

# RAI Qualitel Radio

## Qualità dell'offerta radiofonica

### Report



# Indice

---

## 1

Obiettivi, metodologia, campione 3

---

## 2

Risultati di ricerca 6

---

### 2.1

La qualità nell'offerta radiofonica 7

---

### 2.2

RadioRai: immagine e posizionamento 21

---

### 2.3

Radio1 24

---

### 2.4

Radio2 30

---

---

## 2.5

Radio3 38

---

## 2.6

La qualità nell'infoviabilità radiofonica 45

---

## 2.7

Isoradio 49

---

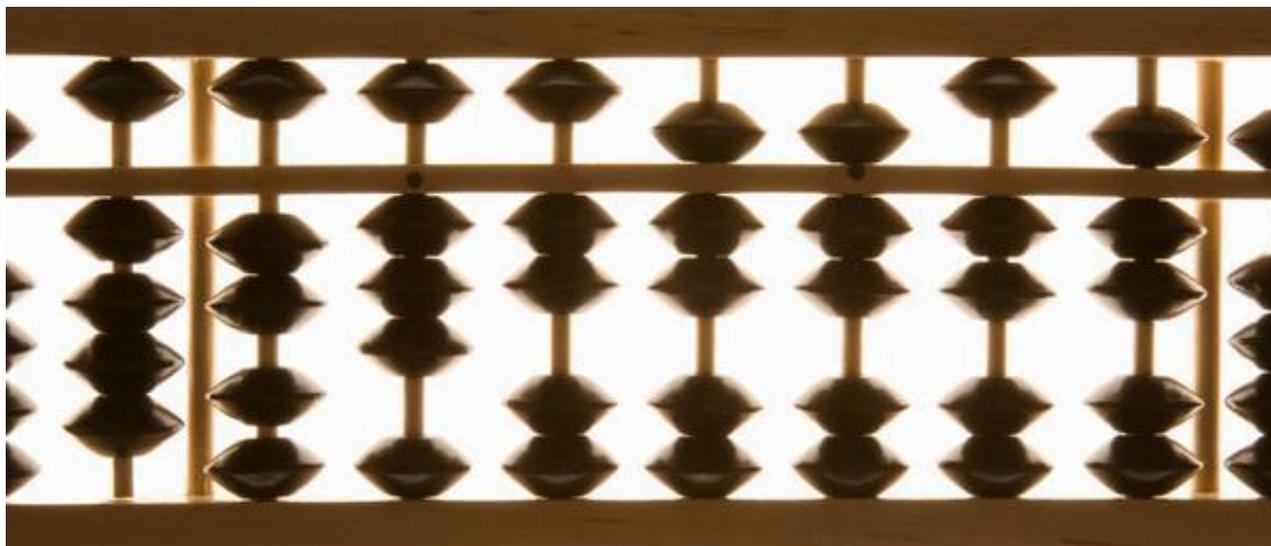
## 3

Conclusioni e direttrici di sviluppo 55

---

# 1

## Obiettivi, metodologia, campione



# Background e obiettivi



- L'indagine riflette l'esigenza di Rai di **monitorare la qualità dell'offerta radiofonica** in generale e in particolare per i seguenti canali RadioRai: Radio1, Radio2, Radio3, Isoradio
- Nello specifico, per l'approfondimento per i canali RadioRai è stata posta particolare **attenzione alla specificità di ciascun canale:**
  - Radio1 → all news, approfondimento
  - Radio 2 → intrattenimento
  - Radio3 → cultura e servizio
  - Isoradio → servizio, pubblica utilità

# Il disegno di ricerca in sintesi

Per ognuna delle emittenti oggetto di analisi, sono stati condotti Focus Group della durata di 3 ore ciascuno.

I gruppi sono stati così composti per fasce di età ed area geografica

Location				
MILANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•35-45 anni</li> <li>•50-60 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•30-40 anni</li> <li>•45-55 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•35-45 anni</li> <li>•50-60/65 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•35-45 anni</li> <li>•50-60 anni</li> </ul>
ROMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>•35-45 anni</li> <li>•50-60 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•30-40 anni</li> <li>•45-55 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•35-45 anni</li> <li>•50-60/65 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•35-45 anni</li> <li>•50-60 anni</li> </ul>
SALERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•35-45 anni</li> <li>•50-60 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•30-40 anni</li> <li>•45-55 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•35-45 anni</li> <li>•50-60/65 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•35-45 anni</li> <li>•50-60 anni</li> </ul>

# 2

## Risultati di ricerca



# 2.1

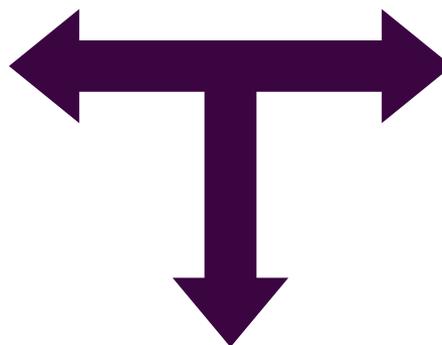
## La qualità nell'offerta radiofonica





## C'È QUALITÀ QUANDO ...

l'offerta di **CONTENUTI** da parte dell'**EMITTENTE**



incontra i **BISOGNI FRUITIVI** del **DESTINATARIO** che possono essere molteplici e differenti nei momenti della giornata

Attraverso la mediazione del **LINGUAGGIO**



Il **linguaggio**, infatti, svolge un ruolo sempre più **centrale** non solo nel traghettare i contenuti, ma nel creare **ponti emozionali** fra **contenuti** e **destinatario**, favorendone l'accesso e il godimento

# Criteria di definizione



*"Non c'è qualità in un programma che nessuno fruisce"*

La **qualità** risulta oggi indissolubilmente **connessa** alla **centralizzazione e valorizzazione** del ruolo del **fruitore nel processo comunicativo** → un riconoscimento che è il frutto di una sempre maggior consapevolezza dell'ascoltatore del proprio ruolo determinato anche dall'evoluzione del contesto dell'offerta mediale in generale

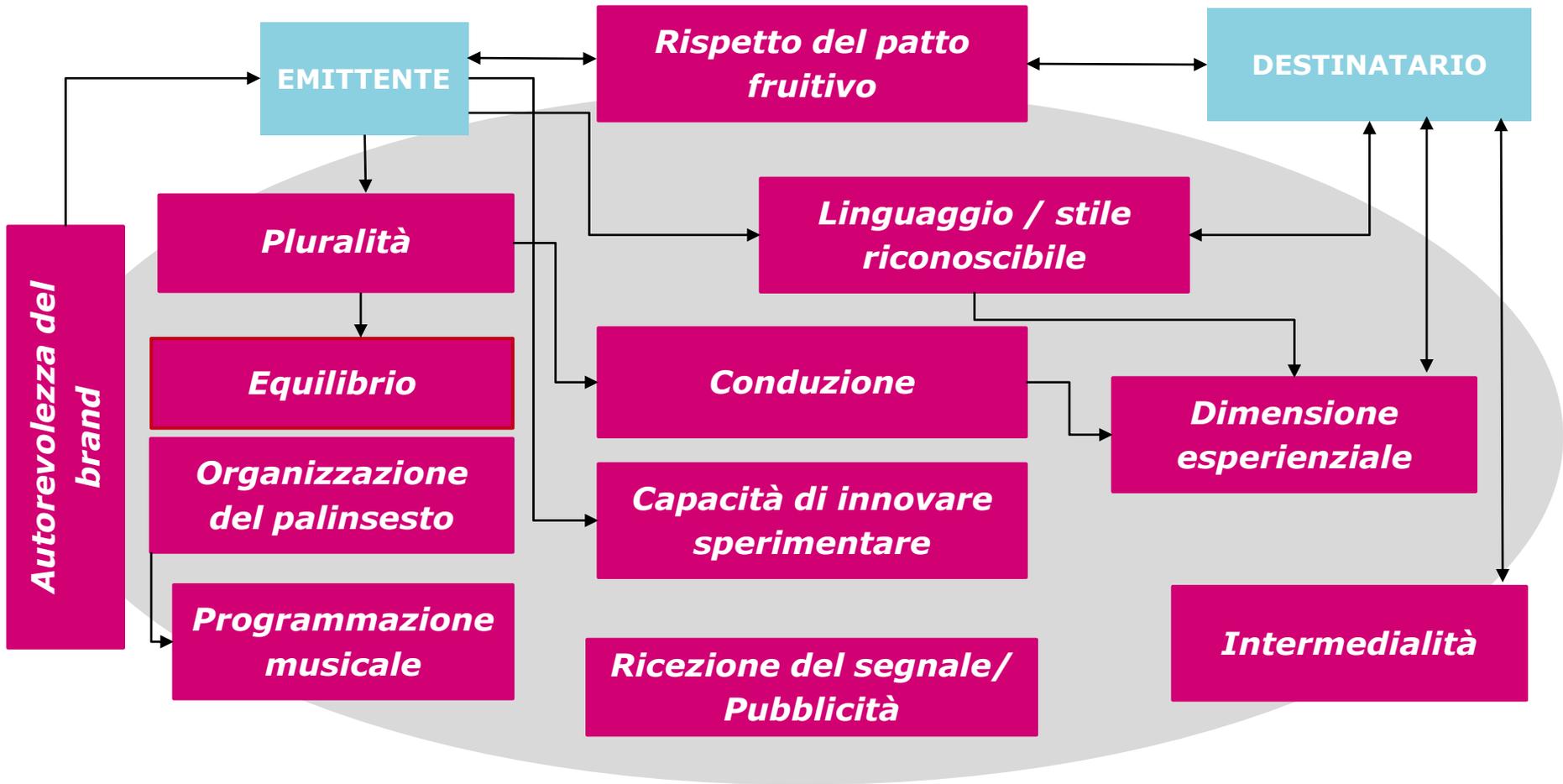


Ne consegue, che la **qualità non** può essere **decisa a priori** dall'Emittente ed erogata dall'alto, ma **negoziata con l'interlocutore** attraverso la chiarezza del patto di fruizione offerto dall'emittente/dal singolo programma



Ciò **non** significa per l'Emittente **abdicare** al proprio **ruolo** – sempre più necessario come bussola d'orientamento nell'ipertrofia degli stimoli – e/o **demandare al pubblico** la definizione della qualità dell'offerta, ma **inserendo** il proprio "mandato alla qualità" all'interno di un **processo dinamico** che consideri centrale la dimensione dell'ascolto

I criteri della qualità radiofonica:  
tante dimensioni fra loro interconnesse, ciascuna in rapporto dinamico con le altre



# I criteri della qualità radiofonica



## Pluralità

- Radio di qualità significa innanzi tutto **eclettismo, varietà, alternanza**
- **Pluralità di:**
  - **voci:** conduttori, ospiti, esperti, pubblico (tramite telefonate, sms, email, social network)
  - **generi, di contenuti**
  - **ritmi, di registri** (alto/basso, serio/faceto, impegno/leggerezza)
  - **declinazioni e punti di vista** differenti
- La pluralità è **stimolante** → apre all'inaspettato, al curioso, all'elemento sorprendente
- La pluralità "**svela**" → fa uscire il vero

# I criteri della qualità radiofonica



La pluralità deve però essere controbilanciata da ...

## Linguaggio/ stile riconoscibile

- Se la qualità dell'offerta radiofonica è nel linguaggio/trattamento (nel "come" più che nel "cosa") allora **la radio di qualità deve avere un fil rouge linguistico riconoscibile**, una contiguità di stile tra i programmi, all'interno del palinsesto, nei personaggi di rete che la animano

## Rispetto del patto fruitivo

- Il patto fruitivo è quel meccanismo che consente una **relazione chiara/trasparente fra l'emittente e il proprio destinatario** e fa sì che un canale risponda in maniera coerente e riconoscibile alle aspettative del fruitore (*"Una radio di qualità è quella in cui non c'è niente di gratuito: se ascolto "Lo Zoo di 105" so che ci saranno delle volgarità, ma sta nei patti, poi decido io"*)

# I criteri della qualità radiofonica



## *Intermedialità*

- La capacità del mezzo radiofonico di aprirsi agli altri canali
- Oggi la radio, come tutti i media, vive in un ambiente che è sempre meno legato al mezzo/apparecchio e sempre più sistema intermediale
- La vera sfida del futuro per la radio sarà la capacità di sfruttare al massimo gli apporti degli altri media, il web in primis in un'ottica di sinergia

# I criteri della qualità radiofonica



## *Equilibrio*

- Tra i tre generi radiofonici fondamentali: **musica, intrattenimento, informazione**
- Tra **parola e musica**
- All'interno del **programma** e lungo l'arco della **giornata** (in percentuali di musica-intrattenimento-informazione via via differenti a secondo dei bisogni fruitivi che si succedono lungo la giornata)
- Nei **toni**: in radio si dialoga (rispetto alla TV percepita come "luogo del conflitto")

# I criteri della qualità radiofonica



## Conduzione

- Il conduttore è **figura centrale** in termini di qualità
- Deve avere **personalità, competenza e sapere** (es. il dj preparato su un particolare tipo di musica) ma deve anche **saper fare/saper comunicare**
  - gestire lo **spazio, i tempi, il ritmo**, la situazione (ad es. saper improvvisare è marca di autenticità)
  - creare **coinvolgimento** (attivando l'immaginazione attraverso la parola)
  - avere buona **dizione** ed esprimersi in maniera corretta (è importante in particolare per i fruitori RadioRai e soprattutto per quelli di Radio3)
- **Non deve "contaminarsi" con lo stile urlato della TV** → anche i conduttori di provenienza TV devono adattarsi al nuovo linguaggio radio

# I criteri della qualità radiofonica



## Programmazione musicale



*La presenza della musica ha un valore differente per i diversi target, ma trasversalmente rappresenta un elemento importante*

- La musica è l'**unico "contenuto"** che in sé, al di là del trattamento, è criterio di qualità
- La musica è il **genere radiofonico per definizione** (fin dall'avvento delle prime radio libere), quello che **più di tutti influenza la permanenza** → quando arriva la musica che "non piace" è il momento in cui si cambia più facilmente canale
- La musica è **colonna sonora emotiva, sottofondo** nei momenti di relax, **punteggia il flusso** della programmazione dando un senso, un ordine e spesso anche **uno stile riconoscibile** alla stazione
- Nella radio di qualità la musica **non è gratuita né casuale**, è frutto di lavoro redazionale competente, di un **pensiero editoriale sulla musica** (esempio: Virgin Radio e il genere rock) → *"Sulla radio di qualità non mettono pezzi a caso"*

# I criteri della qualità radiofonica



## Capacità di innovare/ di sperimentare

- Il fattore che più di altri **ha decretato la rinascita e il successo** della radio negli ultimi anni
- Rappresenta un aspetto cruciale nel manifestare la connessione e la “tensione” dell’Emittente verso il Radioascoltatore → un importante fattore di valorizzazione percepito come qualificazione dell’offerta

## Dimensione esperienziale

- La radio di qualità sa **rapportare i suoi contenuti e le tematiche affrontate all’esperienza concreta** della vita del radioascoltatore
- **La partecipazione è una cifra importante** della radio attuale, dove l’ascoltatore contribuisce attivamente alla costruzione del programma apportando i propri contributi, esperienze, opinioni ecc.
- La capacità di generare **esperienze** d’ascolto più dirette e meno “mediate”

# I criteri della qualità radiofonica



## Organizzazione del palinsesto

- La programmazione deve garantire:
  - L'ascolto dei programmi ritenuti interessanti (*"Se il programma di musica lo metti a mezzanotte quando nessuno ascolta la radio è un'occasione mancata ..."*)
  - La coerenza con i differenti bisogni della giornata (*"Se fai un buon programma di musica classica e lo metti alla mattina presto lo butti ... perché io alla mattina cerco l'informazione ..."*)

# I criteri della qualità radiofonica



Inoltre vengono indicati come fattori di qualità di una emittente radio anche ...

## *Autorevolezza del brand*

- Una emittente **riconoscibile**, con una storia, appare affidabile soprattutto come **fonte di informazione**: i GR ne sono l'espressione principale
- Da questo punto di vista i canali **RadioRai** hanno ancora una posizione preminente; è da tenere comunque presente che anche l'autorevolezza non è un valore dato a priori
- Tuttavia, anche una radio di più recente costituzione può assurgere a radio di qualità con un attento lavoro sulla propria offerta/patto fruitivo → es.: Radio DeeJay; Radio 24

## *Ricezione del segnale*

- Sono aspetti "tecnici" che hanno però un elevato **impatto sulla soddisfazione** del radioascoltatore in quanto **possono rendere difficile o addirittura pregiudicare la fruizione** radiofonica

## *Pubblicità*

RAI QUALITEL RADIO: qualità dell'offerta radiofonica RadioRai - giugno 2013

# Un criterio di qualità che emerge quasi esclusivamente quando si parla dell'offerta Rai è la funzione di "servizio pubblico"



## *Servizio pubblico*

- Trasversalmente inteso come un "dovere" dei canali istituzionali Rai, viene demandato in realtà soprattutto a Radio1 mentre a Isoradio si assegna un ruolo più definito (l'infoviabilità )
- Per servizio pubblico gli intervistati intendono genericamente i macro temi quali: la programmazione degli eventi di interesse nazionale (es.: elezioni); la missione all'inclusione sociale (es.: religione, integrazione); la crescita culturale

# 2.2

## RadioRai: immagine e posizionamento



# L'offerta radiofonica Rai si presenta in maniera piuttosto articolata



## *In termini di contenuto*

- I **canali Rai** sono complessivamente efficaci nel dare conto della **pluralità dell'offerta**
- Se ne comprendono le **macro-caratteristiche differenziali di contenuto**: informazione (Radio1), intrattenimento (Radio2), cultura (Radio3), infoviabilità (Isoradio)
- Esprimono posizionamenti ben distinti, **presidiando bisogni differenti**: Radio1 la rassicurazione; Radio2 l'evasione intelligente; Radio3 la distinzione; Isoradio, la vicinanza e la rassicurazione

## *In termini di servizio*

- Si riconosce e si sottolinea la **missione specifica delle reti RAI** e la loro vocazione di **servizio pubblico**
- Elemento **qualificante** rispetto alla radiofonia privata
- Il ruolo di servizio pubblico **non si costituisce** tuttavia come elemento **distintivo di una singola rete** (sebbene sia incarnato soprattutto da Radio1) ma rappresenta piuttosto **uno specifico trasversale a tutte le reti RAI**

Il radioascoltatore, pur comprendendo le differenze nei contenuti, identifica comunque una matrice comune dell'offerta RadioRai



- **ISTITUZIONALITÀ**
- **VALENZA DI SERVIZIO PUBBLICO**
- **QUALITÀ DEI CONTENUTI**
- **PROFESSIONALITÀ** NELLA FATTURA DEI PROGRAMMI E NELLE CONDUZIONI

## Oggi Radio Rai

è un ambiente con alcune caratteristiche generali e trasversali, in cui sono molto precise le identità delle singole reti

Tuttavia, **non viene riconosciuto come brand**

# 2.3



# Istituzionalità e missione informativa sono i tratti che definiscono l'identità di rete

## *Rete storica di RadioRai*

- Seria, istituzionale, incarna i **valori di servizio pubblico**

## *Dedicata all'informazione a 360°*

- **News, attualità ed approfondimento, sport**, con uno spazio dedicato anche **all'intrattenimento misurato** in positiva funzione di alleggerimento e stacco

## *Caratterizzata da autorevolezza e pacatezza*

- L'informazione è proposta sempre con **competenza, garbo, professionalità**
- Linguaggio e stile **mai sopra le righe** (anche l'intrattenimento si adegua alla cifra stilistica di rete e al patto fruitivo instaurato con l'ascoltatore)

Offre un patto fruitivo solidamente gerarchico, tradizionale e classico

**Un canale che tende a dare un ordine complessivo e interpretativo al mondo esterno.  
E per farlo ...**

- **Chiede una relazione fiduciaria e delegante** da parte del radioascoltatore.
- **Si propone come bussola** per orientare il radioascoltatore, e nel bene e nel male **come filtro nei confronti della realtà.**
- **La partecipazione offerta** al radioascoltatore è **tendenzialmente di “testimonianza”.**

# Il percepito di qualità si fonda su tre criteri principali ...



## Rispetto del patto fruitivo

*La "messa in ordine" della realtà*

- Offre una programmazione in cui l'ascoltatore può **rispecchiarsi e riconoscersi**
- **Il tono di voce pacato rispetta i canoni dell'istituzione** e corrisponde alle attese dell'ascoltatore
- Un rispetto del patto **forse addirittura "troppo coerente"**, che non prevede sorprese e produce alla lunga una proposta eccessivamente uniforme

## Autorevolezza del brand

- La qualità di Radio1 per il suo pubblico risiede soprattutto **nella sua storia e nell'autorevolezza dell'informazione** che fornisce
- E' la cornice entro la quale Radio1 può svolgere la sua **funzione ordinatrice** in modo credibile

## Equilibrio

- Il riconoscimento della qualità per Radio1 passa molto attraverso **l'equilibrio del "tono di voce"**: elevato il riconoscimento di pacatezza e rispetto per il radioascoltatore



## Servizio pubblico

- Indubbiamente Radio1 è **IL** canale per eccellenza investito di questo compito per la cifra ecumenica e inclusiva della propria missione
  - Data la crucialità del ruolo di servizio pubblico è emersa la richiesta una maggiore attenzione agli aspetti di linguaggio → che dovrebbe essere nuovo, fresco, coinvolgente. L'utilità del servizio non deve dimenticare l'importanza della capacità d'ingaggio
    - ("Mi immagino programmi intelligenti e coinvolgenti che possano davvero essere ascoltati altrimenti lo sforzo è vano!")*



## Pluralità

- E' un po' monotona → **manca di eclettismo**, varietà, alternanza di generi, ritmi, registri

## Intermedialità

- **Bassa** la capacità di **avvalersi**, in un'ottica sinergica e arricchente, delle possibilità offerte dagli altri media, soprattutto il **web**

## Programmazione musicale

- Di fatto Radio1 (come anche Radio2) **non ha definito un patto fruitivo musicale** con l'ascoltatore
- **La musica è solo punteggiatura** all'interno dei programmi, manca un vero programma musicale autonomo nelle fasce orarie di maggior ascolto

## Innovazione/ Sperimentazione

- **Non è nel DNA dell'istituzione assicurante** di Radio1, che propone invece una visione del mondo senza rischi, fratture, sorprese ...

# 2.4



# La missione d'intrattenimento e il linguaggio adottato definiscono l'identità della rete

*Si propone come spazio dell'intrattenimento*

- La sorella "**sbarazzina**" della seria Radio1
- E' animata da **personaggi-conduttori** dalla spiccata personalità e simpatia

*Una radio eclettica e varia*

- Risponde al bisogno fruitivo di **evasione intelligente** proponendo programmi di **satira, approfondimento e varietà**

*La cifra del canale è l'ironia e la sdrammatizzazione*

- Offre una lettura **in chiave ludica e ironica della realtà** attraverso la peculiarità del suo linguaggio (leggero, brillante ma non superficiale) → il linguaggio diventa un **forte elemento identitario**

*Si percepisce un fil-rouge stilistico tra i programmi*

- I programmi di Radio2 **condividono stili e linguaggi** in una sorta di **flusso continuo** (senza cesure tra un programma e l'altro) all'interno di un palinsesto compatto

# Instaura col suo pubblico un patto fruitivo paritario ed orizzontale

***Un canale che invita il radioascoltatore ad assumere un ruolo attivo e partecipativo***

- Il patto è improntato alla **complicità**, alla proposta di un'esperienza e un **linguaggio/codici condivisi**
- Un incontro **tra pari** che vogliono “divertirsi-capendo” e “capire-divertendosi”
- **Presuppone un radioascoltatore informato**, per poterlo ingaggiare nel suo discorso di lettura ironica della realtà
- **Stimola l'interattività** anche attraverso il sito internet piuttosto vivo e frequentato. Infatti Radio2 riesce a bilanciare la comunicazione radiofonica “istituzionale” classica, ibridandola con le nuove tendenze web

# La qualità consiste soprattutto nella originalità del suo linguaggio/stile



## *Linguaggio/ stile riconoscibile*

- La cifra della **leggerezza, acuta, perspicace accomuna i vari programmi** in palinsesto
- Radio2 instaura un **solido patto fruitivo** con l'ascoltatore fedele, rispettato lungo tutto il palinsesto

## *Conduzione*

- **Conduitori-personaggi capaci di interpretare** la cifra stilistica del canale, senza andare mai fuori dalle righe o diventare irriverenti/irrispettosi con chi è oggetto dell'ironia (es. il politico)

## *Intermedialità*

- Indubbiamente una buona performance del canale, soprattutto in relazione all'universo RadioRai

## *Autorevolezza del brand*

- Un aspetto riconosciuto e valutato positivamente

# La qualità consiste soprattutto nella originalità del suo linguaggio/stile



## *Innovazione/ Sperimentazione*

- Radio2 ha introdotto – a partire da Fiorello – una forte **novità stilistica nel mood di RadioRai**, ha costruito negli anni **un format** vincente, dove il programma radio diventa **evento e mini-show**
- Una vocazione all'innovazione che **continua con programmi quali Twit and Shout** (tweet di ascoltatori a commento della giornata politica, mandati in onda senza mediazioni)
- Gli stessi **titoli dei programmi** di Radio2 appaiono **molto originali e coerenti** con lo spirito della rete

## *Dimensione esperienziale*

- Realizzata attraverso
  - un'attiva e viva partecipazione del pubblico
  - Lo sviluppo del canale web



## ***Rispetto del patto fruitivo***

*L'intrattenimento  
intelligente*

- Un patto di fruizione che è sempre molto chiaro ai fruitori fedeli, ma non sempre di immediata decodifica per i fruitori occasionali che, spesso interpretano l'offerta di Radio2 come mero intrattenimento leggero

## ***Pluralità***

- Un po' carente soprattutto dal punto di vista della pluralità di generi proposti



**Equilibrio**

**Programmazione musicale**



**Organizzazione del palinsesto**

- L'offerta di Radio2 è percepita di **minore qualità da chi trova, alla lunga, il palinsesto un po' monocorde**, il format dei vari programmi piuttosto simile (**soprattutto, ma non solo, dai non fruitori**)
- **Manca in palinsesto una programmazione musicale con identità autonoma** → Radio2 non ha definito uno specifico patto fruitivo musicale all'interno del più generale contratto fruitivo di "lettura della realtà in chiave ironica"
- Nel caso **specifico della musica** si segnala che i programmi musicali sono collocati in aree del palinsesto poco visitate dai radioascoltatori → luoghi non ottimali per rispondere ad un'esigenza piuttosto centrale e sentita



## *Servizio pubblico*

- Difficile valutare il valore di servizio pubblico. Ad oggi Radio2 è il canale meno qualificato da questo punto di vista
- Potenzialità si intravedono per la sperimentazione di programmi innovativi da svilupparsi anche sul web

# 2.5



RAI QUALITEL RADIO: qualità dell'offerta radiofonica RadioRai - giugno 2013

**Chiaramente dedicata alle tematiche culturali**

- Arti in senso **tradizionale** (musica, letteratura, ecc.)
- Spicca in particolare **l'offerta musicale** peculiare (musica classica, lirica, jazz di qualità) → *"E' la radio della musica classica"*

**Si propone come "catalogo del sapere"**

- E' un canale per la mente e l'accrescimento culturale

**Fatta da "competenti"**

- **Conduttori/giornalisti** molto preparati, **redazioni** di alto livello, **ospiti/esperti** qualificati
- Capacità di **selezionare** i temi, di **approfondirli**, di esporli in **tono pacato** e aperto al confronto

**Rivolta ad un pubblico mediamente "colto"**

- Una rete che segmenta i propri pubblici **in funzione dei loro consumi elettivi**, del loro sapere o del desiderio di sapere

## *Un canale che propone un dialogo tra "competenti", depositari di una base comune di conoscenze*

- Una proposta decisamente **segmentante** e non accessibile a tutti, dove tra l'emittente e il pubblico si crea un **rapporto di inclusione (di pochi) versus esclusione (della massa)**
- Da un lato su Radio3 arrivano **radioascoltatori "selezionati"** e dall'altra parte **la radio** avverte la responsabilità di **non deludere un pubblico così qualificato**
- Il **patto fruitivo** definisce **due tipologie di pubblico** di Radio3:
  - **L'elitario** → soggetto attivo e consapevole delle proprie competenze, ama e desidera il confronto. Per lui **Radio3 è un consulente** di estrema qualità con cui è pienamente in sintonia, in rapporto paritetico
  - **Il discepolo** → radioascoltatore che si pone come scolaro, desidera apprendere e accrescere il proprio bagaglio culturale. **Radio3 ha un ruolo pedagogico**, in una relazione totalmente dipendente

# La qualità risiede nella attenta selezione dei contenuti attesi dal suo pubblico...



## Rispetto del patto fruitivo

*Il dialogo fra competenti*

## Pluralità

## Linguaggio/ stile riconoscibile

- **Radio3 parla alle passioni** del suo target di riferimento → nel panorama RadioRai è forse quella che riesce a farlo meglio
- Tutta la programmazione è improntata alla **coerenza, per rispondere alle aspettative del proprio pubblico**
- Il patto fruitivo è facilmente **comprensibile anche ai non-fruitori**, che identificano subito Radio3 come "radio culturale"
- **Varietà/polivalenza di temi culturali** proposti e trattati (*"E' l'unica voce Rai che tratta di temi culturali"*)
- **Respiro internazionale** delle informazioni, affronta temi "dimenticati" (*Radio3 mondo*)
- Molteplici voci di **ospiti ed esperti** (italiani e non)
- Una forte riconoscibilità dello stile alto e ricercato

# ... qualità è anche competenza e tono nel proporre tali contenuti



## *Programmazione musicale*

- Radio3 è l'unico canale RadioRai ad avere fatto una **precisa scelta editoriale** in proposito (musica classica)

## *Conduzione*

- **Competenza** professionale
- Correttezza **linguistica**
- **Un certo coraggio** nel trattare temi di cui si parla poco

## *Equilibrio*

- Nel **tono di voce** dell'emittente: calmo, gentile, pacato, rispettoso
- Nei **temi trattati**: ponderati, approfonditi, non cercando facili sensazionalismi
- Nello **stile di conduzione**

## *Autorevolezza del brand*

- Un aspetto riconosciuto e valutato positivamente



## *Dimensione esperienziale*

- La **radio intellettuale può diventare autoreferenziale e distanziante** per chi non si sente culturalmente all'altezza (es. alcune parti di Fahrenheit)
- Il **patto fruitivo verticistico ed elitario** può allontanare le **nuove generazioni abituate ad un apprendimento orizzontale ed esperienziale**, in cui il soggetto è attivo e partecipe
  - Da sottolineare che alcuni movimenti in tal senso sono stati molto apprezzati e notati dai fruitori (Ad alta voce; Il cinema alla radio)

## *Intermedialità*

- Una grande potenzialità soprattutto per i contenuti culturali → si percepisce da parte della radio un'attenzione ancora agli inizi

## *Innovazione/ sperimentazione*

- La sperimentazione di nuove forme di linguaggio e contenuti potrebbe portare ad una maggior apertura ed inclusione



## *Servizio pubblico*

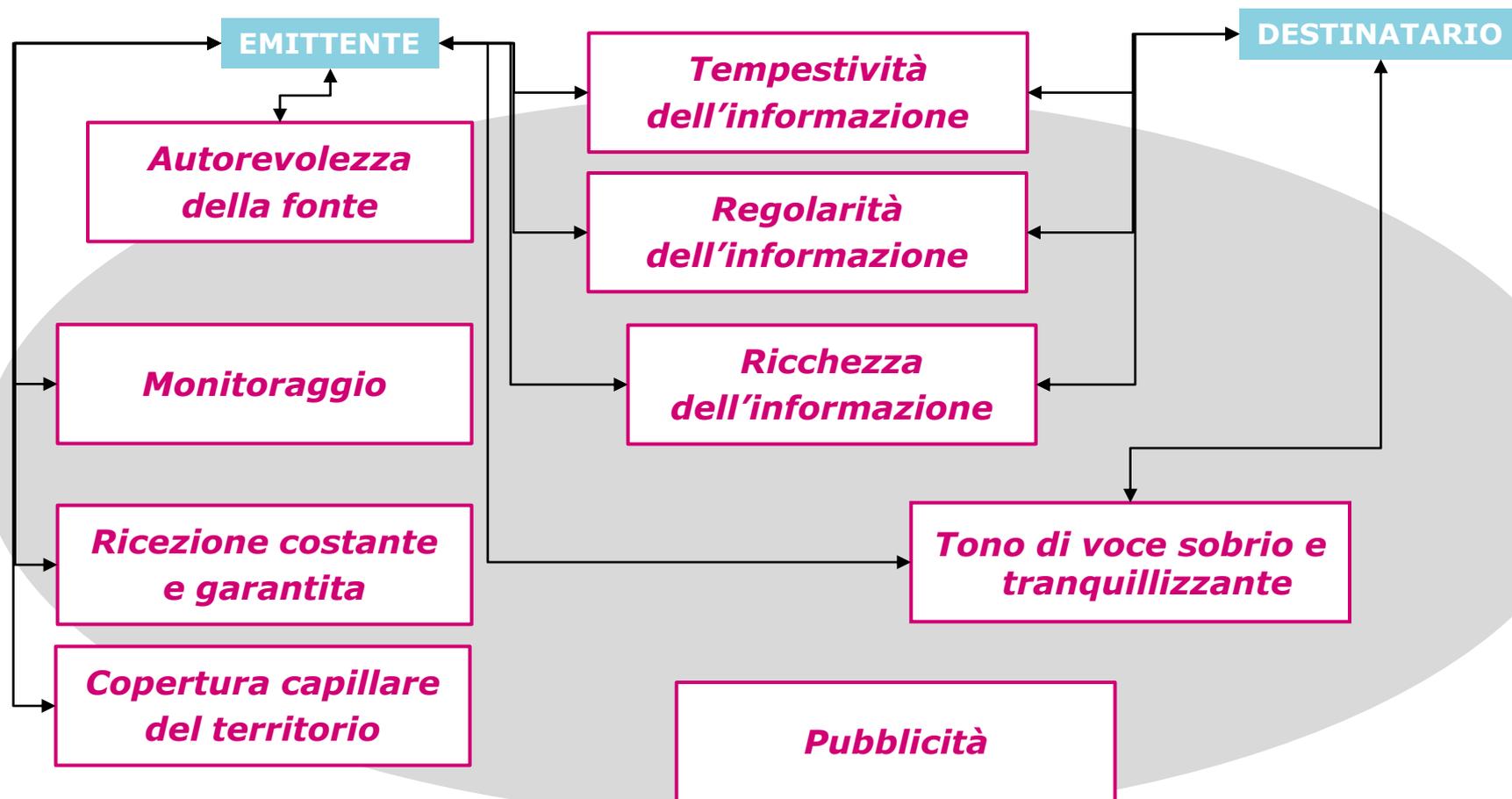
- Il carattere elitario rischia di limitare il valore di servizio pubblico. Radio3 benché orientata all'accrescimento culturale, quindi potenzialmente un buon agente di servizio pubblico, ad oggi rimane un po' carente per il percepito di selettività
- Le aspettative verso programmi più esperienziali, meno mediati, capaci di ibridare alto e basso potrebbero positivamente lavorare anche nel senso della qualificazione del ruolo di servizio pubblico del canale

# 2.6

## La qualità nell'infoviabilità radiofonica



# La qualità nell'infoviabilità si declina in modo peculiare, si costruisce intorno al **contenuto informativo**



# La qualità nell'infoviabilità



## **Autorevolezza della fonte/delle fonti**

- Garantisce l'**affidabilità** dell'informazione
- Notizie fornite da **soggetti istituzionalmente delegati** al controllo del traffico (es. Polizia stradale, ANAS, Società Autostrade)

## **Tempestività dell'informazione**

- Il **criterio fondamentale** dato il tipo di servizio.
- La **verifica** della qualità del servizio avviene ovviamente soprattutto **in caso di eventi critici**: code, incidenti, blocchi del traffico, allerta meteo
- Significa **avvisare per tempo** dell'evento ma anche della sua risoluzione

## **Regolarità dell'informazione**

- Notiziari di **aggiornamento a intervalli regolari**, che fungano da **appuntamento certo** per l'ascoltatore

## **Ricchezza dell'informazione**

- **Dettagliata e precisa** sull'evento critico ("*Dire bene quale strada, quale Km, quale direzione, quali percorsi alternativi*")
- **Utili consigli di viaggio** (es. stazione di servizio con carburante esaurito, colonnina SOS fuori uso ecc.)

# La qualità nell'infoviabilità



## Monitoraggio

- **La notizia/situazione "critica" va seguita** nella sua evoluzione (*"Non basta dire che c'è una coda di 10 km, voglio sapere come si sviluppa, se si riassorbe o no"*)

## Copertura capillare del territorio

- Informazioni che coprano **l'intero territorio nazionale**, dalle arterie di maggior traffico a quelle periferiche e provinciali

## Ricezione costante e garantita

- Buona qualità del **segnale su tutto il territorio** e anche nei punti critici (ad esempio nelle gallerie)
- **Isofrequenza**

Inoltre contribuiscono alla percezione di qualità:

- **Pubblicità**
- **Tono di voce sobrio e tranquillizzante**

# 2.7



# Gli ascoltatori abituali la considerano una radio a tutti gli effetti

## Specialista

- **La sua missione** è chiaramente improntata **all'informazione sulla viabilità** (traffico e meteo) → *"La prima e l'unica nel suo genere"*

## Istituzione affidabile

- Assolve un **ruolo di servizio** per chi viaggia in auto: è utile, attendibile, tempestiva, chiara (*"Si capisce subito, usano poche parole ma quelle giuste"*)
- E' **fonte autorevole, competente, "potente"**: la matrice RAI, la collaborazione con Polizia stradale, Società Autostrade, ANAS, Polizia municipale, Aeronautica (per il meteo)

## Radio discreta

- **Pacata**, non strillata, **non invadente** (poca pubblicità), **poco parlata**
- Tono di voce **rilassante** (adeguato per rivolgersi ad un radioascoltatore bisognoso di rassicurazioni)

# Nel tempo si è aperta ad ulteriori contenuti editoriali che hanno reso più vario il palinsesto

## *Tematiche tangenti al mondo dell'auto/ del viaggio*

- Suggerimenti sulla **manutenzione**, normativa e aspetti legislativi legati all'auto, **consigli di guida** ecc.
- **Coerenti** con la rete, **utili e rilevanti** (soprattutto per gli uomini)

## *Offerta musicale*

- **Integrata** nell'infoviabilità
- Rappresenta un **piacevole riempitivo** tra le notizie

## *Prestiti da altre stazioni*

- **GR1**, partite di **calcio** in contemporanea con Radio1
- **Percepiti dalla larga maggioranza** degli ascoltatori (**anche gli occasionali hanno colto** tali arricchimenti del palinsesto Isoradio)
- **Apprezzati e comodi**: si evita di abbandonare il canale della infoviabilità per ascoltare le notizie o seguire la partita

# Instaura un patto fruitivo di tipo "genitoriale"

***Il canale assume un ruolo protettivo nei confronti del radioascoltatore, per assicurarlo dalle insidie del viaggio***

- Una radio **sempre disponibile e su cui si può contare** al momento del bisogno → *"Una radio-salvezza!"*
- Una radio **materna nell'accudimento** (infoviabilità) e **paterna nel ruolo educativo-pegadogico-normativo** (consigli utili su manutenzione auto, legislazione, sicurezza ecc.)
- Una radio in cui **hanno un ruolo anche i "pari": l'intervento degli ascoltatori** per segnalare eventi/ingorghi/incidenti e avvisare gli altri utenti

# La qualità risulta elevata sui parametri relativi alla infoviabilità



**Autorevolezza della fonte**

- **Rai e le Istituzioni** che collaborano con la rete sono garanti di informazioni attendibili

**Tempestività dell'informazione**

- Grazie ai **partner** coinvolti (Società autostrade, forze dell'ordine ecc) e alle **segnalazioni degli utenti**

**Ricchezza dell'informazione**

- **Esposizione chiara** e semplice da capire
- **Informazioni precise**, essenziali, complete (*"Spiega tutto chiaramente, anche i consigli sulle strade alternative"*)

**Regolarità dell'informazione**

- Il **canale "dedicato"** assicura un **monitoraggio costante** della situazione

**Pubblicità**

**Tono di voce sobrio e tranquillizzante**

- L'assenza di pubblicità e il tono di voce favoriscono una fruizione di flusso

# Aree di sviluppo: la copertura "locale" e l'isofrequenza



**Copertura capillare del territorio**

**Monitoraggio**



**Ricezione costante e garantita**

- Dà informazioni su tutta la **viabilità nazionale** (per qualcuno però a discapito dell'informazione locale)
- Non sempre esaustivo il monitoraggio della criticità
- **L'isofrequenza in sé è una comodità**
- Tuttavia, per la larga maggioranza **l'Isfrequenza di Isoradio non copre tutto il territorio italiano**, ci sono zone d'ombra, si avvertono problemi di ricezione durante gli spostamenti ("*Dalla Calabria in giù non si sente*")
- Alcuni intervistati ritengono l'Isfrequenza di Isoradio comunque **migliore di altre emittenti**
- Ad altri sembra invece che **RTL abbia una Isofrequenza più stabile** ("*103.2 può diventare 103.4, con RTL resta sempre la frequenza 102.5*"; "*Isoradio la devi risintonizzare*")

# 3

## Conclusioni e direttrici di sviluppo



RAI QUALITEL RADIO: qualità dell'offerta radiofonica RadioRai - giugno 2013

# La qualità dell'offerta RadioRai

- Nel complesso si conferma che le RadioRai godono di un'identità molto chiara e riconoscibile, leggermente più debole in tal senso Radio2 per i non fruitori
- Una buona soddisfazione complessiva: le radio sanno coinvolgere il proprio target e le debolezze evidenziate sono essenzialmente potenzialità di sviluppo e non barriere veramente critiche
- Tutte le emittenti Radio Rai hanno un buon valore di qualità percepita, entrando nel merito delle singole dimensioni ci sono specifiche aree di miglioramento sulle singole emittenti
- L'autorevolezza del brand è indubbiamente un aspetto di qualità riconosciuto a tutte le emittenti RadioRai: si tratta di un valore da difendere per rimanere competitivi sul mercato

# Tavola sinottica → i criteri di qualità e la performance dell'offerta dei canali RadioRai.

criteri QUALITA'			
PLURALITA'			
LINGUAGGIO/ STILE RICONOSCIBILE	Criterio meno rilevante → l'attenzione è più sui contenuti		
RISPETTO DEL PATTO FRUTIVO			
INTERMEDIALITA'			
SERVIZIO PUBBLICO			

I semafori rossi/arancio rappresentano le aree da implementare/ottimizzare

# Tavola sinottica → i criteri di qualità e la performance dell'offerta dei canali RadioRai.

criteri QUALITA'			
EQUILIBRIO			
CONDUZIONE	<p>Criterio meno rilevante → per Radio1 è il brand che 'parla'</p>		
PROGRAMMAZIONE MUSICALE			
INNOVAZIONE/ SPERIMENTAZIONE			
DIMENSIONE ESPERIENZIALE	<p>Criterio meno rilevante → il pubblico di Radio1 sente meno l'esigenza partecipativa</p>		

I semafori rossi/arancio rappresentano le aree da implementare/ottimizzare

# Tavola sinottica → i criteri di qualità e la performance dell'offerta dei canali RadioRai.

criteri QUALITA'			
AUTOREVOLEZZA DEL BRAND			
ORGANIZZAZIONE DEL PALINSESTO	Criterio meno rilevante → una maggior "dipendenza" dall'Emittente		Criterio meno rilevante → una maggior "dipendenza" dall'Emittente
RICEZIONE DEL SEGNALE E PUBBLICITA'	Un "dovuto" Sono criteri che risultano meno rilevanti		

I semafori rossi/arancio rappresentano le aree da implementare/ottimizzare

# Tavola sinottica → i criteri di qualità e la performance dell'offerta del canale Isoradio

criteri QUALITA'	Rai isoradio
TEMPESTIVITA' DELL'INFORMAZIONE	
REGOLARITA' DELL'INFORMAZIONE	
RICCHEZZA DELL'INFORMAZIONE	
AUTOREVOLEZZA DELLA FONTE	
MONITORAGGIO	

I semafori rossi/arancio rappresentano le aree da implementare/ottimizzare

# Tavola sinottica → i criteri di qualità e la performance dell'offerta del canale Isoradio

criteri QUALITA'	
COPERTURA CAPILLARE DEL TERRITORIO	
RICEZIONE COSTANTE E GARANTITA	
PUBBLICITA'	
TONO DI VOCE SOBRIO E TRANQUILLIZZANTE	

I semafori rossi/arancio rappresentano le aree da implementare/ottimizzare