

Radio Days

Laboratori per un progetto di radio universitaria

Gli studenti degli Atenei napoletani e la radio

Marialuisa Stazio

Settembre 2006 - Prima edizione
ISBN 978-1-291-42350-1

Lulu.com – New York

Radio Days

Laboratori per un progetto di radio universitaria

Marialuisa Stazio

Gli studenti degli Atenei napoletani e la radio

Il seguente articolo presenta alcuni dei risultati conseguiti nell'ambito dei tirocini *Radio Days - Laboratori per un progetto di radio universitaria*, tenutisi – a cura di chi scrive - nell'ambito delle attività formative del terzo anno del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, nell'anno accademico 2005/2006.

▪ Lo scenario

I tirocini Radio Days nascono come un lavoro preparatorio per un progetto di radio universitaria. Una esperienza che, a sua volta, muove da materiali prodotti, a livello di esercitazione didattica, da gruppi di lavoro organizzati nell'ambito dell'insegnamento di STORIA DELLA RADIO E DELLA TELEVISIONE, con studenti dell'ultimo anno del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione (vecchio ordinamento), nell'anno accademico 2004/2005. Dal lavoro degli studenti, si delinea una *ipotesi di radio* fatta da universitari (docenti e discenti) e rivolta a tutta la popolazione universitaria che, in più, abbia finalità formative per gli studenti di Scienze della Comunicazione, lauree specialistiche e Master collegati (es. giornalismo). La radio emerge immediatamente con una serie di caratteristiche:

○ On line

La scelta di puntare su una **web radio** sembra obbligatoria, data la scarsità e l'alto costo delle frequenze. Vengono, però, immediatamente individuate due condizioni che rendono questa scelta forzata scarsamente penalizzante: la prima è la costante diminuzione dei costi degli accessi a banda larga; la seconda è la forte sovrapposizione del target – giovani colti, impegnati negli studi, abituati alla connessione e alla interattività – con quello della rete. Una delle più evidenti criticità del progetto (l'impossibilità di accedere ad una frequenza), può quindi risolversi – se ben gestita – in un punto di forza, costituito da una audience quantitativamente più ristretta su base locale (rispetto a quella raggiungibile via etere), ma qualitativamente selezionata e, soprattutto, *potenzialmente nazionale*. Sembra, quindi, possibile raggiungere via web, con ascolto in *streaming* audio, in diretta totale o parziale, e con possibilità di *download* audio complementare (*podcasting*), una penetrazione tale da rendere l'iniziativa interessante anche per eventuali inserzionisti. D'altro canto, se si può ipotizzare una fase iniziale esclusivamente *on line*, si può egualmente prevedere una seconda fase in cui accedere all'

○ On air

La presenza *on air* è utile per sviluppare pienamente le potenzialità commerciali della radio su base locale. Gli studenti di STORIA DELLA RADIO E DELLA TELEVISIONE hanno verificato anche concretamente la possibilità di sviluppare sinergie con radio già operanti nell'etere che:

- siano particolarmente interessate al pubblico giovanile;
- e/o siano particolarmente povere di contenuti e risorse umane;
- e/o siano interessate a rinnovare la loro proposta editoriale.

Tale collaborazione potrebbe concretizzarsi concordando con radio locali fasce orarie (di particolare importanza quelle dedicate agli spostamenti) in cui inserire segmenti di programmazione universitaria. Le radio *on air* potrebbero essere interessate allo "scambio", incentivate dall'appetibilità pubblicitaria del target. Ovviamente, questa soluzione può

presentare problemi di “cannibalismo” reciproco fra le emittenti e richiede particolare attenzione negli accordi fra i soggetti coinvolti;

- **Interattiva**

La radio è un medium che realizza un costante feedback con l’utenza, e si nutre di questa bidirezionalità. Anche in questo caso, la scelta di realizzare una web radio da vincolo si trasforma in potenzialità, perché l’esaltazione delle possibilità interattive della Rete – attraverso l’attivazione di chat, forum, sondaggi, comunicazione con le redazioni tramite e-mail, creazione di club e, in sintesi, l’espansione dell’area community – realizza facilmente l’ottimizzazione della relazione con gli ascoltatori;

- **Con un grande bacino di ascoltatori potenziali**

Le radio universitarie finora attive in Italia si rivolgono soltanto agli studenti dell’Ateneo nel quale nascono. Le rare eccezioni (come *Facoltà di Frequenza* di Siena) si rivolgono agli ascoltatori di città che hanno quasi sempre meno abitanti degli immatricolati della *Federico II*. La radio immaginata dagli studenti di Suor Orsola si rivolge ad una popolazione universitaria che ha più o meno la consistenza numerica degli abitanti di un capoluogo di provincia (Salerno ha circa 140.000 abitanti) che la rete può raggiungere su un’area geografica potenzialmente illimitata (purché vi sia offerta di banda larga nel territorio di residenza¹) e pone, quindi, sfide organizzative e produttive inedite nel settore della radio universitarie;

- **Integrata**

La struttura è immaginata come connessa o integrata con un giornale cartaceo InChioostro, legato al Master biennale in Giornalismo organizzato dall’Università Suor Orsola Benincasa e dall’Ordine dei Giornalisti, che a sua volta è già affiancato dal supplemento di approfondimento INK e dall’agenzia di stampa InChioostroOnline. La web radio viene ipotizzata come collegata anche ad una concessionaria di pubblicità e ad una struttura atta a produrre – per gli inserzionisti e per la stessa radio – i comunicati e gli altri materiali pubblicitari da mandare in audio e da pubblicare in web. La struttura e l’organizzazione, in altre parole, sono pensate come la riproduzione miniaturizzata di un gruppo editoriale multimediale;

- **Commerciale**

Per raggiungere le finalità formative che si propone – ed introdurre, quindi, efficacemente gli studenti alle problematiche economiche e creative proprie di una “vera” radio – la web radio universitaria dovrà confrontarsi con la concorrenza e reggere il mercato. D’altronde, essa si rivolge ad un target ampio, con alti consumi culturali e voluttuari e si presenta, quindi, come un mezzo interessante per svariate tipologie di inserzionisti;

- **Senza scopo di lucro**

Nascendo da una istituzione universitaria, la radio non può avere, evidentemente, alcun scopo di lucro. L’obiettivo economico del pareggio è più che sufficiente ai fini didattici né – d’altro canto – sono ipotizzabili entrate pubblicitarie tali da generare degli utili. Nella fausta ipotesi che questi si verificassero, sarebbero evidentemente reinvestiti nel potenziamento della struttura.

La web radio ipotizzata dagli studenti del corso di STORIA DELLA RADIO E DELLA TELEVISIONE dell’Università Suor Orsola Benincasa è, inoltre, caratterizzata da finalità che riprendono la celebre triade elaborata dal primo Direttore Generale della BBC, John Reith – *informare, educare, divertire* – ma preferisce al concetto di *educazione* quelli di *orientamento* e *formazione*. L’informazione è ipotizzata focalizzata sui temi della cultura e dello spettacolo, con particolare riguardo ai consumi –

¹ L’Osservatorio Banda Larga, organismo nato su iniziativa di Between - azienda che offre servizi specialistici di consulenza strategica e tecnologica sull’ICT -, in sinergia con le attività del Comitato Esecutivo per la Larga Banda istituito dal Ministro per l’Innovazione e le Tecnologie e dal Ministero delle Comunicazioni, l’11 febbraio 2004 ha presentato i dati (relativi al 2003) del rapporto *L’evoluzione del digital divide in Italia*, secondo i quali il 62% della superficie della nazione, in 6027 comuni italiani, la banda larga (indispensabile per fruire di servizi audio/video) è disponibile soltanto via satellite. I problemi di copertura, tuttora attuali, riguardano principalmente i piccoli comuni, ma anche interi quartieri di grandi città.

musica, cinema, libri – e, soprattutto, alle produzioni culturali giovanili: anche qui prevalentemente musica (con particolare riguardo alle centinaia di band musicali universitarie, in parte già censite dagli studenti), ma anche teatro e – naturalmente – riviste, fanzine, webzine e blog e produzioni letterarie e grafiche le più varie (come, ad esempio, il writing). Non si esclude l'informazione più tradizionale della politica e della cronaca, perlopiù tagliata nei generi dell'inchiesta e del reportage. Una delle funzioni fondamentali che gli studenti attribuiscono alla loro radio è, però, quella di fornire – attraverso l'informazione – soprattutto orientamento: nella vita universitaria e in quella extrauniversitaria, attraversando tutti i nodi cruciali della vita quotidiana dello studente – biblioteche, mense, alloggi, trasporti – e del mercato del lavoro, futuro (le prospettive dopo la laurea) e presente (le tante occasioni del più o meno effimero precariato giovanile), le opportunità e le offerte del tempo libero: concerti, feste, teatri, happening, eventi, ecc. La radio è individuata, infine, soprattutto come servizio di rilevazione, raccolta, elaborazione e distribuzione di notizie riguardanti l'Università, uno strumento capace di fornire orientamento sulle offerte formative e di servizio degli Atenei. Essa diviene, così, un mezzo per disegnare una mappa dei servizi e dei percorsi della vita universitaria, delineandone la consistenza e le qualità, ma anche per fornire informazione e approfondimento su tematiche riguardanti la vita universitaria in generale: a livello nazionale, regionale, cittadino. In questo senso, viene ritenuto utile stabilire delle partnership con altre radio universitarie, attraverso il circuito IASTAR ITALIA (cui collaborano attualmente gli atenei di Siena, Trento, Verona, Vercelli, Lecce, Camerino, Salerno), che fa capo all'*International Association of Students Tv and Radio*, un network internazionale (più di 270 emittenti in tutta Europa) che mira a incrementare lo sviluppo delle radio universitarie, e ad incoraggiarle a stabilire legami, interazioni e scambi di idee. Una radio che nasce nell'alveo di un Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione non può non prevedere, infine, anche finalità di *formazione*. Gli studenti del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione individuano la radio come un importante segmento della loro formazione, come il "risolto pratico" dello studio teorico prevalente nei *curricula*. Prevedono di articolarne il lavoro, quindi, anche attraverso l'attivazione di stage e tirocini, che conferiranno CFU (Crediti Formativi Universitari), mentre la redazione giornalistica viene individuata come terreno di praticantato per gli studenti del Master di Giornalismo, che potrebbe sviluppare così un'attenzione specifica al giornalismo radiofonico. A regime, la radio potrebbe anche offrire occasioni di formazione a studenti di altre Università, o attivare corsi di formazione professionale per le diverse professionalità radiofoniche. Ultima, ma non ultima, la finalità di *divertire*, che gli studenti declinano attraverso le forme ormai tradizionali di intrattenimento radiofonico, ma anche rielaborando vari formati televisivi e radiofonici, con un taglio decisamente universitario, quando non goliardico. Ad esempio, viene ipotizzato una sorta di *reality* che si propone di seguire – con appuntamenti settimanali – la vita di una matricola, fino alla laurea. Una ricerca/rivisitazione dei vecchi riti della goliardia, oggi curiosità quasi archeologiche, si pone fra le possibili fonti e di ispirazione per il logo sonoro della radio, della station ID, dei jingle, delle sigle, dei tormentoni radiofonici, ecc.

Attraverso il lavoro dei gruppi del corso di STORIA DELLA RADIO E DELLA TELEVISIONE dell'a.a. 2004/2005 si delinea – in conclusione – una forte *domanda studentesca di radio*. Di una radio universitaria ipotizzata capace di agevolare la vita quotidiana dello studente, di facilitare e motivare le scelte, di presentare il ventaglio delle opportunità, e di favorire – quindi – la continuità e l'assiduità negli studi. Ma anche di creare – o di risvegliare – negli studenti il senso dell'identità studentesca e di appartenenza a una comunità, identificazioni incerte (per motivi logistici e strutturali, ma riconducibili anche al confuso momento attraversato dall'Istituzione e alla crescente incertezza delle prospettive giovanili) in una popolazione studentesca sempre più consistente (circa 200.000 studenti nella Regione², di cui oltre 130.000³ nella sola provincia di Napoli).

² La popolazione universitaria nazionale ammonta a poco più di 1.800.000 studenti. Cfr. <http://www.miur.it/ustat/>. Studenti iscritti a.a. 2004-2005, dati al 31.01.05

³ I dati Miur (Cfr. <http://www.miur.it/ustat/>) aggregati per province riportano la cifra 132.175

▪ I tirocini *Radio Days*

A fronte dell'evidente interesse generale offerto dal progetto ma, soprattutto, della grande valenza didattica che la progettazione, realizzazione e gestione di una offerta radiofonica rappresentano per un Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione, l'Anno Accademico 2005/2006 ha visto l'attivazione dei tirocini *Radio Days*, strutturati in cinque gruppi di lavoro e programmati durante il primo semestre dell'anno accademico, ciascuno dedicato ad una specifica problematica di progettazione e organizzazione radiofonica. I laboratori attivati sono stati⁴:

- *Il format*;
- *La programmazione*;
- *La programmazione musicale*;
- *L'identità*;
- *Il sito web*.

I primi tre si proponevano di individuare – attraverso uno studio empirico del target – abitudini, orari e modalità di ascolto radiofonico, interessi ed esigenze espressi più diffusamente dalla domanda. Il fine era quello di individuare il format più adatto a caratterizzare la radio; i temi di maggior interesse e i formati adatti a trattarli, le esigenze di informazione, le preferenze musicali, la domanda di interazione e partecipazione degli studenti universitari. Il campione scelto è stato quello dei frequentatori degli Atenei napoletani.

Per quanto riguarda gli ultimi due gruppi di lavoro, quello sulla *identità* si dedicava all'ideazione degli elementi destinati a rendere riconoscibile l'emittente; l'altro affrontava l'interessante sfida della coincidenza fra una radio e un sito web, sovrapposizione che sembra pronta a dare alla luce un prodotto editoriale di tipo totalmente inedito: né scrittura, né oralità, né visione, ma una contaminazione di (quasi) tutte le forme di comunicazione, verso esiti non del tutto prevedibili. Nell'emozione di assistere (forse) alla nascita del nuovo, il *sito/radio* non dimentica la possibilità – tipica del digitale – di riuso delle informazioni. Nel caso in questione, il riutilizzo investe tanto il flusso sonoro della radio (di cui diviene possibile un riuso in differita (*podcast*) con supporti già diffusi (*I-Pod* e simili), tanto i servizi di archiviazione (in forma scritta o orale) e indicizzazione di informazioni dei più vari generi (dai master universitari, ai testi delle canzoni...), che possono essere resi disponibili a richiesta e fruiti attraverso varie forme.

Ma il presente scritto verterà soltanto sui risultati derivanti dalle indagini empiriche dei primi tre gruppi: *format*, *programmazione* e *programmazione musicale*.

▪ Metodi e campionamento

Tali risultati sono stati conseguiti attraverso la somministrazione di tre diversi questionari a risposta multipla. Tale scelta è stata effettuata tanto a scopo didattico – dando così la possibilità ad ogni gruppo di seguire l'intera sequenza ricerca/progettazione – quanto per poter disporre di strumenti di indagine (i questionari) dettagliati ma di facile compilazione per gli intervistati, in modo da consentire l'autosomministrazione. Poiché le indagini sono state tre, differenti l'una dall'altra, daremo i risultati in sequenza (mantenendo la distinzione fra i risultati di un gruppo e quelli di un altro).

Il campionamento è stato, per tutti i gruppi, casuale. Per non appesantire troppo il lavoro degli studenti – lavoro che, d'altro canto, era cominciato già nell'elaborazione dei questionari, avvenuta

⁴ Nel secondo semestre dell'anno accademico è stato attivato un ulteriore tirocinio teorico/pratico – *Programmazione musicale* – dedicato agli studenti iscritti al II e III anno, con l'intento di introdurre gli studenti all'uso del SELECTOR. Il tirocinio si è svolto sotto la supervisione di M. Stazio, a cura di Antonio D'Amore, tecnico del suono presso radio Kiss Kiss Network, autore presso Telenapoli Canale 34 e conduttore di un programma di informazione motoristica per Napolity. Il SELECTOR è il software numero uno al mondo per realizzare una programmazione musicale coerente con l'identità della radio. Si basa sull'archivio di tutti i brani disponibili, suddivisi per categoria in funzione della frequenza di programmazione. Ogni brano può essere descritto diffusamente sotto il profilo artistico e tecnico mediante parametri totalmente personalizzabili al fine di ottimizzare al massimo le sequenze musicali.

attraverso discussioni e correzioni in aula, e l'uso di una *mailing list* e di *MSN Messenger* per scambiare suggerimenti e documenti – si è scelto di non affidare più di cinquanta questionari per studente, comprendendo il compito anche l'inserimento dei dati e la loro parziale elaborazione. In tal modo, l'entità del campione veniva a determinarsi non in relazione a quella dell'universo ma, con procedura non propriamente ortodossa, in relazione a quella dei gruppi di lavoro: il gruppo *Il Format* poteva, così, somministrare 750 questionari; il gruppo *La Programmazione* 950 questionari, il gruppo *La Programmazione Musicale* 800 questionari. In totale, 2.500 questionari su un universo di oltre 129.000 studenti⁵ (sono stati, pertanto intervistati circa l'1,9% degli studenti degli Atenei napoletani). Ulteriore – e collegato – problema di campionamento si è posto in relazione all'enorme differenza di dimensioni e di popolazione studentesca fra i diversi Atenei napoletani. Dai dati Murst di evince che gli studenti, nei quattro Atenei della Città di Napoli, sono così distribuiti (dati 2004/2005):

Tabella 1

Atenei della Città di Napoli (A.A. 2004/2005)	Tot. Studenti
Università degli Studi di Napoli <i>Federico II</i>	91.403
Università degli Studi di Napoli <i>Parthenope</i>	14.762
Università degli Studi di Napoli <i>Orientale</i>	10.552
Università degli Studi di Napoli <i>Suor Orsola Benincasa</i>	12.737
Totale studenti della Città di Napoli	129.454
Fonte: elaborazione su dati MIUR - Ufficio di Statistica ⁶	

Poiché ci sembrava poco opportuno distribuire meno di 100 questionari nelle Università più piccole (fra cui, tra l'altro, la nostra), ma impossibile distribuire un numero di questionari proporzionato (a 100 questionari distribuiti all'*Orientale* avrebbero dovuto corrispondere circa 900 questionari alla *Federico II*), abbiamo scelto una scappatoia, orientandoci più sulle Facoltà che sugli Atenei. Per questo motivo, l'area umanistica è stata esplorata negli Atenei che non presentano area scientifica (*Suor Orsola* con Lettere, Scienze della Formazione, Giurisprudenza, e *Orientale* con Lingue e Letterature Straniere e Scienze Politiche) mentre la *Parthenope* è stata considerata come "rappresentante" di Economia. Queste Facoltà sono state escluse dall'indagine alla *Federico II*, dove ci si è concentrati – distribuendo tutti i questionari eccedenti la quota dei 300 destinati alle tre "piccole" – principalmente su Architettura, Ingegneria e Medicina e quindi sulle facoltà scientifiche "minori" (Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali, Farmacia). Consapevoli della scarsa scientificità di questa procedura, definiamo perciò senz'altro il nostro campione "casuale", pur se di una "casualità" in certo qual modo "controllata". A confortare (a posteriori) questa scelta c'è il fatto che non si sono incontrate significative differenze nelle risposte degli studenti delle diverse Facoltà e Atenei, significativamente pareggiati anche nella composizione per età e sesso. Le età si aggirano infatti in una media tra i 21 e i 22 anni, e la composizione per sesso è quasi perfettamente equilibrata: sommando i maschi e le femmine dei tre campioni si arriva a una sostanziale parità (maschi, 1° gruppo 47,6%; 2° gruppo 54%; 3° gruppo 49%; femmine 1° gruppo 52,4%; 2° gruppo 46%; 3° gruppo 51%)⁷. Come non sono state riscontrate sostanziali differenze tra le risposte date

⁵ La Seconda Università degli Studi di Napoli, che ha sede a Caserta, non è stata compresa nell'indagine.

⁶ <http://www.miur.it/ustat/>. Studenti iscritti a.a. 2004-2005, Dati al 31.01.05

⁷ Questo dato non corrisponde alle medie ricavabili dai dati Miur. Come si evince dalla seguente tabella, la popolazione universitaria napoletana e campana (così come quella nazionale) è prevalentemente femminile.

PROVINCIA DELLA SEDE DIDATTICA	ISCRITTI TOTALI	DI CUI DONNE
Caserta	21.532	11.972
Benevento	7.550	3.652
Napoli	132.175	74.943
Avellino	193	115
Salerno	40.616	23.806
	202.066	114.488

dai ragazzi che studiano materie umanistiche e quelle fornite dagli studenti di materie scientifiche, anche le risposte del campione maschile e di quello femminile risultano abbastanza omogenee tra loro. I questionari sono stati distribuiti nei giorni immediatamente precedenti la chiusura degli Atenei per le festività natalizie (dal 19 al 22 dicembre 2005), agli studenti presenti nelle differenti facoltà per i corsi. Probabilmente, allora, il nostro campione rappresenta una parte della popolazione studentesca maggiormente legata (data la sua presenza sul luogo di “lavoro”) ai valori dello studio e dell’impegno universitari. Propensioni che influiscono, presumibilmente, sui risultati – che passiamo, ora, ad analizzare analiticamente – dei tre gruppi.

▪ **Gruppo Format**

Il questionario elaborato dal gruppo prevedeva 14 domande concernenti:

- l’uso del computer e di Internet;
- le abitudini di ascolto (musicale e/o radiofonico) durante la navigazione in Internet;
- le abitudini di ascolto radiofonico;
- le preferenze nell’ambito dell’attuale offerta radiofonica;
- le domande inevase dall’attuale offerta radiofonica.

I primi due gruppi di domande sono, ovviamente, essenziali per valutare la plausibilità di un progetto di *web radio* universitaria che abbia ambizioni commerciali. Lo scenario generale era – come si è detto – di per sé incoraggiante. Secondo le anticipazioni sul quinto rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia, le case italiane in cui è presente un computer connesso ad Internet sono il 44,4% e gli italiani che si connettono ad Internet sono il 35,7%.

Tabella 2

Presenza e uso di computer e internet nelle case degli italiani (anno 2005, val. %)	
Case in cui è presente un computer	55,4
Italiani che usano il computer	41,8
Case in cui è presente un computer connesso a internet	44,4
Italiani che si connettono a internet	35,7
Fonte: indagine Censis-Ucsi 2005	

Questi dati variano significativamente considerando l’età (i *giovani* – 14/29 anni – che hanno in casa un computer sono il 72,7%) e il livello di istruzione (indipendentemente dall’età, gli *istruiti* – dotati di diploma o laurea – che hanno in casa un computer sono il 74,4%). Tra quanti hanno un computer, fra i *giovani* e gli *istruiti*, esiste una percentuale di circa il 12% (12% i primi, 12,5% il secondo) che non ha una connessione ed una percentuale significativamente oscillante fra il 2,2% (*giovani*) e il 7,8% (*istruiti*) che – pur avendo attivato una connessione – non la usa⁸.

I dati della nostra ricerca riguardano il tipo di connessione utilizzata. Abbiamo, infatti, dato per scontata l’esistenza di un computer lì dove esiste una connessione, ed il nostro interesse si è concentrato soprattutto sul rilevare l’entità delle connessioni a banda larga, indispensabili per l’ascolto radiofonico tramite web⁹.

Fonte: elaborazione su dati MIUR - Ufficio di Statistica

Tanto nella provincia di Napoli, quanto nella regione, le donne sono il 56,6% degli iscritti totali. Dei 1.800.428 iscritti agli Atenei italiani, le 1.003.725 rappresentano il 55,7% del totale.

⁸ Quinto rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2001-2005. *Cinque anni di evoluzione e Rivoluzione nell’uso dei media*, in collaborazione con: Mediaset, Mondadori, Ordine dei giornalisti, Rai, Telecom Italia, Roma, ottobre 2005.

⁹ I dati sono stati arrotondati all’unità inferiore per decimali inferiori al 5, a quella superiore per decimali superiori.

Tabella 3

Che tipo di connessione possiedi?	
Nessuna	12%
Modem ¹⁰	45%
Banda Larga	43%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Ad una successiva domanda, il 53% di coloro che non possiedono una connessione a banda larga hanno dichiarato di volerla attivare a breve.

Da questi dati si evince che l'88% di questo campione di *giovani istruiti* ha in casa un computer connesso ad Internet¹¹, il che individua evidentemente negli universitari un segmento particolarmente aperto all'uso della telematica, a scapito di altre popolazioni giovanili. Cosa più importante, dal nostro punto di vista, il 43% di questa popolazione ha già attivato la banda larga (fenomeno che denota, evidentemente, un uso *abituale* di Internet¹²), mentre il 53% dei restanti prevede di attivarla presto, rivelando in questo modo un uso (o un *desiderio d'uso*) abituale del mezzo (oltre a aumentare il bacino dei potenziali ascoltatori della nostra web radio¹³).

¹⁰ Ricordiamo che il questionario era autosomministrato. Per questo motivo è stata preferita una dizione (scorretta) *modem* – che non ha relazione con la larghezza di banda, in quanto presente anche nelle connessioni ADSL – ad altre più corrette (come, ad es., *dial-up* o *linea commutata*). Abbiamo ritenuto che la successiva opzione – *banda larga* – chiarisse a sufficienza a cosa ci si riferiva, senza introdurre troppi tecnicismi che potessero ostacolare l'intervistato.

¹¹ Tale percentuale è, dunque, sensibilmente più alta da quella rilevata dal Censis-Ucsi, che sottrae a un 72,7% di popolazione giovanile in possesso di un computer un 12% che non ha alcuna connessione, portando la percentuale dei *giovani connessi* al 64% circa.

¹² I dati Censis-Ucsi (2001-2005, *Cinque anni di evoluzione e Rivoluzione nell'uso dei media*, cit.) indicano che solo il 41,8% dei giovani dai 14 ai 29 anni usa *abitualmente* Internet (contro il 37,3% dei dotati di laurea e diploma, indipendentemente dalla fascia d'età). Ancora secondo i dati Censis-Ucsi, in quel 35,7% di italiani che usano Internet, di questi il 22,4% lo fa *abitualmente* (vale a dire, 3 o più volte alla settimana) e il 13,3% *occasionalmente* (vale a dire, da una a 3 volte alla settimana). Le famiglie che hanno attivato connessioni Internet (secondo il Censis-Ucsi il 44,4% delle *case* italiane) dispongono in una misura superiore al 60% di accessi a banda larga, come si evince dalla seguente tabella, tratta dal rapporto annuale Censis 2005.

Tipo di connessione adoperata in casa (più risposte possibili, totale superiore a 100)	
Linea commutata (modem e telefono)	41,3%
Linea Isdn	4,0%
Linea Adsl	56,7%
Linea a fibre ottiche	6,3%
Linea dedicata	1,7%
Fonte: ns. elaborazione rapporto annuale Censis 2005	

I nostri dati (che riguardano una base più larga: un 88% di connessi ad Internet, contro il 44,4% rilevato dal Censis-Ucsi) vedono un'incidenza della connessione a banda larga – su coloro che sono connessi – più bassa (inferiore al 50%).

¹³ Un forte dato di criticità – nell'ottimismo di questa previsione – è introdotto dal fatto che, secondo i dati presentati nel luglio 2005 nel rapporto dell'Osservatorio Banda Larga *Il bilancio dello sviluppo della banda larga in Italia*, oltre il 75% delle connessioni a banda larga sono a consumo, soltanto il restante 25% in modalità *always on*. Questo è sicuramente un dato importante per comprendere come mai – ancora secondo i dati dell'Osservatorio riguardanti la prima metà del 2005 – gli interessi delle famiglie italiane per i servizi in rete rimangano «concentrati sugli aspetti funzionali e individuali (servizi pubblica utilità, comfort)», piuttosto che rivolgersi ai servizi di intrattenimento e comunicazione. Ancora più importanti – in relazione alle criticità del nostro progetto, ma anche dello sviluppo nazionale dell'economia digitale – sono i dati che l'Osservatorio aveva fornito l'11 febbraio 2004 (e relativi al 2003) in *L'evoluzione del digital divide in Italia* (cit.), secondo i quali, a fine 2003, il 25% della popolazione può accedere alla banda larga unicamente via satellite e soltanto il 25% della popolazione può accedere ad un'ampia gamma di tecnologie in un contesto concorrenziale. Il restante 50% della popolazione può accedere di fatto, oltre alla tecnologia satellitare, esclusivamente alle soluzioni ADSL di Telecom Italia e degli operatori che utilizzano l'offerta all'ingrosso della stessa Telecom Italia. I territori in cui è possibile l'accesso fibra ottica o WLL (Wireless Local Loop) sono estremamente ristretti. Il *digital divide* si presenta con una configurazione a *macchia di leopardo* che riguarda non solo le differenze Nord-Sud, ma soprattutto il divario tra aree metropolitane e zone rurali. Quel 25% di popolazione che ha

In più, la maggioranza dei “navigatori” è in ascolto di radio o di musica durante la sua attività. Soltanto il 17% fra essi dichiara di non ascoltare nulla durante la navigazione.

Tabella 4

Che cosa ascolti mentre navighi? (max. 2 opzioni, totale superiore a 100)	
File mp3	37%
Cd Audio	23%
Nulla	17%
Radio via etere	11% ¹⁴
Web radio	11% ¹⁵
Fonte: Ricerca Radio Days	

La radio, come è evidente, non è la compagnia preferita dai navigatori. In compenso, però, viene ascoltata abbastanza indifferentemente via etere o via web (con leggerissime differenze sparite negli arrotondamenti¹⁶). La scarsa incidenza di vincoli di tipo tecnologico viene ribadita dalle risposte di quel 17% che non ascolta nulla durante la navigazione.

Tabella 5

Se non ascolti nulla, perchè?	
Semplicemente non ci penso	47%
Mi disturba	29%
Non ho il computer adatto	24%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Anche se non è il tipo di ascolto prediletto durante i vagabondaggi nella grande ragnatela, la radio è però un medium amato dalla popolazione giovanile. Alla domanda **Ti piace ascoltare la radio?**, oltre il 93% risponde affermativamente¹⁷ e, relativamente ai luoghi dove preferisce ascoltarla, ne conferma l'identità di *medium nomade*.

Tabella 6

Dove ti piace ascoltare la radio?	
Durante gli spostamenti	46%
A casa	30%
In palestra	11%
Al lavoro	9%
Altro	4%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Poiché una web radio è di ascolto (per il momento) quasi esclusivamente casalingo (se si escludono i (rari) luoghi dove sono a disposizione connessioni *wireless* o l'ascolto in differita con I-pod), la

accesso alla banda larga unicamente via satellite corrisponde a circa 6.000 comuni italiani, mentre, a livello regionale, in quattro regioni (3 del Sud ed 1 del Nord-Ovest) non vi è nessun comune dove si sia sviluppato un regime concorrenziale. Nella stessa situazione, a livello provinciale, sono 56 province. A fine 2003, la copertura della tecnologia ADSL riguarda il 75% della popolazione, quella delle offerte in ULL (Unbundling del Local Loop) ha superato il 20%, ma è concentrata in poche città (poco più di 200). Infine, la popolazione che può accedere alla soluzioni in fibra ottica è essenzialmente quella delle città cablate dall'operatore Fastweb, stimabile in circa il 15%. Il 13 Luglio 2005, nell'incontro dell'Osservatorio sulla Banda Larga promosso dal Ministro Stanca, fra le altre notizie c'è quella della copertura ADSL della popolazione, passata all'86%.

¹⁴ 11,2%

¹⁵ 10,9%

¹⁶ La somma di *radio via etere* (11,2) e *web radio* (10,9%) non raggiunge la quota dei *Cd Audio*

¹⁷ I dati Censis-Ucsi (cit.) indicano nel 74,9% i giovani che usano *abitualmente* la radio. Il nostro dato è diverso perché segnala non l'uso ma il *gradimento* del mezzo.

risposta – benché scontata – non sosterrebbe la fattibilità del nostro progetto, se non vedesse la modalità di ascolto *durante gli spostamenti*, immediatamente seguita da quella *a casa*. I dati Audiradio 2005¹⁸ indicano l'ascolto medio giornaliero di radio da parte degli italiani in 173 minuti. La fascia di età dai 18 ai 24 anni è appena al di sopra di tale media, con 176 minuti (2,9 ore) quotidiani di ascolto. Il nostro campione sembrerebbe, però, complessivamente ascoltare la radio per un tempo inferiore a quello dedicato al mezzo dai coetanei, poiché circa il 76% dichiara di ascoltare la radio per un tempo uguale, o inferiore, alle due ore.

Tabella 7

Quanto tempo dedichi all'ascolto di radio durante il giorno?	
Da pochi minuti a mezz'ora	23%
Da mezz'ora a un'ora	29%
Da un'ora a due ore	24%
Da due a tre ore	12%
Da tre a quattro ore	5%
Da quattro a cinque ore	3%
Più di cinque ore	4%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Tabella 8

Con chi preferisci ascoltarla?	
Da solo	55,7%
Con un' amica/o	11,5%
Con la fidanzata/o	10,1%
In gruppo	14,4%
In famiglia	2,5%
Con i colleghi di lavoro	2,9%
Altro	2,5%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Analogamente ai dati Censis-Ucsi¹⁹, le prime due motivazioni indicate per il consumo di radio sono la *compagnia* e lo *svago*. Questo dato si associa bene a quello che indica la preferenza per una fruizione radiofonica *solitaria*. La nostra indagine indica anche una significativa funzione del mezzo come sfondo sonoro alle attività quotidiane. Usi finalizzati all'acquisizione di nuove informazioni (musicali o di altro genere) risultano decisamente minoritari in rapporto all'uso *distratto* e *disimpegnato* del mezzo.

¹⁸ *Indagine sull'ascolto radiofonico in Italia. Totale anno 2005*, capitolo 7, <http://www.audiradio.it/>

¹⁹ Censis-Ucsi, *2001-2005. Cinque anni di evoluzione e Rivoluzione nell'uso dei media*, cit. Riportiamo qui i dati relativi alle motivazioni che spingono gli Italiani ad usare la radio nel 2005. Attribuiamo il significativo scostamento nelle percentuali al fatto che l'Indagine Censis-Ucsi consentiva più di una risposta mentre la nostra ne richiedeva una soltanto.

Le motivazioni che spingono ad usare la radio	
Compagnia	40,6%
Svago	35,8%
Abitudine	29,1%
Passione	20,5%
Interesse	12,5%
Necessità	2,0%
Noia	1,3%
Fonte: Ns. elaborazione dati Censis-Ucsi 2005	

Tabella 9

Perché ascolti la radio?	
Per compagnia	28,5%
Per svago	24,5%
Come sottofondo mentre faccio qualcos'altro	22,0%
Per conoscere musica nuova	9,7%
Per abitudine	7,4%
Per informarmi	6,9%
Altro	1,0%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Con un significativo scostamento dai dati nazionali rilevati dal Censis-Ucsi, che assegnano l'ascolto radiofonico all'ambito delimitato dall'apparecchio specifico²⁰, il nostro campione sembra amare la varietà, e dichiara di utilizzare gli strumenti più diversi.

Tabella 10

Con quale apparecchio ascolti prevalentemente la radio? (max. 2 opzioni, totale superiore a 100)	
Stereo	30%
Autoradio	29%
Lettore mp3	16%
Computer	11%
Radio portatile	6%
Cellulare	4%
Walkman	4%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Soltanto il 69% utilizza un apparecchio radio nelle sua varie declinazioni, un 20% si orienta sull'ascolto mobile con cellulare e mp3, ma un 11% usa volentieri il pc. E', probabilmente, fra questi che vanno collocati quanti (il 10%) preferiscono la web radio alla radio via etere (66%). E' notevole anche il fatto che un 25% del campione dichiara di ascoltare indifferentemente radio "tradizionali" e web radio²¹.

Tabella 11

Preferisci ascoltare una radio via etere o una web radio?	
Radio via etere	65%
Entrambe	25%
Web radio	10%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Poche sorprese riserva, al contrario, la "classifica" dei format radio più seguiti, se non in quanto – verso il fondo della lista – troviamo piuttosto inaspettatamente preferenze che avremmo immaginato di un pubblico più adulto. L'esistenza di un 6% di studenti che ascolta *Radio di sola musica*

²⁰ Secondo i dati del Quinto rapporto Censis-Ucsi (cit.) gli italiani che ascoltano la radio alla radio, riservando Internet e il cellulare ai loro usi specifici sono l'81,8% (Censis-Ucsi, 2001-2005. *Cinque anni di evoluzione e Rivoluzione nell'uso dei media*, cit.).

²¹ Questi dati vengono però contraddetti da un 29% che dichiara di non sapere *cos'è* una web radio. La domanda potrebbe non essere stata correttamente intesa (ricordiamo che il questionario era autosomministrato), forse supponendo riguardasse una *conoscenza* intesa in senso tecnico.

alternativa, rivela l'esistenza di una nicchia non del tutto trascurabile²² di utenti insoddisfatti dall'offerta radiofonica e musicale più frequente e, soprattutto, motivati e capaci a individuare – nel *mare magnum* delle frequenze e della rete – una offerta più aderente ai loro desideri.

Tabella 12

Che tipo di radio ascolti più frequentemente? (max. 2 opzioni, totale superiore a 100)	
Radio di soli successi (es. RDS, Deejeey, RTL)	40%
Radio di sola musica italiana (es. Radio Italia)	12%
Radio di sola musica da discoteca (es. Radio Ibiza, M2O)	12%
Radio di classici musicali (es. Radio Capital, RMC)	11%
Radio di informazione e intrattenimento (es. Radio Rai)	7%
Radio di sola musica alternativa	6%
Radio politiche (es. Radio Radicale)	4%
Altro	4%
Radio All News (es. Radio24, Isoradio)	3%
Radio religiose (es. Radio Maria)	1%

Fonte: Ricerca Radio Days

Ancora qualche sorpresa dalla “media classifica” dei desideri inevasi attualmente dalle radio. Gli studenti degli Atenei napoletani sembrano auspicare che le radio coprano meglio settori come l'informazione sulle Università, l'offerta musicale meno massificata, l'informazione o l'intrattenimento culturale, preferendo queste tematiche ad altre che avevamo immaginato più appetibili come la *rubrica per cuori solitari* o la *messaggeria* (forse meglio sostituite da Internet). La richiesta di *spazio per definire una playlist personale* delinea un'area – che sicuramente avremmo, però, ipotizzato più vasta – in cui si evidenzia la volontà di *fare la radio*, mentre la forte richiesta di informazioni su eventi e serate locali, conferma la ipotizzata domanda di radicamento *locale* della radio e di orientamento per le attività del tempo libero. Tabella 12

Tabella 13

Oltre alle cose abituali (musica e notizie), cosa ti piacerebbe trovare in una radio? (max. 3 risposte, totale superiore a 100)	
Scherzi telefonici	13%
Informazioni su eventi e serate locali	12%
Programmi comici o satirici	11%
Notizie sulle università italiane	8%
Musica di etichette indipendenti	8%
Programmi culturali	7%
Notizie di gossip	7%
Giochi o quiz	6%
Uno spazio per definire una playlist personale	6%
Sondaggi	5%
Rubriche con esperti in linea	5%
Spazi per inviare messaggi privati	4%
Rubrica per cuori solitari	4%
Mercatino	2%
Altro	1%

Fonte: Ricerca Radio Days

²² In una proiezione puramente ipotetica – priva di alcuna validità scientifica, ma utile per cominciare ad avere una idea del possibile bacino d'utenza di una offerta musicale non allineata alle majors – sugli oltre 129.000 studenti degli Atenei napoletani, sarebbero poco meno di 8000 coloro che *già* usufruiscono di una offerta musicale alternativa.

▪ **Gruppo Programmazione**

Il questionario elaborato dal gruppo prevedeva 15 domande che, nella maggior parte dei casi, riprendevano e ampliavano le tematiche già affrontate dal gruppo precedente. In questo strumento veniva, però, dato maggior rilievo alle abitudini quotidiane degli studenti, per individuare meglio quale fosse il *mix* ideale fra musica, intrattenimento e informazione nonché *quando* trasmettere *cosa*. Il questionario, dunque, prevedeva quesiti su:

- le abitudini quotidiane e settimanali di ascolto radiofonico;
- gli aspetti graditi e sgraditi nell’ambito dell’attuale offerta radiofonica;
- gli interessi e le occupazioni;
- le domande e le attese nei confronti di una ipotetica *radio universitaria*.

Il primo questionario aveva già permesso di attestare il generale gradimento del mezzo ma di un tempo quotidiano di ascolto inferiore alle medie rilevate da Audiradio. Ora, mentre i dati Censis-Ucsi²³ indicano nel 74,9% la percentuale dei *giovani* (14-29 anni) che usano *abitualmente* la radio (l’accezione attribuita all’avverbio dal Censis indica una frequenza settimanale di *almeno tre volte*), la nostra indagine – che gradua maggiormente la frequenza d’uso – ci permette di individuare che anche l’*uso* abituale della radio da parte del nostro campione è inferiore alle medie nazionali (51%).

Tabella 14

Ascolti la radio?	
Mai	5%
Quasi mai	14%
Ogni tanto	30%
Abitualmente	25%
Ogni giorno	26%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Come si è detto, una web radio prevede un ascolto esclusivamente casalingo (fatta eccezione per al momento poco diffuse connessioni *wireless* e il riascolto del *podcast*). Diventa quindi fondamentale esplorare quali siano i momenti in cui i potenziali ascoltatori rimangono in casa. Abbastanza prevedibilmente, questi sono principalmente la *prima mattina* e – più ancora – la *tarda serata*.

Tabella 15

Quale parte della giornata trascorri solitamente casa? (max. 2 risposte totale superiore a 100)	
Prima mattina	20%
Mattina	10%
Primo Pomeriggio	14%
Tardo Pomeriggio	15%
Sera	18%
Tarda serata	22%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Le fasce di ascolto riservano, però, qualche sorpresa in un panorama fino a questo punto abbastanza prevedibile. Fermi restanti metodi di rilevazione delle informazioni molto differenti, non si può non sottolineare la differenza dei nostri dati con quelli emergenti nel grafico elaborato da Audiradio per l’*Indagine sull’ascolto radiofonico in Italia* del 2005, che qui riportiamo per permettere il confronto con la tabella 16.

²³ Censis-Ucsi, 2001-2005. *Cinque anni di evoluzione e Rivoluzione nell’uso dei media*, cit.

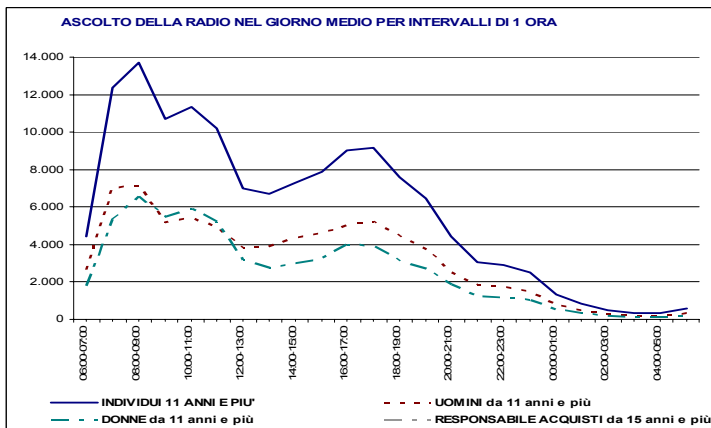


Figura 1. Fonte: Audiradio 2005²⁴

Tabella 16

In quale fascia oraria ascolti la radio con maggiore frequenza? (max. 2 risposte, totale superiore a 100)	
Prima mattina	21%
Mattina	13%
Primo Pomeriggio	12%
Tardo Pomeriggio	19%
Sera	18%
Tarda serata	16%
Fonte: Ricerca Radio Days	

L'ascolto, coerentemente con l'andamento generale e nazionale, è più alto di prima mattina ma, mentre nel grafico Audiradio è evidente come gli ascolti radiofonici calino dalle 18 in poi, i nostri intervistati dichiarano di ascoltare la radio *con maggiore frequenza* nelle ore del tardo pomeriggio ed in quelle del *prime time* e della *seconda serata* televisivi.

Sappiamo da tempo, e l'indagine precedente lo ha confermato, che la radio viene usata frequentemente come sottofondo sonoro alle attività quotidiane (la precedente indagine aveva segnalato come prevalente questa funzione per il 22% del campione). Il gruppo di *programmazione* ha voluto dettagliare le attività prevalenti cui viene affiancato l'ascolto radiofonico. Un 16% del campione – confermando una abitudine già rilevata dall'indagine precedentemente presentata²⁵ – lavora al computer mentre ascolta la radio.

²⁴ Indagine sull'ascolto radiofonico in Italia. Totale anno 2005, capitolo 7, <http://www.audiradio.it/>

²⁵ Per la verità, nell'altra indagine la domanda concerneva le attività abituali durante la navigazione in Internet. Sembra quindi, che l'ascolto della radio mentre si *lavora al computer* (16%) sia, per gli universitari napoletani, più diffuso dell'ascolto *mentre si naviga in Internet* (11%). Naturalmente, queste variazioni potrebbero essere dovute alla casualità di due campioni differenti o, più probabilmente, dalla maggiore diffusione dell'uso del computer rispetto all'uso di Internet.

Tabella 17

Cosa fai di solito quando ascolti la radio in casa? (max. 2 risposte, totale superiore a 100)	
Mi preparo per uscire	20%
Niente/Mi rilasso	18%
Leggo/scrivo/studio/disegno	17%
Lavoro al computer	16%
Chiacchiero/Sto in compagnia	9%
Attività fisica (ginnastica, lavori domestici...)	8%
Curo il mio corpo	6%
Altro.....	3%
Mangio	3%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Pur essendo l'ascolto radiofonico una attività che si affianca facilmente alle incombenze quotidiane, la maggioranza del campione intensifica il suo uso della radio durante il week end.

Tabella 18

In quali giorni della settimana ascolti la radio con maggiore frequenza? (max. 2 risposte, totale superiore a 100)	
Dal lunedì al venerdì	26%
Durante il week-end	41%
Tutti i giorni	34%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Le fedeltà radiofoniche non sembrano particolarmente importanti per il nostro campione. La maggioranza di esso (86%) dichiara di non aver appuntamenti fissi (quotidiani o settimanali) con la radio e, in netta prevalenza, dichiara di scegliere – nello scorrimento dei canali – quello che, di volta in volta, sembra essere interessante.

Tabella 19

Sei fedele a:	
Una sola radio	20%
Più radio	33%
Scelgo quello che mi colpisce volta per volta	47%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Se si può leggere l'*infedeltà* come sintomo di *insoddisfazione* verso le scelte editoriali prevalenti, bisogna, allora, cercare di esaminare questa ipotesi esplorando le preferenze nell'offerta attuale. Prevedibilmente il genere di intrattenimento radiofonico preferito in assoluto al campione è quello *umoristico/satirico*, ma piuttosto amati sembrano essere anche i *dibattiti* e appare diffusa una certa esigenza di *narrazione*. Non pensiamo che il nostro campione viva una nostalgia per formati come il teatro radiofonico (che – probabilmente – non ha mai conosciuto) ma, a giudicare dai risultati dell'indagine, non sarebbe sbagliato, da parte dell'offerta radiofonica, ipotizzare un maggiore investimento sulle varie forme di *fiction*.

Tabella 20

Quali generi di programmi di intrattenimento radiofonico preferisci ? (max. 2 risposte, totale superiore a 100)	
Umoristici/Satirici	38%
Dibattiti	16%
Varietà	13%
Giochi quiz	8%
Talk show	7%
Fiction	6%
Reality	5%
Altro	4%
Radionovelas	4%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Chiedere brani musicali (28%) e *Dare opinioni* (17%) sono i motivi prevalenti per i quali il nostro target amerebbe interagire con la radio. I mezzi preferiti per l'interazione sono tutti quelli comunemente a disposizione del radioascoltatore, con una evidente prevalenza del telefono (d'altronde ormai tradizionale protagonista di tutto l'intenso scambio fra l'offerta e la domanda radiofonica).

Tabella 21

Mezzo per l'interazione con la radio (max. 2 risposte, totale superiore a 100)	
Telefono	34%
E-mail	26%
Lettere	5%
Sms/Mms	28%
Chat	7%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Per ipotizzare una offerta radiofonica il più vicina possibile agli interessi dei potenziali ascoltatori, si sono, quindi, esplorate le *passioni* che animano gli studenti degli Atenei napoletani, ottenendo risposte talvolta non del tutto attese. Che fra le prime cinque *passioni* studentesche vi fossero la *musica* e gli *sport di squadra* era senz'altro un risultato prevedibile, ma che la *lettura* eguagliasse il *computer* modifica sensibilmente l'immagine corrente di una gioventù dimentica delle forme di intrattenimento e trasmissione culturale più "tradizionali". Alcuni interessi, dal senso comune descritti come esclusivi per le giovani generazioni (come *moda*; *benessere e fitness*; *motori e telefonia*), si trovano a competere da pari a pari con *politica*, *arti visive*, *teatro* e *danza* capaci – tutte – di sopravanzare l'interesse per la *televisione* (che, d'altronde, supera solo di un soffio l'*astronomia*). Senza dimenticare che il *cinema*, nella nostra classifica, è in seconda posizione, seguendo immediatamente la *musica* nelle segnalazioni degli intervistati (Tabella 22).

Musica, cinema, sport e attualità superano – nella richiesta di informazione – la soglia del 10%. Ma non è da trascurare il dato aggregato di quel 14% che – non proprio prevedibilmente – chiede informazione su *libri*, *arte* e *teatro* (Tabella 23).

Tabella 22

Qual è la tua passione? (max. 4 risposte, totale superiore a 100)*	
Musica	12,0%
Cinema	8,1%
Sport di squadra	6,2%
Computer	6,0%
Lettura	6,0%
Moda	4,6%
Politica	4,4%
Animali	4,3%
Canto	3,9%
Arti visive	3,5%
Teatro	3,2%
Benessere e Fitness	3,1%
Motori	3,1%
Collezionismo	2,8%
Danza	2,8%
Sport individuali	2,7%
Tv	2,6%
Astronomia	2,5%
Recitazione	2,5%
Fumetti/manga	2,4%
Cucina	2,2%
Telefonia	2,1%
Sport estremi	1,9%
Giochi di ruolo	1,7%
Scommesse	1,3%
Religione	1,2%
Altro.....	0,9%
Usato	0,5%
Fonte: Ricerca Radio Days	

* Le risposte sono presentate in ordine decrescente, le percentuali non sono state, in questo caso, arrotondate all'intero superiore o inferiore (secondo se il decimale è superiore o inferiore a 5) per non perdere alcune significative sfumature di questa graduatoria.

Tabella 23

Quali sono gli argomenti su cui preferisci essere informato? (max. 4 risposte, totale superiore a 100)*	
Musica	14,9%
Cinema	13,1%
Sport	11,3%
Attualità	10,8%
Concerti	8,4%
Eventi by night	7,4%
Curiosità	6,2%
Libri	5,6%
Arte	4,2%
Teatro	4,2%
Moda	3,9%
Gossip	3,7%
Programmi tv	2,3%
Personaggi	2,2%
Altro	1,1%

Fonte: Ricerca Radio Days

Queste esigenze vengono ribadite dall'indagine sulle domande e le attese nei confronti di una ipotetica *radio universitaria*. Al di là della conferma sull'esigenza di informazione sui singoli Atenei (31%) e sull'Università in generale (19%), c'è una diffusa esigenza di una offerta radiofonica meglio tagliata sulle esigenze e gli interessi di una popolazione che chiede *informazioni culturali e musicali alternative* alla corrente offerta radiofonica e televisiva.

Tabella 24

Secondo te una radio universitaria è un mezzo per.....? (max. 2 risposte, totale superiore a 100)	
Avere maggiori informazioni in merito al proprio Ateneo	31%
Avere una radio più vicina ai miei interessi	20%
Mantenersi in costante aggiornamento circa l'Università italiana	19%
Avere informazioni culturali/musicali alternative	19%
Promuovere la mia immagine e conoscere i miei coetanei	9%
Altro.....	2%

Fonte: Ricerca Radio Days

▪ **La Programmazione Musicale**

Il questionario elaborato dal gruppo prevedeva 16 domande. Per meglio progettare una programmazione musicale gradita al target sono state indagate:

- le competenze musicali;
- i generi musicali di maggior gradimento;
- il gradimento dell'offerta musicale corrente;
- le modalità e le abitudini di ascolto musicale;
- le domande e le attese nei confronti di una ipotetica *radio universitaria*.

* Le risposte sono presentate in ordine decrescente, le percentuali non sono state, in questo caso, arrotondate all'intero superiore o inferiore (secondo se il decimale è superiore o inferiore a 5) per non perdere alcune significative sfumature di questa graduatoria.

Si sono indagate le competenze musicali del campione nella presunzione che la pratica musicale generi diverse modalità di consumo musicale. Se il quesito è stato inserito è perchè – evidentemente – ci si aspettava che la popolazione universitaria fosse particolarmente attiva sul versante della produzione musicale. Certamente, però, l'entità del fenomeno sorpassa le nostre previsioni.

Tabella 25

Fai musica?	
Si,canto	13%
Si,suono	17%
Si,scrivo/creo	7%
No	63%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Di questo 37% attivo musicalmente²⁶, il 42,5% dichiara di *aver studiato musica*, contro un 57,5% che si dichiara *autodidatta*, e il 13% dichiara di *far parte di un gruppo musicale*²⁷.

La domanda relativa ai generi musicali di maggior gradimento è stata di compilazione particolarmente impegnativa, in quanto ci si proponeva di individuare i gusti musicali del target con la minore approssimazione consentita da uno strumento tutto sommato rigido quale il questionario autosomministrato (Tabella 26).

I risultati hanno confermato una preferenza per il pop commerciale tutto sommato molto lieve, soprattutto se rapportata ai dati relativi ai format radiofonici di maggiore successo, che tributavano i maggiori consensi (40%) alle *radio di soli successi*. Le preferenze musicali del campione non giustificano questo tributo, lasciando pensare che esso sia dovuto più alla scarsità di alternative che a una vera e propria adesione a determinate scelte editoriali e commerciali. Il campione dimostra, inoltre, di avere gusti musicali estremamente variegati, nonché una competenza musicale che pare alimentare una propensione esigente.

Ad una domanda specifica sul gradimento della musica *indipendente* e *autoprodotta* – che secondo l'ipotesi potrebbe caratterizzare in maniera determinante la nostra web radio – il campione conferma attitudini musicali poco convenzionali, confermando per il 45% il gradimento verso generi e forme musicali generalmente assenti dall'attuale offerta radiofonica (Tabella 27).

Se, allora, il campione si dichiara abbastanza soddisfatto sulla *quantità* della musica diffusa (che, però, un non trascurabile 15% dichiara insufficiente); (Tabella 28) c'è un 39% che non esita a dichiararsi decisamente insoddisfatto della *qualità* dell'offerta musicale, mentre l'area della decisa soddisfazione (*molto e moltissimo*) rimane decisamente limitata (11%); (Tabella 29).

²⁶ Nel Rapporto annuale 2002, il Censis aveva rilevato le attività svolte generalmente dai giovani nel tempo libero. L'opzione *suonare uno strumento/cantare* era stata scelta da un 21,3% del campione (20% di 18/20 anni).

²⁷ In una proiezione puramente ipotetica – priva di alcuna validità scientifica, ma utile per cominciare ad avere una idea della possibile entità del fenomeno della esecuzione/produzione musicale da parte degli universitari – sugli oltre 129.000 studenti degli Atenei napoletani, ce ne sarebbero – fra gli oltre 47.000 capaci di produrre/eseguire musica – oltre 20.000 che avrebbero studiato musica e oltre 6.000 che si riunirebbero per la esecuzione/produzione musicale.

Tabella 26

Ascolti musica... (max. 4 risposte, totale superiore a 100)*	
Pop/Commerciale	11,8%
Rock	10,1%
Rap/R&B/HipHop	7,5%
Jazz	6,3%
House	5,7%
Latina	5,6%
Dance	5,4%
Blues	4,2%
Reggae	4,0%
Classica	3,9%
Etnica	3,8%
Elettronica	3,6%
Punk/Ska/	3,4%
Indipendente	3,2%
New age	2,8%
Metal	2,7%
Techno/Hardcore	2,7%
Melodica	2,3%
Soul	2,3%
Neomelodica	2,2%
Gospel	1,6%
Country	1,6%
Lirica	1,6%
Altro	0,7%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Tabella 27

Ti piace ascoltare musica indipendente/autoprodotta?	
Si	45%
No	17%
Non so, non l'ho mai ascoltata	37%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Tabella 28

La musica diffusa è in quantità:	
Eccessiva	13%
Giusta	47%
Sufficiente	25%
Insufficiente	15%
Fonte: Ricerca Radio Days	

* Le risposte sono presentate in ordine decrescente, le percentuali non sono state, in questo caso, arrotondate all'intero superiore o inferiore (secondo se il decimale è superiore o inferiore a 5) per non perdere alcune significative sfumature di questa graduatoria.

Tabella 29

In che misura sei soddisfatto della qualità dell' attuale offerta musicale radiofonica?	
Per niente	12%
Poco	27%
Abbastanza	50%
Molto	10%
Moltissimo	1%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Il nostro campione si dimostra dunque competente, attivo e insoddisfatto sul fronte musicale, ama ascoltare musica, e lo fa *da solo e in compagnia* (67%), anche se un 21% dichiara di preferire una fruizione solitaria²⁸, evidentemente più attenta. I dati sull'ascolto musicale durante la giornata confermano abbastanza l'ipotesi (già affacciata grazie ai dati sull'andamento dell'ascolto radiofonico durante la giornata) che i nostri studenti nel pomeriggio e nella serata tendano a dedicarsi all'ascolto (e a disertare la televisione⁹).

Tabella 30

Ascolti musica prevalentemente durante:	
Tutta la giornata	39%
La sera	21%
Il pomeriggio	19%
La mattina	13%
La notte	8%
Fonte: Ricerca Radio Days	

I mezzi preferiti per l'ascolto musicale sono il Cd e la radio. Internet ha, però, conquistato un posto di tutto rispetto grazie al *download* e all'*mp3* (che già avevamo visto in buona posizione anche per l'ascolto radiofonico). Lo *streaming* (che altrove avevamo visto decisamente più diffuso per quanto riguarda l'ascolto radiofonico [11%]), occupa un posto decisamente minoritario, addirittura dopo il vecchio *vinile*.

Tabella 31

Con quale mezzo preferisci ascoltare la musica? (max. 3 risposte, totale superiore a 100)	
Cd	25%
Radio	22%
Internet/download/mp3	17%
Live	14%
Tv	10%
Dvd	4%
Vinile	4%
Internet/streaming	2%
Musicassette	2,9%
Altro	0,09%
Fonte: Ricerca Radio Days – Sob	

Contraddice questa classifica delle preferenze d'ascolto quella relativa alle preferenze d'acquisto (o comunque di acquisizione di musica da ascoltare). Fra acquistare Cd o Dvd (complessivamente al

²⁸ Il rimanente 12% dichiara di ascoltare musica *in compagnia*. Sensibilmente diverso l'ascolto della radio, nell'indagine del gruppo *Il Format*. Il 55,7% di quel campione preferiva ascoltare la radio *da solo*. Oltre il 22% in compagnia di una persona (amico/a, fidanzato/a), il 14,4% *in gruppo*, poco meno dell'8% in situazioni collettive differenti (famiglia, lavoro, altro).

29% nella precedente tabella) e scaricare musica da Internet, il nostro campione preferisce senz'altro la seconda opzione.

Tabella 32

Preferisci:	
Scaricare musica da Internet	49%
Comprare cd o dvd	34%
Riprodurre cd o dvd	15%
Registrare dalla tv o dalla radio	2%
Fonte: Ricerca Radio Days	

I luoghi di ascolto preferiti sono la *casa*²⁹, seguita dall'*auto* (surrogato dell'intimità domestica per giovani che ancora non hanno raggiunto l'indipendenza e il possesso di una abitazione propria), immediatamente seguiti dalla fruizione *live* dei *concerti*.

Tabella 33

Dove preferisci ascoltarla? (max. 3 risposte, totale superiore a 100)	
A casa	26%
In auto	18%
Concerti	16%
Locali	11%
Discoteca	9%
Per strada	8%
Altro	8%
Fonoteca	3%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Tabella 34

Cosa fai mentre ascolti musica? (max. 3 risposte, totale superiore a 100)*	
Mi rilasso	15,3%
Canto	15,1%
Ballo	10,1%
Faccio attività fisiche/Sport/	6,6%
Studio	6,5%
Disegno	6,4%
Leggo	5,3%
Lavoro	5,1%
Cura del corpo	4,9%
Scrivo	4,8%
Chiacchiero	4,7%
Passeggio	4,6%
Mi addormento	4,5%
Suono	2,9%
Faccio attività domestiche	1,2%
Altro	1,2%
Fonte: Ricerca Radio Days – Sob	

²⁹ Questo dato conferma l'importanza di una buona programmazione musicale per una web radio

* Le risposte sono presentate in ordine decrescente, le percentuali non sono state, in questo caso, arrotondate all'intero superiore o inferiore (secondo se il decimale è superiore o inferiore a 5) per non perdere alcune significative sfumature di questa graduatoria.

Anche l'ascolto musicale, come quello radiofonico, è una attività che si accompagna frequentemente ad altre. Il nostro campione sembra abbastanza incline a un ascolto *dedicato*, quanto meno a seguire il flusso musicale con attività ad esso specificamente collegate come *cantare* e *ballare*. L'ascolto della musica sembra, però, accompagnare più o meno tutte le attività quotidiane senza specifiche preferenze, distribuendosi abbastanza uniformemente (Tabella 34).

Le attitudini di ascolto del nostro campione sembrerebbero essere, infine, alquanto riflessive. La tabella seguente contraddice ancora una volta alcuni luoghi comuni sul presunto disimpegno giovanile, se è vero che la modalità di offerta musicale preferita è quella che accompagna ai brani musicali una abbondante messe di informazioni.

Tabella 35

Durante una trasmissione musicale:	
Vuoi informazioni sul genere, stile, periodo, storia, ecc...	31,0%
Vuoi solo titolo e autore del pezzo	26,5%
Vuoi più informazioni sul pezzo e sull'autore	25,8%
Non vuoi sentire una parola	16,6%
Fonte: Ricerca Radio Days	

Infine, sui desideri e le attese che accompagnano una ipotetica radio universitaria c'è quello che essa possa diffondere generi musicali differenti (83%), piuttosto che scegliere un genere preciso (17%). E anche la tabella seguente riserva una piccola sorpresa. Che la domanda di *storia della musica* sopravanzasse quella di *quiz musicali a premi* (sia pure al fondo della classifica) è un risultato sicuramente inatteso.

Tabella 36

Se ci fosse una radio universitaria cosa vorresti facesse in ambito musicale? (max. 2 risposte, totale superiore a 100)*	
Organizzare eventi musicali	28,7%
Promuovere artisti/gruppi emergenti	28,4%
Informazione musicale	15,2%
Trasmissione musica in diretta live	14,2%
Storia della musica	7,7%
Quiz musicali a premi	5,6%
Fonte: Ricerca Radio Days – Sob	

▪ Una breve ricognizione

I risultati qui presentati hanno evidenti limiti, derivanti da un *modo di produzione* legato ai vincoli di un tirocinio universitario (lo scarso tempo a disposizione, l'inesperienza dei ricercatori, la concitazione dell'ottenimento di risultati identificati dai ricercatori più nel conseguimento di CFU che in obiettivi scientifici), di un campionamento non probabilistico e, dunque, non rappresentativo dell'universo degli studenti universitari (napoletani, campani o, a maggior ragione, italiani) e di essere stati raccolti con lo scopo preciso di servire da supporto all'elaborazione di un progetto di web radio universitaria. Ciò premesso, tenteremo comunque di trarre da questi dati qualche indicazione che vada al di là di quelle meramente inerenti all'elaborazione progettuale.

La prima notazione sarà di carattere generalmente inerente l'*uso* e il *gradimento* della radio nel nostro campione.

Il *gradimento* del mezzo dichiarato dal campione è molto alto (93%) ma, a giudicare da questa indagine, non altrettanto l'*uso*, dichiarato *abituale* o *quotidiano* soltanto dal 51% del campione

* Le risposte sono presentate in ordine decrescente, le percentuali non sono state, in questo caso, arrotondate all'intero superiore o inferiore (secondo se il decimale è superiore o inferiore a 5) per non perdere alcune significative sfumature di questa graduatoria.

(26% ogni giorno; 25% abitualmente)³⁰. Mentre i già citati dati Censis-Ucsci³¹ indicano nel 74,9% la percentuale dei giovani che usano *abitualmente* la radio (l'accezione attribuita all'avverbio dal Censis indica una frequenza settimanale di *almeno tre volte*), i dati Audiradio del 2005, nel loro maggiore dettaglio, indicano nella fascia d'età dai 18 ai 24 anni un 98% di ascoltatori della radio. Il 56,5% della popolazione di questa fascia ascolta la radio tutti i giorni, il 17,1% quattro o cinque giorni alla settimana, il 15,6% due o tre giorni alla settimana. Poiché i nostri giovani sono *istruiti* (vale a dire dotati di diploma) e *studenti* abbiamo messo a confronto i dati Audiradio relativi alle tre variabili: età, istruzione, occupazione. I risultati sono riassunti nella seguente tabella: sul totale degli *istruiti* gli ascoltatori di radio sono il 94,7%, il 56,7% del totale ascolta la radio *tutti i giorni*, il 15,5% quattro o cinque giorni alla settimana, il 12,6% due o tre giorni alla settimana. Sul totale degli *studenti* gli ascoltatori di radio sono il 97,6%, il 47,5% del totale ascolta la radio *tutti i giorni*, il 18% quattro o cinque giorni alla settimana, il 21,1% due o tre giorni alla settimana.

Tabella 37

Frequenza dell'ascolto radio nella settimana, per età, grado di istruzione, occupazione (dati 2005)															
	Tot. Popolaz.	Ascoltatori	%	Tutti i gg.	%	4 o 5 giorni	%	2 o 3 giorni	%	1 g.	%	Meno di 1 g.	%	Non asc.	%
18/24 anni	4.728	4.634	98,0%	2.672	56,5%	810	17,1%	740	15,6%	198	4,1%	214	4,5%	94	1,9%
Laurea o Diploma	28.857	27.334	94,7%	16.365	56,7%	4.478	15,5%	3.657	12,6%	1.252	4,3%	1.583	6,4%	1.523	5,2%
Studenti	7.909	7.725	97,6%	3.761	47,5%	1.426	18,0%	1.669	21,1%	427	5,3%	441	5,5%	184	2,3%

Fonte: Ns. elaborazione dati Audiradio 2005. Stime in 000 ³²

Ferme restando tutte le differenze fra le indagini, i metodi di campionamento e di rilevazione e – soprattutto – di categorie utilizzate per individuare le fasce (il nostro campione è, come abbiamo detto, un *particolarissimo* mix di età, livello di istruzione e occupazione), rimane il fatto che gli universitari napoletani intervistati dichiarano di ascoltare la radio con una frequenza sensibilmente minore di quella rilevata a livello nazionale in fasce comparabili. Anche il tempo medio da essi dedicato all'ascolto durante il giorno³³ sembra sensibilmente inferiore (circa due ore) rispetto alle medie nazionali rilevate da Audiradio (2,9 ore).

Questa disaffezione nell'ascolto andrebbe meglio indagata (e, per questo, sarebbero necessarie ulteriori indagini). Ma possiamo cominciare a fare delle ipotesi.

Il nostro campione sembra avere anche altre peculiarità. Innanzitutto un uso abituale di Internet (e, quindi del computer) decisamente molto al di sopra delle medie rilevate a livello nazionale³⁴. Come

³⁰ Cfr. tabella 21

³¹ Censis-Ucsci, 2001-2005. *Cinque anni di evoluzione e Rivoluzione nell'uso dei media*, cit.

³² *Indagine sull'ascolto radiofonico in Italia. Totale anno 2005*, capitolo 7, <http://www.audiradio.it/>

³³ Cfr. tabella 6.

³⁴ Cfr. tabella 2.

si evince dai dati Censis-Ucsi³⁵ tutti i giovani dai 14 ai 29 anni, indipendentemente dal grado di istruzione, presentano consumi abituali molto elevati per quanto riguarda il computer e Internet ma anche il cellulare e la radio. Nello stesso rapporto Censis-Ucsi, gli italiani *istruiti* (dotati, cioè, di diploma o laurea), sono caratterizzati da un consumo abituale di comunicazione sensibilmente maggiore –tranne, ma lievissimamente, che per la televisione – rispetto a quello medio nazionale e, anche se sono indietro ai *giovani* riguardo ai media suddetti, li sorpassano in tutti gli altri consumi. *Gioventù e istruzione* (proprio le caratteristiche del nostro campione) sembrano essere variabili cui – a livello nazionale – si associa un maggiore uso complessivo dei media. Ma questo non sembra valere, però, per la frequentazione della radio da parte degli universitari napoletani. L'uso intenso ed esteso di Internet che caratterizza il segmento, può influire su questa disaffezione? A proposito di *competizione* fra i media, i dati Censis-Ucsi³⁶ segnalano ancora come l'uso del nuovo medium penalizzi specificamente la televisione, ma provochi decrementi significativi anche nel consumo di giornali, riviste, libri e radio. Vi sono – e la cosa è stata già da tempo notata negli studi – media che competono intorno alla risorsa scarsa per eccellenza, vale a dire il tempo del consumatore (che, ovviamente, mentre è impegnato con lo schermo del computer, non può dedicare attenzione a quello televisivo, né sfogliare libri, giornali o riviste). Ma, mentre comunemente si pensa che computer, Internet e radio più che competere si sovrappongano, i dati Censis-Ucsi contraddicono – almeno in parte – questa ipotesi.

E, in effetti, chi scrive è venuto a conoscenza di un minor uso della radio legato a un grande uso di Internet, già durante il lavoro di elaborazione dei questionari (svoltosi, come si è detto, in parte in aula, in una sorta di *brainstorming* in cui si cercava collettivamente di prevedere le migliori opzioni da offrire per le risposte). Per la fascia universitaria, di giovani colti e benestanti, se non altro una delle funzioni che la radio aveva ricoperto nell'universo giovanile almeno fino alla fine degli anni Novanta, vale a dire quella di diffondere nuovi brani musicali, viene ormai assolta da Internet, cui gli esponenti del nostro campione si rivolgono tanto per consultare le *new entry* nelle *playlist*,

³⁵ Censis-Uscsi, 2001-2005. *Cinque anni di evoluzione e Rivoluzione nell'uso dei media*, cit.

Consumo abituale dei media, età e livello di istruzione (dati 2005)			
	Media nazionale	Giovani 14/29*	Diplomati e Laureati
Televisione	95,4%	94,9%	95,1%
Cellulare	76,3%	96,0%	89,9%
Radio	59,0%	74,9%	67,2%
Quotidiani	38,0%	30,5%	47,8%
Computer	33,0%	54,5%	52,8%
Libri	31,5%	39,3%	47,2%
Internet	22,6%	41,8%	37,3%
Tv Satellitare	13,0%	14,5%	17,0%
Settimanali	12,3%	11,3%	14,4%
Mensili	5,3%	4,7%	6,7%

Fonte: Nostra elaborazione dati Censis-Ucsi 2005

* **Legenda colonna giovani:**

- media inferiore agli altri due gruppi.
- media superiore agli altri due gruppi.
- media inferiore a diplomati e laureati.

³⁶ Censis-Uscsi, 2001-2005. *Cinque anni di evoluzione e Rivoluzione nell'uso dei media*, cit.

Da quando uso Internet, uso meno (confronto dati 2001/2005)		
	2001	2005
Televisione	50,5%	41,8%
Giornali e Riviste	25,8%	18,6%
Radio	21,6%	16,7%
Libri	29,2%	12,2%
Cinema	20,8%	9,4%

Fonte: Nostra elaborazione dati Censis-Ucsi 2005

quanto per ascoltare (e scaricare) la musica nuova. L'opzione *per conoscere musica nuova*, inserita fra le risposte alla domanda *Perché ascolti la radio* è stata, infatti, scelta soltanto da un 10% del campione³⁷. Il che rende evidente che siamo in presenza di criteri di scelta di un medium più sofisticati rispetto al modello competizione/sovrapposizione su accennato. Se è vero che è possibile ascoltare radio mentre si usa il computer e si naviga in Internet, è anche vero che la consultazione delle *playlist* in rete è più efficiente e rapida rispetto all'attendere di cogliere, nel flusso radiofonico, la/le canzoni attese. Ed è vero, inoltre, che la pratica risulta economica tanto a livello di uso del tempo quanto a quello di uso del danaro, visto che in rete è possibile scaricare (oltre che ascoltare a piacimento) qualsiasi brano, in qualsiasi momento³⁸. Il che ci porta a credere che le variabili *gioventù* e *istruzione* non influiscano soltanto sulla *quantità* del consumo di comunicazione, ma anche sulla *flessibilità* dei criteri di scelta, che sembrano essere meno legati ai vincoli dell'*abitudine*³⁹ e più attenti ai criteri dell'*efficacia* e dell'*economia*.

Ma, dal complesso dei dati emersi dall'indagine, sembra più complessivamente essere in crisi la triade giovani/musica/ radio che aveva rappresentato – a partire dalla grande crisi del *broadcasting* radiofonico USA, nella competizione con la televisione – l'ancora di salvezza prima, e il punto di forza poi, dell'offerta radiofonica. A quanto abbiamo rilevato, nel nostro campione l'ascolto musicale si lega principalmente a Internet⁴⁰ e ai Cd Audio⁴¹.

E, se dall'*uso dei media*, passiamo ad esaminare il consumo di *prodotti culturali* possiamo lanciare ancora qualche ipotesi. La nostra indagine è stata – ovviamente – più tesa ad evidenziare gli interessi, le passioni, le lacune di informazione denunciati dal nostro campione (poiché eravamo in cerca di dati in base ai quali sostanziare un'ipotesi di offerta editoriale), che non a registrarne i consumi culturali. Vale a dire che, più che chiedere ai nostri intervistati se leggevano libri, andavano al cinema, frequentavano i teatri, abbiamo chiesto se erano interessati a – e desideravano maggiori informazioni su – libri, cinema, teatro, ecc⁴².

³⁷ Cfr. tabella 8

³⁸ E, in effetti, circa il 19% del nostro campione *ama* usare la cosiddetta *musica liquida* (17% attraverso il download, 2% in streaming). Il 49% preferisce (o forse *soltanto* il 49% *ammette di preferire*) scaricare musica da Internet, piuttosto che comprarla o riprodurla. Cfr. tabelle 30 e 31

³⁹ Mentre nel rapporto Censis-Ucsi (cit.) fra le motivazioni che spingono ad usare la radio, l'*abitudine* è stata segnalata dal 29,1% del campione, nella nostra indagine la stessa motivazione è stata data soltanto dal 7,4% del campione (cfr. tabella 8).

⁴⁰ Cfr. tabella 3 (*Cosa ascolti mentre navighi?*: mp3 37%; radio etere+web 22%) ma anche in tabella 30 (*Con quale mezzo preferisci ascoltare la musica?*) la radio (22%) e poco al di sopra di download+streaming (19%).

⁴¹ Cfr. tabella 3 (*Cosa ascolti mentre navighi?*: Cd Audio 23%) ed anche tabella 30 (*Con quale mezzo preferisci ascoltare la musica?*: Cd Audio 25%).

⁴² A questo proposito possiamo indicativamente ricorrere ai rapporti annuali Censis 2002 e 2003 che – pur non recentissimi – possono suggerire un quadro di consumi culturali abbastanza coerente con gli interessi da noi riscontrati (si consideri che il campione qui considerato è selezionato per età, non per titolo di studio).

Attività svolte generalmente nel tempo libero dai giovani, per età (più risposte possibili, totale superiore a 100)			
	15-17 anni	18-20 anni	Totale
Ascoltare musica	95,6	92,2	93,8
Uscire con amici	91,7	92,7	92,2
Guardare la televisione/film noleggiati	68,9	75,9	72,5
Giocare con amici	70,6	62,4	66,4
Passeggiare	61,0	65,3	63,2
Fare attività sportive	65,8	59,2	62,4
Stare al telefono	61,0	59,2	60,1
Navigare in Internet/giocare al computer	58,8	53,9	56,3
Leggere	46,9	57,6	52,4

Unica eccezione – se pur parziale – è quella relativa ai consumi musicali, per l’ottima ragione che una radio deve conoscere quali siano i consumi musicali del suo target, poiché – se di cinema, teatro, libri e quant’altro può solo *parlare* – la musica la fa ascoltare, vale a dire che oltre a svolgere un ruolo di promozione/informazione di/su un prodotto, nello stesso tempo offre quello stesso prodotto al consumo. E i consumi musicali del nostro campione – così come i suoi interessi e passioni – sembrano estremamente polverizzati e, quindi, già di per sé non coincidenti con un’offerta radiofonica sempre più standardizzata. Fra i consumi musicali del nostro campione appaiono generi sicuramente poco presenti nelle *playlist* delle stazioni commerciali nazionali e locali⁴³, così fra i suoi interessi e passioni compaiono argomenti e temi (ma anche generi e formati) che sicuramente trovano scarso posto nella programmazione corrente⁴⁴. Jazz (6,3%) e blues (4,2%) insieme superano il gradimento del rock (10,1%)⁴⁵. Senza dimenticare quel 45% che dichiara di amare/ascoltare musica indipendente e/o autoprodotta⁴⁶. Il nostro target sembrerebbe essere adatto – più che a *playlist* basate sul pop/commerciale – a scalette musicali basate su generi comunemente poco frequentati dalla radiofonia “dedicata al pubblico giovanile”. E il pesante giudizio di insoddisfazione (39%) sulla qualità dell’offerta musicale radiofonica⁴⁷ trova una declinazione più precisa.

Così – mentre alle trasmissioni musicali si chiede di fornire note storico critiche⁴⁸ – nello stesso tempo si desiderano informazioni culturali e musicali alternative a quelle universalmente circolanti⁴⁹, declinando le richieste di informazione sulla musica, il cinema, lo sport, l’attualità e – oltre ai concerti, gli eventi e le curiosità – anche i libri⁵⁰, l’arte⁵¹ il teatro⁵². In altre parole, alla radio

Andare al cinema	44,7	58,0	51,6
Fare shopping	36,0	42,9	39,6
Fare gite/viaggiare	27,2	39,6	33,6
Suonare uno strumento/cantare	22,8	20,0	21,3
Andare al teatro, opera, concerti, mostre, musei	12,7	21,6	17,3
Coltivare un hobby specifico	13,6	20,0	16,9
Frequentare corsi di vario tipo	9,2	7,8	8,5
Altro	3,1	6,5	4,9
Fonte: Censis. Rapporto annuale 2002			

Giovani che dichiarano di leggere un libro non appena hanno del tempo libero, per fasce d'età	
Fasce d'età	%
14-18	23,7
19-24	28,4
25-30	34,1
Totale	29,7
Fonte: Censis. Rapporto annuale 2003	

⁴³ Cfr. tabella 25. Inoltre con la tabella 35 emergono richieste quali: *promozione di artisti/gruppi emergenti* (28,4%); *informazione musicale* (15,2%); *storia della musica* (7,7%).

⁴⁴ Cfr. tabelle 22 e 23

⁴⁵ Cfr. tabella 25.

⁴⁶ Il 6% del campione dichiara di ascoltare *radio di sola musica alternativa* (cfr. tabella 11)

⁴⁷ Cfr. tabella 28

⁴⁸ Cfr. tabella 34

⁴⁹ Cfr. tabella 23

⁵⁰ Cui il 6% del campione aveva dichiarato la sua *passione*.

⁵¹ *Passione* denunciata dal 3,5% del campione.

si domanda orientamento per le attività culturali del tempo libero, capacità di radicamento *locale*⁵³, attenzione alla produzione e ai consumi culturali giovanili⁵⁴. Già queste poche informazioni disegnano una domanda di radio che non trova una offerta corrispondente sul mercato attuale. Potrebbe essere letta in questo senso la mancata fidelizzazione degli studenti universitari a programmi specifici⁵⁵ o a determinate emittenti. Posto che l'*infedeltà* a una o più stazioni sia sinonimo di *insoddisfazione*, questa riguarderebbe circa il 47% del target⁵⁶. L'ipotesi che questo lavoro lancia – anche se può essere sospettato di farlo *pro domo sua* – è, allora, che il nostro target pur amando la radio come medium, non la frequenti assiduamente perché insoddisfatto di una offerta radiofonica⁵⁷ tarata su un pubblico giovanile immaginato molto più appiattito e omogeneizzato nei consumi culturali di quanto il nostro target abbia dichiarato di essere. Un problema eminentemente televisivo, quello della omogeneizzazione indotta dalle logiche commerciali – legate ai grandissimi numeri necessari all'imponenza degli investimenti e alle logiche del mercato pubblicitario – che sembra ormai far stabilmente parte anche nello scenario radiofonico, in cui le dinamiche di concentrazione, mentre consentono la riduzione dei costi e l'ottenimento di notevoli vantaggi competitivi⁵⁸, incrementano anche una certa tendenza all'omologazione, calibrando l'offerta su un pubblico disegnato da mezzi di rilevazione inventati per le quantificazioni necessarie al mercato pubblicitario, e da questo innalzati alla dignità di interpreti ed arbitri dei gusti, degli interessi, delle passioni, dei pensieri e delle scelte degli italiani. In altre parole, nelle logiche economiche del nostro ingessato mercato dell'etere (strozzato fra logiche duopolistiche televisive e la grande concentrazione multimediale che comincia a caratterizzare il mercato radiofonico) non sembra esserci posto per le offerte di nicchia. Ma ci sono nicchie che non si fanno trascurare, vuoi per motivi economici (poiché, come abbiamo detto, sono dotate di buona capacità di spesa, alti consumi voluttuari, potere di influenza sui consumi della famiglia e del gruppo dei pari⁵⁹), vuoi per motivi culturali e sociali. Gli universitari che abbiamo

⁵² *Passione* denunciata dal 3,2% del campione. Cfr. tabella 22. Cfr. anche tabella 12, sui desideri inevasi attualmente dalle radio: informazione sulle Università, una offerta musicale meno massificata, informazione e l'intrattenimento culturale, informazioni su eventi e serate locali.

⁵³ Le richieste più pressanti riguardano l'informazione sulla *propria* Università (cfr. tabella 23) e su eventi, serate, concerti (cfr. tabella 13)

⁵⁴ Cfr. tabella 35: Se ci fosse una radio universitaria cosa vorresti facesse in ambito musicale? *Promuovere artisti/gruppi emergenti* (28,4%); *Trasmissione musica in diretta live* (14,2%).

⁵⁵ La maggioranza del campione (86%) dichiara di non aver appuntamenti fissi (quotidiani o settimanali) con la radio.

⁵⁶ Cfr. tabella 19.

⁵⁷ E' certamente una ipotesi che dovrebbe essere verificata con indagini più specifiche di questa. In più, poiché non possiamo assumere automaticamente che tutti gli universitari italiani si somiglino, vivano essi in grandi metropoli come Napoli o Roma o Milano o in piccole città come quelle in cui si trovano molti fra i nostri migliori Atenei, le indagini andrebbero ripetute in città e situazioni diverse. In poche parole, i dati in nostro possesso possono servire – al più – a formulare una ipotesi di ricerca.

⁵⁸ La radiofonia italiana sta vivendo un momento di grande vivacità in termini di variazione degli assetti impiantistici delle principali emittenti (nazionali, *superstation* e regionali). Nel corso dell'estate 2005, la corsa alle frequenze FM ha avuto un nuovo impulso. *RTL e Radio 105* nel 2005 hanno fortemente implementato la proprie rete di diffusione, *R101* (Mondadori) ha acquisito 62 impianti e relative frequenze, mentre *Play Radio* (RCS) trasmette sulle oltre 200 frequenze lasciate libere da RIN (Radio Italia Network, la precedente radio di Gruppo, che si è contestualmente spostata sul web con il nome di RIN Digital Radio) e, con un budget di 10 milioni di Euro per il 2005 ed altrettanti per il 2006, parte con una copertura del segnale a livello nazionale del 75% e punta a raggiungere il 90% entro la fine del 2006, attraverso prossime ulteriori acquisizioni di frequenze. La nuova ondata di acquisizioni ha causato l'ennesima riduzione del numero delle emittenti locali in attività, per le quali gli analisti stimano una continua diminuzione. Contemporaneamente, si verifica un fortissimo aumento delle operazioni di permuta di impianti, al fine di ottimizzare le risorse e risolvere le controversie relative alle interferenze.

⁵⁹ Cfr. Indagine EURES-Ricerche Economiche e Sociali, *Spendo dunque sono: patrimoni e consumi dei giovani a Roma*, Roma 2004. Secondo questa indagine, «a fronte dei 130 euro mensili di reddito dichiarati in media dai giovani intervistati, i consumi che ciascuno di essi sostiene ammontano infatti ad una cifra quasi doppia, pari cioè a 225,50 euro. È evidente che si tratta di uscite sostenute in larga misura dalle famiglie, che cercano in tal modo di poter conoscere e

intervistato non sono soltanto – in quanto *giovani* – fra i principali soggetti del mercato multimediale: soggetti sociali e consumatori – sempre più rilevanti per le politiche editoriali e le attività economiche del Paese –, che selezionano, sintetizzano e, a volte, trasformano, modelli di cultura materiale ed immateriale con bisogni, motivazioni, esigenze e modelli di consumo. Essi rappresentano anche, probabilmente, uno dei segmenti più colti, vivaci, mobili, curiosi della gioventù di questo Paese, in questa epoca⁶⁰. Il che vuol dire che è presumibilmente ad essi che il Paese affida il compito di produrre cultura e ricerca e, quindi, le sue *chances* di innovazione e di competitività nel futuro prossimo. Ciò che in un linguaggio economico/aziendale può identificarsi come un'offerta di *nicchia*, in altri termini può essere definito come uno *spazio pubblico* in cui questo importante segmento giovanile della nostra società possa riconoscere e definire la sua identità, porre le sue richieste, definire i suoi obiettivi, raffinare la sua sensibilità. Il problema della sua mancanza attuale – e della difficoltà (se non dell'impossibilità) della sua creazione all'interno di questo assetto radiotelevisivo – è, ovviamente, più generale e riguarda quella *privatizzazione dello spazio pubblico*⁶¹ che interessa ogni parte del mondo industrializzato ma che, in Italia, si

controllare la direzione dell'utilizzo del denaro da parte dei figli, accompagnandoli all'interno di un mercato che sempre più vede nei giovani i principali consumatori e decisi d'acquisto (*buyers*)».

⁶⁰ Più in generale, mentre le condizioni complessive delle società occidentali contemporanee paiono caratterizzate dalla crisi generale dei meccanismi integrativi, i giovani italiani sembrano complessivamente lamentare la crisi delle agenzie di socializzazione, incapaci di «trasmettere la memoria e il senso del passato e, al tempo stesso, (...) indicare le prospettive del futuro», e vivono la mancanza di una base culturale comune. I risultati dell'indagine Censis *I giovani e la cultura nell'era della comunicazione*, realizzata per conto della Cei in occasione del Convegno "Parabole mediatiche: fare cultura nel tempo della comunicazione", Roma 7 - 9 novembre 2002, riguardante un campione rappresentativo della popolazione giovanile italiana dai 18 ai 30 anni, descrivono una condizione giovanile che non ci sembra essere mutata significativamente. I giovani descritti da questa indagine, pur attribuendo un grande valore alla cultura – definita dal 61% del campione come uno *strumento importante per costruire la propria identità e visione del mondo* cui si chiede di *dare senso, orientare, offrire guida* – nella stessa percentuale denuncia *poca trasmissione di valori e significati tra generazioni*, mentre soltanto il 31% sa indicare un *riferimento culturale* significativo (sia esso un libro o un personaggio). Questo 31% fornisce indicazioni talmente varie da indicare una forte *polverizzazione dei riferimenti culturali*. Nello stesso tempo, il campione rivela un grande bisogno di produzione/consumo culturale con una partecipazione significativa alla dimensione territoriale.

Partecipazione attiva ad un evento culturale sul territorio, per titolo di studio		
	Media superiore	Specializzazione /Laurea
Feste paesane	67,4	51,5
Attività teatrali	22,4	31,0
Rievocazioni storiche	8,5	15,8
Manifestazioni folcloristiche	25,3	27,5
Attività di centri e associazioni culturali	20,4	42,1
Fonte: Indagine Censis <i>I giovani e la cultura nell'era della comunicazione</i> , 2002		

⁶¹ Lo *spazio pubblico* è uno spazio sociale caratterizzato e definito dallo scambio discorsivo di posizioni ragionevoli su problemi d'interesse generale, che serve come base per la riflessione e l'attuazione di scelte di interesse collettivo e permette il formarsi di una *opinione pubblica*. Habermas (*Storia e critica dell'opinione pubblica* (1962), trad. it. Laterza, Bari 1974) muovendo dai concetti di spazio pubblico e sfera pubblica ha ragionato per primo sulle modalità con cui i media intervengono nei processi di rappresentazione e produzione di "discorso pubblico". Relativamente al XVII secolo, egli descrive questo spazio come definito da due caratteristiche: a) lo scambio di informazione, che avveniva su basi razionali, poteva avere implicazioni pratiche per l'azione e le decisioni politiche; b) le discussioni si basavano su un particolare uso sociale: la lettura comune delle gazzette. Formalmente dunque la *sfera pubblica* si caratterizza per la presenza di un certo medium e di una certa modalità di partecipazione. L'industrializzazione della produzione culturale e la commercializzazione dei prodotti culturali hanno introdotto una radicale modificazione dello scambio comunicativo all'interno della sfera pubblica. Quello che Wolf definisce *spazio pubblico mediatizzato* – «uno spazio simbolico nel quale si confrontano ed organizzano le opinioni, gli orientamenti, gli schieramenti su temi che sono stati resi di rilevanza pubblica» (M. Wolf, *Le discrete influenze*, in "Problemi dell'informazione", n. 4, Il Mulino, Bologna 1996) sembra «sempre meno idoneo a funzionare come istanza di identificazione delle soluzioni ai problemi» (*ibid.*, 484). E ciò non solo (e non tanto), come suggerisce Mauro Wolf, per i *tempi* e le *modalità di fruizione* propri

declina in maniera del tutto particolare in virtù di una sorta di *privatizzazione* di quel *bene pubblico* che è l'etere⁶². A questo si aggiunge una politica industriale del servizio pubblico radiotelevisivo

della radiotelevisione e le regole del *newsmaking* ma – probabilmente – soprattutto perché la configurazione più naturale del mercato televisivo è quella dell'*oligopolio concentrato e collusivo* (M. Gambaro, F. Silva, *Economia della televisione*, Il Mulino, Bologna 1992) – e la tendenza all'oligopolio con un certo numero di imprese marginali sembra, come abbiamo accennato, interessare sempre più anche la radio – e il modello economico è quello basato sulla *vendita di audience* ai pubblicitari, cosa che consiglia una programmazione – più che rivolta allo scambio discorsivo su posizioni ragionevoli, per porre e dibattere problemi di interesse generale ed orientare nelle scelte di interesse collettivo – basata sull'intrattenimento e la promozione dei consumi.

⁶²La limitatezza dello spettro elettromagnetico affligge tradizionalmente il broadcasting basato sulla trasmissione via etere. Le frequenze rappresentano un bene prezioso e richiesto dai media che su di esse fondano la propria attività, e continuano ad essere un bene pubblico scarso, allocato in base ad una precisa logica da parte dei diversi Stati. Nel nostro Paese la questione dell'assegnazione delle frequenze continua a proporsi malgrado le innovazioni tecnologiche che promettono – grazie alla trasmissione digitale – la disponibilità di più “spazi” elettromagnetico in futuro. Come è noto, nel luglio del 1976, una sentenza della Corte costituzionale (n. 202) riconosce il diritto di radiodiffusione via etere in ambito locale, legittimando una realtà: l'esistenza di un alto numero di emittenti *libere* o *commerciali* nate e vissute dalla fine degli anni Sessanta in una situazione di semi-illegalità. Nel 1977, le stazioni libere e private sono circa 1.500, di cui 250 nella sola Napoli. Fra esse, anche potenti stazioni, dotate di trasmettitori a banda larghissima, che iniziano a soffocare, il più delle volte trasmettendo volutamente sulla stessa frequenza, le stazioni minori. In alcune città (Roma, Milano, Varese) si comincia a porre concretamente il problema della limitatezza di bande disponibili, sulle quali, mancando qualsiasi forma di regolamentazione, va prevalendo la legge del più forte. L'etere viene progressivamente occupato da pionieri che si installano sulla banda FM, costituendo una situazione di fatto, nel tempo divenuta inalterabile. Una situazione – definita da *far west* – grazie alla quale, nel 1984, le emittenti private locali e nazionali sono 4.204. Nel 1990 viene promulgata la legge 223 (la cosiddetta Mammì) che impone regole per continuare a trasmettere: potenzialità economica, presenza sul mercato, dignità di impresa. Per il rilascio delle concessioni, impone il censimento delle emittenti esistenti e prevede che le concessioni si rilascino in seguito a un *piano di assegnazione delle frequenze* (varato, poi, soltanto nel 2002). Uno degli effetti della *legge Mammì* è quello di rendere impossibile, dopo il '90, la nascita di nuove emittenti radiofoniche, se non acquistando le frequenze di una radio esistente o rinnovare la proposta editoriale e musicale di una vecchia radio. La radiofonia italiana vive, inoltre, in una condizione abitualmente compendiate nell'espressione “affollamento dell'etere”: una situazione caotica delle frequenze che spesso si sovrappongono e disturbano a vicenda, causando disagio negli ascoltatori e nella maggior parte degli editori, che avvertono questo fenomeno come uno dei maggiori ostacoli per la loro attività. Un ulteriore effetto della legge Mammì, è una riduzione del numero delle emittenti private, locali e nazionali – attraverso un complicato processo comprendente domande di concessione, graduatorie e ricorsi –, dalle oltre 4mila del 1990 ai circa 2.200 soggetti radiofonici autorizzati a trasmettere del 1994. Dal 1994 inizia, inoltre, un processo di concentrazione, attraverso fusioni e soprattutto acquisizioni di impianti e del diritto a trasmettere sulle frequenze acquisite. I soggetti economicamente significativi sono, oggi, una decina di emittenti nazionali, 5 circuiti syndication nazionali, alcune emittenti regionali e macro-regionali, ed alcuni consorzi macro-regionali, mentre le emittenti concretamente operative sono stimate in circa 900. Il digitale terrestre non sembra riaprire a nuovi soggetti la possibilità di entrare liberamente nel mercato. Il Consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) ha approvato nel 9 marzo 2005 il regolamento che disciplina la fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale, previsto dall'articolo 24 della legge 3 maggio 2004, n.112, la cosiddetta *Legge Gasparri*. Il regolamento dovrebbe consentire lo sviluppo della radiodiffusione sonora in tecnica digitale terrestre «come naturale evoluzione del sistema radiofonico analogico, prevedendo procedure semplificate volte al rilascio delle licenze e delle autorizzazioni per lo svolgimento del servizio da parte delle emittenti radiofoniche». Il digitale terrestre (Dab-T) può essere irradiato in banda Vhf III e in banda Uhf-L: la prima si presta per coperture di ampi bacini, la seconda è idonea per aree più ristrette: circa un terzo della banda III. Le disparità sarebbero significative: alle emittenti locali occorrerebbero molti più impianti in banda L, rispetto alla banda III, per coprire la stessa area oggi coperta dall'analogico. Alcune autorizzazioni sono state prontamente rilasciate ai pochi consorzi DAB nati per lo più dalle iniziative delle reti nazionali e dalle macro emittenti regionali. Sulle frequenze del primo tipo si stanno muovendo le principali emittenti nazionali, raggruppate in quattro Consorzi: **Rai**, **Club Dab Italia** (Radio DeeJay, m2o, Radio Capital, Rds, Radio Italia solo musica italiana, Radio 24, Radio Radicale, Rin, Radio Maria), **Euro Dab** (Rtl 102,5, Radio Hit Channel, Radio 105, Radio Montecarlo, 101, Radio Radio) e **C.R. Dab-Consorzio radio digitale** (Kiss Kiss e 71 emittenti regionali). I Consorzi hanno il ruolo di gestori della rete, mentre le singole emittenti si occupano della gestione dei contenuti da veicolare. Ma al Ministero delle Comunicazioni sono pervenute circa duecento domande di abilitazione alla sperimentazione, che hanno saturato le disponibilità della banda III, di fatto bloccando l'iter di rilascio delle ulteriori autorizzazioni alla sperimentazione (per ora si trasmette l'analogico in digitale). Pare, insomma, che non ci sia posto nemmeno per le oltre mille emittenti radio attualmente operanti: lo spazio in banda L è disponibile solo per quasi 400 radio. Le piccole radio locali si sentono minacciate da questa situazione. Il 4 novembre 2004, nel corso di un'audizione incentrata sull'emanando regolamento sul DAB-terrestre, l'Aeranti-Corallo ha chiesto fermamente all'AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) che «vengano preventivamente

che, deciso a mantenere una competizione sul piano degli ascolti con la radiotelevisione commerciale (se pure *azzoppato* – da tetti pubblicitari e controlli politici – nella vera competizione commerciale), adotta logiche di programmazione molto vicine a quelle del settore privato, in un difficilissimo, e a volte impossibile, equilibrio fra la ricerca della quantità (dell'*audience*) e quella della qualità. In *questo etere* – anche se in contraddizione sempre più marcata con un *mercato* destinato a divenire sempre più *composto prevalentemente di minoranze* – c'è poco margine per punti di vista plurali e di prospettive culturali *situate*, per offerte segmentate sui molteplici *pubblici* di una società complessa, policulturale ed – ora – anche multi-etnica. In *questo etere* pare esserci poco posto anche per coloro che hanno in mano il nostro futuro. Chi voglia dar vita ad una offerta capace di rispecchiare le loro identità sfaccettate e complesse dovrà “rifugiarsi” nella rete. *Loro* lo stanno già facendo.

garantite parità di condizioni a tutti i soggetti legittimamente operanti in tecnica analogica». Invece, l'ipotesi di una concentrazione piace soprattutto ai più ambiziosi editori (siano essi network o content provider) e agli utenti pubblicitari.