

**: MEDIA**

**I**l 2017 è stato un altro anno di successi per la radio, sia in termini di ascolti che di raccolta pubblicitaria. Alla faccia di chi all'arrivo della televisione ne prevedeva la scomparsa. Oggi la radio si sta rivelando un mezzo di grande solidità. Mentre i giornali sono stati messi in crisi dalla rivoluzione digitale, la radio ne è uscita rafforzata: ma come è stato possibile questo miracolo? A dare risposta a questa domanda è Giorgio Zanchini, autore di un libro appena pubblicato da Donzelli, **La radio nella rete**.

A intuire quello che sarebbe diventata la radio – ricorda Zanchini – fu Bertold Becht in *La radio una invenzione antediluviana* (1932) “La radio ha una sola dimensione, mentre dovrebbe averne due. Essa è soltanto uno strumento di distribuzione... si dovrebbe trasformare in mezzo di comunicazione” ed ancora “la radio potrebbe essere per la vita pubblica il più grandioso mezzo di comunicazione che si possa immaginare se fosse in grado non solo far sentire qualcosa all'ascoltatore, ma anche di farlo parlare”. In questo senso secondo Zanchini la prima rivoluzione fu l'ingresso delle telefonate in Radio, in quello che è stato definito l'avvento dell'oralità di massa, figlia dell'incontro tra radio e telefono. Oggi siamo di fronte ad un ennesimo cambiamento: all'ascoltatore sempre e dovunque connesso, che sembra la realizzazione del sogno di Brecht. Inizialmente il rapporto avveniva attraverso un numero verde. Nel caso di Radio anch'io - segnala Zanchini - nel 2015 dopo trentacinque anni si è deciso di chiudere il numero verde, in quanto la reazione che si sviluppa attraverso i social è più immediata e diretta e permette una maggiore selezione degli ascoltatori: si scelgono i messaggi che sembrano più promettenti e si chiama chi li ha inviati. Così durante la trasmissione i post, i WhatsApp, i WhatsApp audio, gli Sms e un po' meno le mail contribuiscono ad orientare il percorso del programma. Ma se questa è la realtà quale sarà il futuro della Radio, o meglio delle Radio?

Oggi schematicamente si confrontano due modelli: le radio flusso, che si fondano su un continuum di brani musicali, con brevi interruzioni da parte dei conduttori (date concerti, festival, eventi, in qualche caso anche attualità) e le radio di contenuti che si caratterizzano per un proprio palinsesto



Giorgio Zanchini

## Una radio per la crescita del Paese

*Cara, vecchia radio! Dopo i giornali è il medium più antico, ma negli anni è quello che ha avuto la capacità di cambiare pelle ed oggi è il più “nuovo” e i risultati lo confermano.*

*Un libro di Giorgio Zanchini conduttore di Radio anch'io analizza le potenzialità della radio nel rapporto con la rete.*

SERGIO AURICCHIO

in cui sono presenti giornali radio, rubriche di approfondimento, talk show. In questo secondo gruppo rientrano le radio della Rai; il problema, come ammette con molta onestà Zanchini è che nell'epoca della disattenzione sono le Radio flusso, radio di intrattenimento e accompagnamento, a prevalere: l'ascoltatore, continuamente distratto dalle notifiche dello smartphone, è disabituato ad ascoltare una trasmissione con un minimo di complessità. Allora che spazio c'è oggi per la radio di con-

tenuto, per l'ascolto serio? In ultima analisi è in gioco la qualità del dibattito pubblico, del contributo alla crescita culturale del Paese. Sarebbe quindi esiziale per la radio pubblica rinunciare ai contenuti, ma nello stesso tempo vi è la necessità di un giusto equilibrio, di tenere conto che “il digitale ha cambiato le regole e quindi è inutile fingere che non occorra il ritmo, l'espressività, la sorpresa, la curiosità, ma bisogna nello stesso tempo salvare la serietà e i contenuti”.