with a headline about football matches. A horizontal menu lists various categories: HOME, PALINSESTO REDAZIONE, OSPITI, MUSICA, RUBRICHE, SOCIAL NETWORK, TRAFFICO, GIOCHI, CHI SIAMO, and COME ASCOLTARCI. The main content area is divided into a weekly schedule (LUNEDÌ to DOMENICA) and a featured program section. The featured program is "MAI VISTO ALLA RADIO" by Andrea Salvati and Fabio Santini, scheduled for Sunday at 15:00. The program description mentions it's a sports program with commentary on Serie A, Formula 1, and MotoGP, along with music. Social media sharing options (Facebook, Twitter, etc.) are visible. On the right side, there are buttons for "TUTTI I PROGRAMMI", "TUTTI GLI SPEAKER", and profiles for Andrea Salvati and Fabio Santini. At the bottom, there's a Facebook section with a post from Renzo Coan.