

alle nuove modalità di fruizione del mezzo radiofonico, ha determinato una situazione di stasi e l'interruzione della misurazione degli ascolti.

A seguito degli indicati accadimenti, la società Audiradio è stata posta in liquidazione.

Nel luglio 2011, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - AGCOM, in virtù del potere di vigilanza sui sistemi di registrazione degli ascolti, ha invitato i soggetti del comparto radiofonico alla riorganizzazione del sistema di misurazione ed ha indetto una consultazione pubblica per raccogliere e valutare le diverse proposte dei soggetti interessati²¹.

L'Autorità ha rilevato, da un lato, la convergenza di posizioni sull'assetto societario e, dall'altro, la perdurante divaricazione sulla metodologia di analisi.

Pertanto ha proceduto alla costituzione di un "Tavolo Tecnico" finalizzato "al raggiungimento di una posizione il più possibile condivisa di tutti i soggetti interessati, onde pervenire alla definitiva individuazione di un'organizzazione sistematica della rilevazione degli indici di ascolto radiofonici che garantisca la correttezza, la trasparenza, l'equità e l'indipendenza della ricerca sia con riferimento alla governance che all'impianto metodologico da attuare."²²

Il "Tavolo Tecnico" è stato avviato nel marzo 2012, e, ad oggi, è impegnato nel realizzare, con la collaborazione di un ente tecnico-scientifico, la sperimentazione delle principali tecnologie per rilevazione automatica degli ascolti.

A questo fine l'Autorità ha invitato tutti gli istituti di ricerca a manifestare (entro l'8 febbraio 2013) il proprio interesse a partecipare, a titolo gratuito, alla sperimentazione.

In assenza di rilevazioni ufficiali, ha riscosso consenso un'indagine "sostitutiva" realizzata dall'istituto GFK Eurisko (Radio Monitor), alla quale hanno aderito tutti gli operatori, nazionali e locali, del mercato.

L'impianto metodologico è basato su interviste telefoniche (CATI), strumento di misurazione già utilizzato da Audiradio.

L'unica differenza consiste nell'impiego di un dispositivo meter portatile per la rilevazione del dato di ascolto nei 7, 14 e 21 giorni i cui effetti sono limitati alle valutazioni delle duplicazioni di contatti pubblicitari (l'indagine è condotta su un insieme di individui diversi da quelli intervistati telefonicamente).

Il confronto con l'ultima omologa rilevazione Audiradio disponibile (1° semestre 2009) è apparso poco praticabile in quanto le due metodologie si imperniano sull'utilizzo di questionari soltanto simili tra loro e sull'impiego di differenti parametri di

²¹ Delibera n. 182/11/CSP del luglio 2011.

²² Delibera n. 320/11/CSP del dicembre 2011.

ponderazione per rendere i dati raccolti sul campione rappresentativi della popolazione italiana.

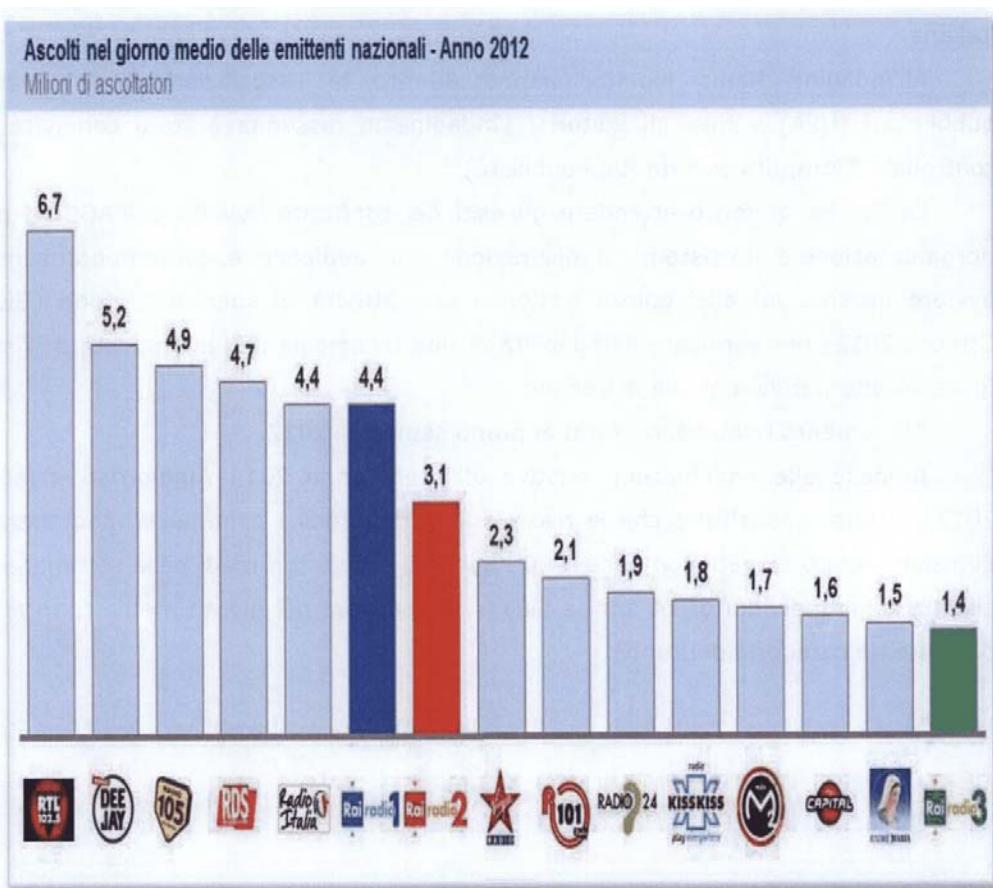
All'indagine Radio Monitor hanno aderito le associazioni degli investitori pubblicitari (UPA) e tutti gli editori (l'indagine in rassegna è stata condivisa dalla controllata Sipra, ora società Rai Pubblicità)²³.

La Rai ha preferito attendere gli esiti del confronto avviato dall'AGCOM per la riorganizzazione di un sistema di misurazione delle audience, e, contemporaneamente, avviare insieme ad altri editori nazionali una attività di sperimentazione (Giugno-Ottobre 2012) per verificare l'affidabilità di una tecnologia meter proposta dall'istituto Ipsos ed alternativa a quella di Eurisko.

Al momento i dati sono riferiti al primo semestre 2012.

In base alle anticipazioni relative all'intero anno 2012 (aggiornati a febbraio 2013), risulta innanzitutto che la trasmissione radiofonica continua a mantenere una diffusione molto elevata con circa 44,0 milioni di ascoltatori medi nella settimana (pari all'84% degli individui di 14 anni e più) e 34,3 milioni nel giorno medio (pari al 65% della stessa categoria di utenti).

²³ Radio Monitor è dimensionata su un campione di 120,000 utenti, rappresentativi della popolazione Italiana, con più di 14 anni. La rilevazione, che tiene conto anche delle piccole province (campionamento «ragionato» riponderato), in relazione al bacino delle emittenti locali, è condotta su telefoni fissi e mobili. Le interviste hanno una durata di circa 14 minuti e annoverano accorgimenti che consentono di limitare i fenomeni di autoselezione. La descritta metodologia non riceve dati da panel meter.



Fonte: Eurisko RadioMonitor (valori relativi a 120.000 interviste telefoniche svolte tra Gennaio e Dicembre 2012)

Alla stregua dei dati desumibili dal soprastante grafico, si osserva che i maggiori ascolti sono stati registrati dall'emittente RTL 102.5, leader con oltre 6,7 milioni di ascoltatori (9,6% di share), primato che detiene in tutte le fasce orarie ad eccezione di quella 6:00-9:00.

Le emittenti RAI generaliste sono posizionate come di seguito indicato:

- Radio 1, 4,4 milioni di ascolti (5,7% di share - 6° in graduatoria);
- Radio 2, 3,1 milioni di ascolti (4,4% di share - 7° posto);
- Radio 3, 1,4 milioni di ascolti (2% di share - 14° posto).

Mentre i principali network commerciali registrano audience elevate in tutte le fasce orarie, i canali Radio Rai raggiungono il loro picco di ascolto nella prima

mattinata (fascia 6:00-9:00); in tale arco temporale Radio 1 detiene la leadership con il 9,7% di share, mentre Radio 2 e Radio 3 occupano, rispettivamente, il 6º e il 10º posto nella classifica delle emittenti nazionali.

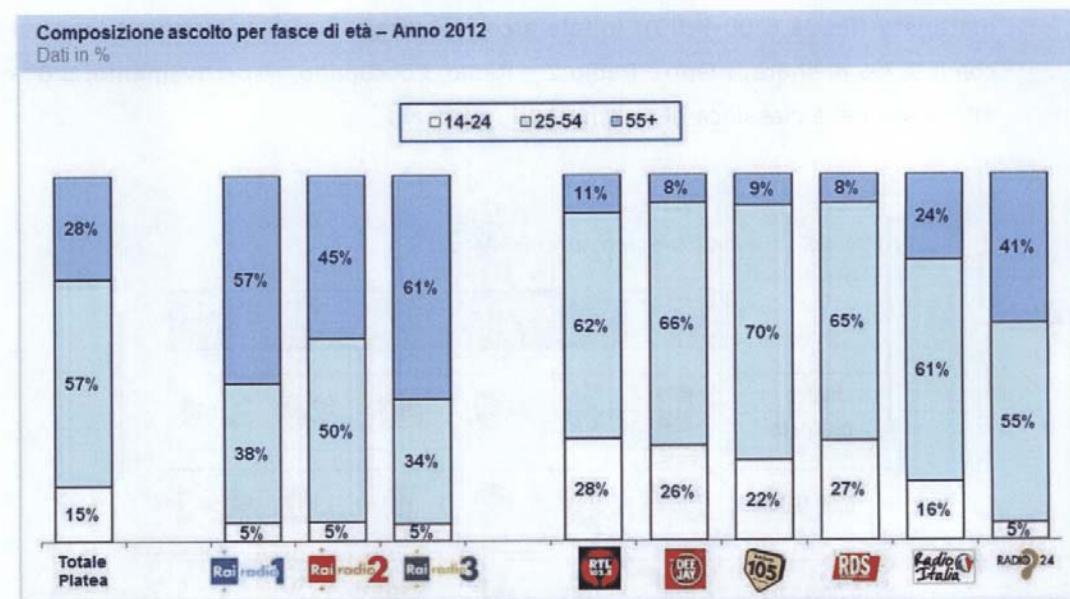
ascoltatori nel giorno medio per fascia oraria – Anno 2012



Fonte: Eurisko RadioMonitor (valori relativi a 120.000 interviste telefoniche CATI svolte tra Gennaio e Dicembre 2012)

Le trasmissioni radio sono ascoltate prevalentemente da un pubblico maschile (53% della platea) e dalla popolazione di età compresa tra i 25 e i 54 anni, che rappresenta il 57% dell'utenza radiofonica. Per questa fascia di età la quota di pubblico per Radio 1 si attesta al 37%, per Radio 2 al 50% e per Radio 3 al 34%.

Le reti Rai presentano, quindi, un profilo di pubblico particolarmente sbilanciato sulle età più mature, al contrario delle altre emittenti che accolgono le preferenze di una platea più giovane.



Fonte: Eurisko RadioMonitor (valori relativi a 120.000 interviste telefoniche CATI svolte tra Gennaio e Dicembre 2012)

Come innanzi accennato, la difficoltà di pervenire ad una metodologia condivisa da parte di tutte le emittenti per la misurazione degli ascolti, ha determinato la necessità di individuare più sofisticate tecnologie rispetto a quelle precedentemente utilizzate.

Nel secondo semestre 2012, pertanto, Radio RAI ed altri primari editori nazionali, hanno svolto, con esiti positivi, una sperimentazione per verificare l'attendibilità della tecnologia meter proposta da Ipsos, avuto riguardo alle sue caratteristiche più innovative tra le soluzioni offerte dal mercato, quali:

- l'assenza di un dispositivo aggiuntivo che gli individui del campione devono portare con se: nelle tecnologie in rassegna, infatti, il meter è un software installato negli smartphone in possesso degli intervistati; a questi ultimi, quindi, non viene richiesto di inserire nella loro quotidianità un dispositivo estraneo alla dotazione abituale. La circostanza consente, potenzialmente, di reclutare campioni più numerosi con una durata di collaborazione elevata;
- il riconoscimento del canale ascoltato tramite un codice univoco inserito dai broadcaster all'interno del segnale audio (encoding): la nuova tecnica permette di distinguere direttamente oltre all'emittente, anche la piattaforma utilizzata per l'ascolto (radio analogica, web, sat, dtt) e la fruizione di programmi in modalità differita (quali il podcast e l'on demand). Ovviamente la corretta

rappresentazione del totale del consumo radiofonico presuppone che tutte le emittenti inseriscano i propri codici identificativi.

La struttura del campione si compendia in 4000 soggetti con più di 14 anni, scelti per profilo sociodemografico (sesto, età, titolo di studio), in parte reclutati per il test 2012 (70% possessori di telefono fisso e mobile e 30% di solo telefono mobile)²⁴.

Il campione, sotto il profilo territoriale, si articola per 20 regioni, selezionate in relazione alla loro ampiezza in 4 classi, in 110 province, distinte per città capoluogo e non, e per 429 punti di rilevazione coincidenti con altrettanti comuni.

Nel corso del 2013 sono previste due nuove ricerche qualitative che potranno fornire utili indicazioni sull'offerta editoriale e consentire un aggiornamento delle linee guida del 2009 per il rilancio della radiofonia.

La prima, commissionata all'Istituto TNS e svolta tra la fine del 2012 e l'inizio del 2013, ha l'obiettivo di conoscere il posizionamento e l'immagine di Radio Rai (Radio 1, Radio 2 e Radio 3) nel contesto del mercato radiofonico.

L'altra è annoverabile nel quadro della più ampia rilevazione della qualità dell'offerta radiotelevisiva Rai così come prevista dal Contratto di Servizio.

L'obiettivo consiste nell'accertamento della qualità percepita dagli utenti dell'offerta radiofonica di Radio 1, Radio 2, Radio 3 e Isoradio e nella raccolta di evidenze sui generi della programmazione e sulla loro coerenza con l'identità dei singoli canali²⁵.

Come già evidenziato nella precedente relazione, il Consiglio di amministrazione della RAI, nel luglio 2009, ha deliberato le linee guida per il rilancio di Radio Rai, individuando, tra l'altro, le aree di intervento relative soprattutto a Radio 1 e Radio 2.

I principali obiettivi contemplati dal citato documento, implementati negli anni 2011-2012, possono così sintetizzarsi:

- riduzione delle sovrapposizioni di offerta incoerenti con la "mission" dei singoli canali.

²⁴ La ripartizione del campione per fasce di età è la seguente : 14-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+. Al momento sono stati assegnati n. 1.750 apparati telefonici e uno smartphone MediaCell a circa il 50% del campione (che resterà al termine dell'indagine al panelista quale omaggio finale). Ulteriori spese concernono l'attivazione di una connessione dati e il rimborso della spesa mensile se non compresa nell'abbonamento del panelista stesso (circa 17.000 ricariche/anno). Ai soggetti che hanno installato l'applicazione MediaCell sul proprio smartphone, viene consegnato un omaggio del valore percepito di circa 100 euro. Al termine della collaborazione, a tutti i soggetti coinvolti nella rilevazione, verranno fornite le indicazioni per disinstallare l'applicazione MediaCell.

²⁵ La ricerca verrà realizzata dall'Istituto TNS, aggiudicatario del lotto di ricerche qualitative della procedura di gara "Qualitel 2013" conclusasi lo scorso anno, attraverso focus group (24 gruppi totali, 6 per ciascun canale).

- omogeneizzazione dei palinsesti, rispetto ai principali concorrenti tipicamente connotati da una programmazione cosiddetta "di flusso".
- Innovazione dei palinsesti, e aumento delle sinergie editoriali con la programmazione televisiva e i suoi personaggi di riferimento.

Il processo di ristrutturazione del palinsesto e di rinnovamento dell'offerta, è stato articolato al fine di:

- incrementare l'attrattività della programmazione presso i target più giovani su tutti i canali;
- ridurre ulteriormente le frammentazioni del palinsesto di Radio 1 ;
- razionalizzare contenuti e format di musica ed intrattenimento su Radio 1;
- specializzare i prodotti informativi per i target business e giovani-adulti (25-54 anni) su Radio 1;
- rafforzare e valorizzare il brand di Radio 1 sul web;
- rafforzare e valorizzare l'integrazione tra programmi e social network su tutti i canali;
- accettare le proposte di rinnovamento dell'offerta di Radio 3 mirando anche a ridurre l'età media del pubblico di riferimento del Canale;
- ridefinire il profilo editoriale, il modello di palinsesto e il posizionamento di Isoradio.

Per quest'ultimo obiettivo, si deve segnalare la situazione di difficoltà, registrata nel biennio in rassegna, derivata dalla scadenza della convenzione con il Ministero Infrastrutture e Trasporti, del valore di euro 2,6 milioni/annui, per la produzione e diffusione dei notiziari CCISS (Centro coordinamento informazioni sicurezza stradale).

Il servizio è stato svolto senza corrispettivo in attesa della sottoscrizione di una nuova convenzione.

A tal fine la Società ha istituito un gruppo di lavoro con l'obiettivo di ridefinire l'intera offerta di isoradio, prima basata principalmente sull'info-viabilità, spostandone il fulcro sull'info-mobilità che annovera, oltre al tema centrale della viabilità stradale, anche altre aree di bisogno dei cittadini nel nuovo tessuto sociale e urbano.

In questa nuova accezione il web è destinato ad assumere posizione assiale per la diffusione delle informazioni di info-mobilità, consentendo di sviluppare un'offerta aggiornata, personalizzata e geo-localizzata.

Il sistema tradizionale analogico (FM e onde medie), rimane tuttora la principale piattaforma di trasmissione radiofonica²⁶.

Significativi incrementi di pubblico, peraltro, sono stati registrati nella piattaforma internet, ascolto via personal computer e mobile, nell'utilizzo di contenuti in modalità "non lineare" (podcasting), nell'interazione degli ascoltatori con i loro programmi preferiti tramite i social network.

La RAI ha dovuto, quindi, posizionare la propria offerta anche sul web e sulle altre piattaforme digitali.

A tal fine sono state assunte le seguenti iniziative:

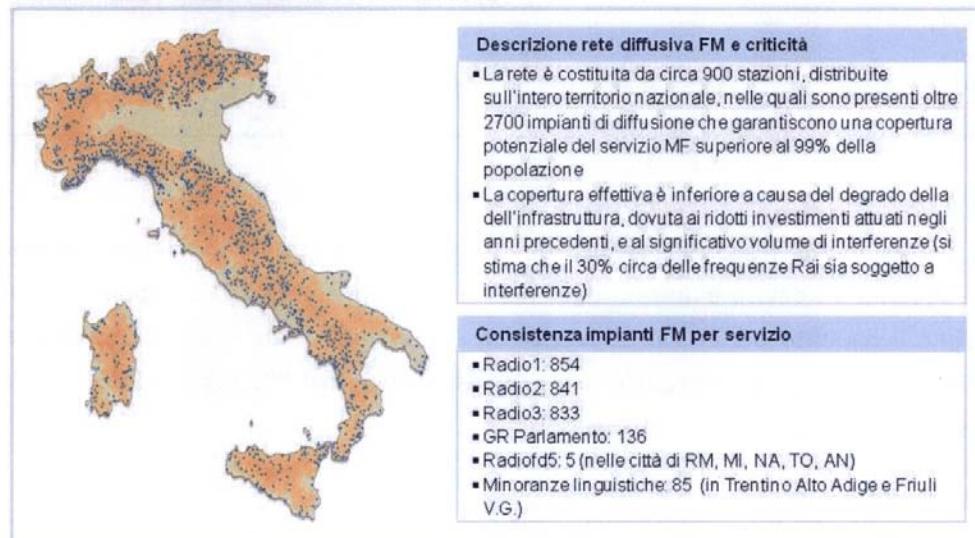
INTERNET

- tutti i canali di Radio Rai sono disponibili in simulcast; numerose trasmissioni sono fruibili "on demand" ovvero in "download" (podcast);
- la visibilità e l'accessibilità all'intera offerta Radio, all'interno dei portali Rai.it e Rai.tv, è stata ampliata. Permane, tuttavia, una commistione tra i contenuti ondemand di derivazione televisiva e radiofonica.

26

La rete FM di Rai Way è composta da circa 2.700 impianti con una copertura potenziale superiore al 99%, ma quella effettiva è inferiore a causa del degrado dell'infrastruttura dovuta alla riduzione degli investimenti in passato e a rilevanti problemi di interferenze

Attuale situazione della rete diffusiva analogica (FM)



Fonte: Rai Way.

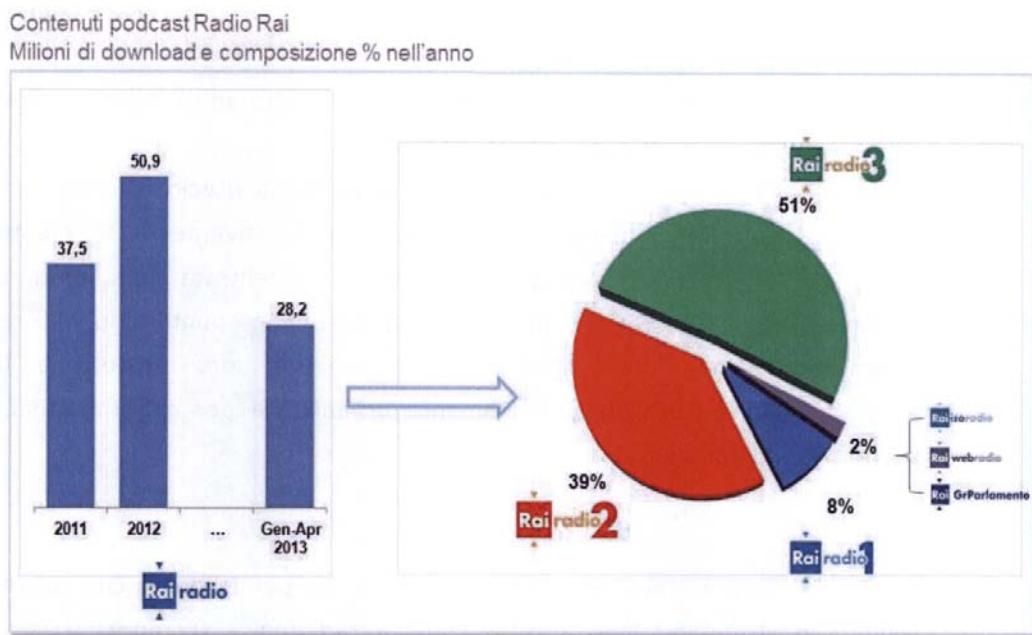
Le rilevazioni compiute evidenziano una scarsa competitività rispetto alla concorrenza dei canali Radio Rai dal web. Radio Rai ha chiuso il 2012 con 45,5 mila "browser unici" giornalieri (ovvero 45,5 mila computer da cui è stato realizzato almeno un accesso), rispetto agli 86 mila della sola Radio 105 ed ai 74 mila della sola Radio Deejay, per citare gli esempi più significativi.

I risultati, che risentono senz'altro anche del profilo più maturo del pubblico di Radio Rai, sono così sintetizzabili.

Radio	Radio			
	Media giornaliera	Pagine viste		
		Diff.	Totali anno	Diff.
Radio Rai	45.460	-1,7%	161.128.013	-0,6%
Radio1	10.543	-10,1%	13.818.171	-12,7%
Radio2	17.603	-7,2%	56.964.950	-1,8%
Radio3	12.736	-2,0%	53.147.106	+4,6%
105 Network-Radio 105	85.761	-7,5%	177.450.194	+5,7%
Gruppo Espresso-Radio Deejay	74.172	-20,3%	150.777.822	-22,0%
Il Sole 24 ORE-Radio 24	17.643	-11,4%	62.076.406	-6,6%
105 Network-Radio Virgin	21.046	-1,2%	50.375.854	+14,0%
105 Network-Radio Montecarlo	17.047	-1,1%	32.331.831	-10,1%
Gruppo Espresso-M2o	13.894	-18,6%	22.347.727	-22,2%
Mondadori-Radio R 101	14.098	-8,8%	16.783.386	-12,4%
Gruppo Espresso-Radio Capital	12.089	-0,1%	14.748.567	+2,0%

Dati censuari fonte Rai e Audiweb (2012)

Per quanto riguarda i prelievi da internet dei contenuti di Radio Rai (podcast), se ne registra un deciso avanzamento: nel mese di novembre 2012 il totale downloading segna il risultato più alto in assoluto con 6,3 milioni di file scaricati, rispetto ai 37,5 milioni del 2011, con margini di ulteriore espansione nel 2013 (nel primo quadri mestre 28,2 milioni di downloading).



Fonte: elaborazioni su dati Radio Rai.

SOCIAL NETWORK E COMMUNITIES

La comunicazione e la promozione della produzione RAI avvengono anche attraverso canali alternativi, come le pagine e i profili ufficiali dei canali e dei programmi radiofonici attivi sui vari social network, sempre più impiegati per facilitare l'interazione con gli ascoltatori, raccogliere informazioni di ritorno e rafforzare, quindi, il rapporto tra brand e pubblico²⁷.

WEB RADIO

Nell'ottobre 2010 sono stati inaugurati tre canali web radio fruibili esclusivamente tramite internet:

- *Rai Web radio6 - Il passato presente* – dedicato alla storia e ai ricordi dell'Italia tramite la riscoperta di documenti dell'audioteca Rai;

²⁷ Per quanto riguarda Radio Rai su Facebook, i migliori riscontri in termini di numero di "fan", ovvero di utenti che si iscrivono per ricevere aggiornamenti puntuali su tutto ciò che viene pubblicato sulla pagina, sono ottenuti da prodotti di Radio 2 come IL RUGGITO DEL CONIGLIO, che conta circa 200 mila fan (187 mila nel 2011 e 160mila nel 2010), seguito da CATERPILLAR, 93 mila fan (82 mila nel 2011 e 73 mila nel 2010) e da SEI UNO ZERO - 610, 70 mila fan (67 mila nel 2011 e 62 mila nel 2010). Analogamente accade per Twitter: l'account ufficiale di Radio 2 registra oltre 111 mila follower. Ad una buona performance complessiva sul web di Radio3 fanno riscontro i dati negativi di Radio 1: 12mila like su Facebook per il programma di punta "Citofonare Cuccarini", meno del 6 per cento del podcast di Radio Rai.

- *Rai Web radio7 - Napoli canta* – dedicato alla musica e alla cultura partenopea nel mondo;
- *Rai Web radio8 - Il mondo nella rete* – rivolto ad un pubblico giovane e aperto ai contributi degli ascoltatori.

Avuto riguardo al numero di canali delle altre emittenti (Radio 105, RMC e Virgin, del gruppo editoriale Finelco, ne propongono complessivamente 30, mentre RTL ne ha 6), l'offerta della società appare esigua e incentrata sulla valorizzazione del brand Rai, a differenza degli altri editori che hanno puntato su web radio di chiara derivazione dei singoli network e/o dei loro prodotti e la cui programmazione musicale è tipicamente organizzata per generi, artisti, ecc., coerenti con il canale "on air".

SMARTPHONES

Nell'aprile 2010 è stata lanciata una applicazione per I-Phone, che consente di seguire lo streaming live di tutta l'offerta radiofonica (compresi i canali GR Parlamento, Radio Fd4, Radio Fd5, e le web radio) e di accedere ad una selezione dei podcast dei programmi di Radio1, Radio2 e Radio3. L'applicazione ha ottenuto successo fin dal suo esordio e risulta tuttora l'applicazione Rai più scaricata in assoluto (oltre 550 mila download dalla data di lancio e oltre 156 mila nel 2012).

PIATTAFORME TELEVISIVE DIGITALI

I canali Radio Rai sono diffusi in chiaro attraverso il digitale terrestre ed il satellite (sia su Tivù Sat sia su Sky). Tuttavia permane una scarsa valorizzazione degli stessi, ascrivibile, per il digitale terrestre, all'assenza di una posizione prefissata all'interno dell'elenco canali (LCN) ed alla mancanza di servizi aggiuntivi che facilitino la fruizione dei canali radio, parzialmente compensata sui soli tv e decoder interattivi dall'applicazione "Rai telecomando". Per la piattaforma Sky la criticità maggiore risiede nell'assenza dei canali Radio Rai nell'homepage del Mosaico radio (canale 700), dove sono ben presenti ed evidenziati con i relativi loghi tutti gli altri network nazionali.

Nell'ottica del necessario rafforzamento della competitività dell'offerta di Radio Rai sul web, le analisi compiute dalla società indicano i seguenti interventi volti al miglioramento dell'offerta:

- realizzazione di una "Radio Rai Replay" in cui rendere disponibile (in modalità on demand/podcast) la programmazione dei canali radio dei giorni precedenti la messa in onda, sul modello già operante per i canali televisivi;
- rafforzamento e maggior incisività della presenza sui social network, tenuto anche conto che tali nuovi veicoli di comunicazione, spesso preludono alla diffusione di veri e propri fenomeni di tendenza sul web;
- evoluzione dell'offerta, per le Web Radio, con lo sviluppo di contenuti, eventi e servizi ideati in sinergia con altri ambiti editoriali ed interventi "ad hoc" per le Web Radio, per le quali risulta necessaria una evoluzione.

Per quanto attiene all'offerta editoriale, essa si snoda con proposte diverse per singolo canale.

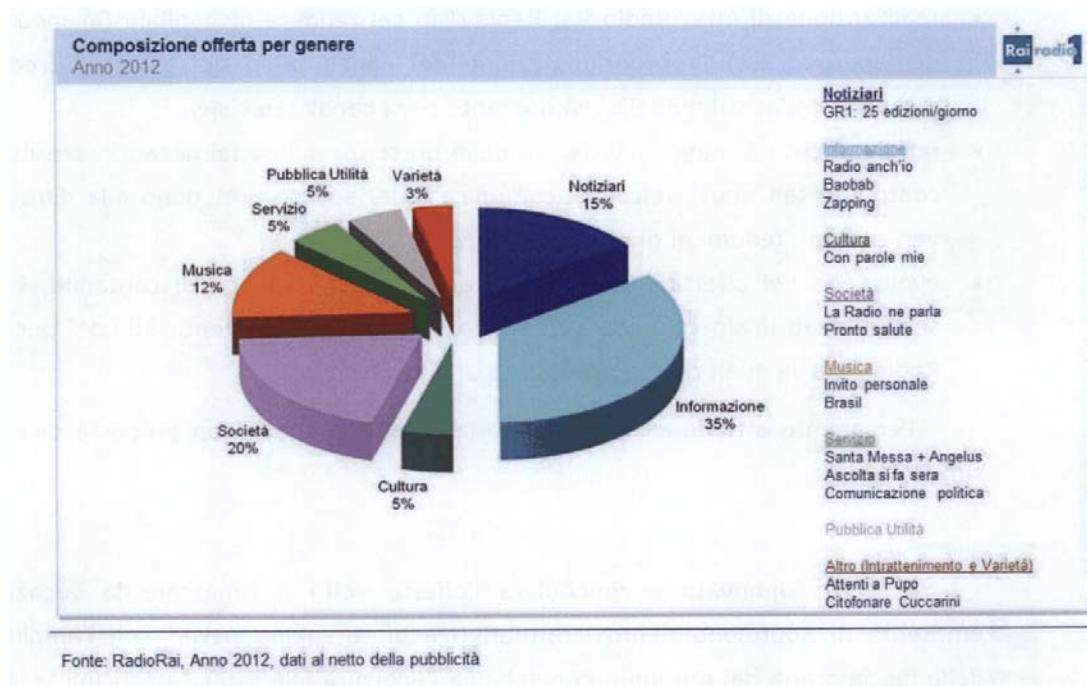
Radio 1

E' stata rinnovata e rimodulata l'offerta volta a rimarcare la vocazione di emittente di approfondimento informativo e di "breaking news" con l'ampliamento della fascia oraria del morning, che anticipa l'apertura alle 5:00 e posticipa la chiusura alle 9:00. L'obiettivo di trasformare Radio Uno in un canale all news, enunciato nelle linee guida del Consiglio di amministrazione della società del 2009, non è stato pienamente conseguito, atteso che oltre ai giornali radio, 23 edizioni al giorno, il palinsesto si connota per la quantità di informazione distribuita su cinque grandi aree informative nelle 24 ore²⁸.

Discorso a parte merita l'informazione sportiva: dal 2013 la trasmissione "Tutto il calcio minuto per minuto" è fruibile online ed è possibile ascoltare le radiocronache direttamente in streaming dal sito.

Il palinsesto della rete è sintetizzato nel seguente grafico:

²⁸La prima fascia del mattino, ore 5 – 9; la seconda fascia, dalle 9 alle 13,00 è occupata dal programma di informazione "Radio anch'io"; la terza, ore 13 – 19, annovera gli unici programmi di infotainment del palinsesto, dopo il GR1, (Attenti a Pupo, il Comunicattivo, età); nella quarta fascia, ore 19 – 24, primeggia il programma di informazione Zapping 2.0; la quinta ed ultima fascia, ore 24 - 5 del mattino.



L'offerta web è caratterizzata da due siti: il primo www.radio1.rai.it è la vetrina dei programmi di informazione della rete; il secondo www.grr.rai.it è strutturato come un giornale on line di pura informazione.

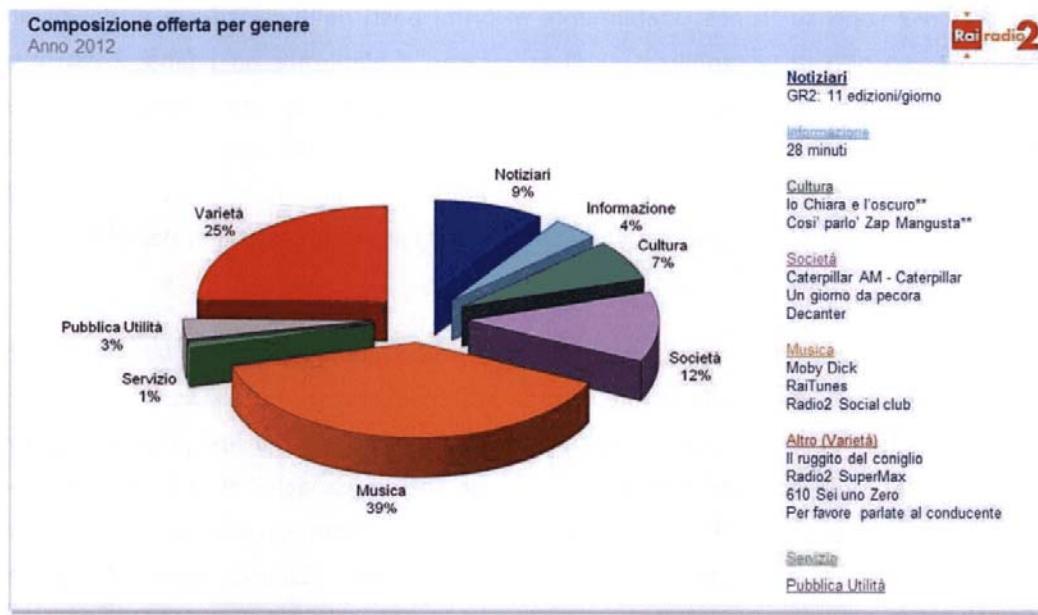
Il traffico web non è molto consistente e rappresenta un'evidente criticità per una radio all news multipiattaforma.

Radio 2

La composizione del palinsesto privilegia varietà, musica e intrattenimento, tratti distintivi della rete²⁹. Il primo genere copre il 25% delle trasmissioni, mentre alla musica è destinato il 39% della programmazione.

Nel dettaglio il palinsesto evidenzia le seguenti tipologie di programmi.

²⁹Le principali innovazioni hanno riguardato l'inserimento di nuovi programmi (Radio2 Supermax, Chiambretti ore 10, Per favore parlate al conducente, etc.) e personaggi (Max Giusti, Piero Chiambretti, Natasha Lusenti, Flavio Insinna, Nino Frassica, Simone Cristicchi, Virginia Raffaele, Luca Barbarossa, Neri Marcorè, etc.).



Fonte: RadioRai, Anno 2012, dati al netto della pubblicità
** programmi non più in onda nel 2013

Nell'ottica di sviluppo di sinergie con i canali televisivi specializzati e per intercettare nuove tipologie di pubblico in linea con la "mission" di Radio 2, sono state create finestre quotidiane su Rai News e Rai Tre attraverso la diretta televisiva³⁰. Radio2 realizza programmi multimediali in diretta televisiva, "on air" e streaming audio-video su web, ha un proprio canale You tube, profili di rete e dei diversi programmi sui social network. Il progetto di Radio 2 è finalizzato a veicolare contenuti attraverso nuovi format originali con personaggi che vantano popolarità e affidabilità. La flessibilità è una delle caratteristiche principali del palinsesto, in grado di modificarsi velocemente in presenza di fatti di cronaca particolarmente rilevanti e di grande impatto emotivo. Una diversa impostazione dell'offerta sportiva è uno degli obiettivi della rete, mentre la musica rappresenta uno dei motori della programmazione di hit e oldies e delle esibizioni dal vivo di artisti italiani e internazionali. Nella prospettiva della promozione della programmazione, buoni risultati sono stati ottenuti con la scelta di portare la radio in manifestazioni ed eventi e la possibilità di utilizzare il pullman-vetrina, una regia mobile con ottimi standard qualitativi.

Radio 2 si atteggia alla stregua di una rete multipiattaforma e interattiva. Le potenzialità del web vengono sfruttate per moltiplicare i contatti, utilizzando social network, download, streaming, tv come veicolo del prodotto. I contenuti audio e video

³⁰L'integrazione ha riguardato i programmi Caterpillar A.M. e Un Giorno da Pecora.

di Radio 2 sono su Itunes, stabilmente ai primi posti delle classifiche di download. E' sempre più diffusa la tendenza degli ascoltatori a elaborare un palinsesto su misura con i download della rete da ascoltare su pc, smartphone e ipad. Radio 2 continua ad investire sul podcast, con formati ad hoc, contenuti extra e valorizzazione dell'archivio³¹. Il traffico sul sito internet segna 57 milioni di pagine viste nel 2012 e 18 mila browser unici, mettendo in evidenza la necessità di un restyling del sito.

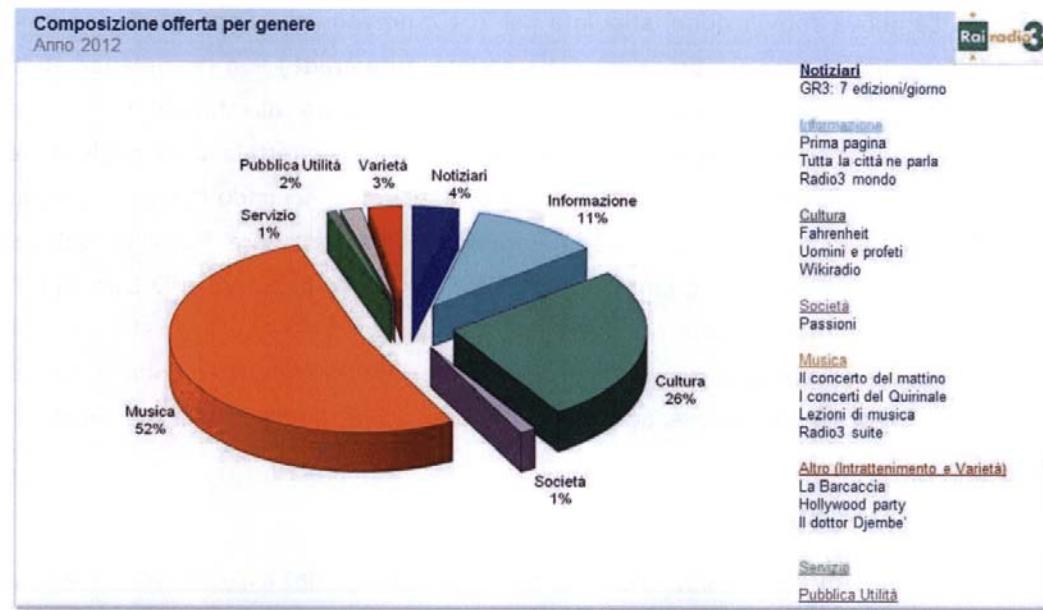
Radio3

La programmazione è stata integrata da componenti di "alfabetizzazione" destinate ad una platea più ampia, incline ad un'offerta culturale laddove svolga anche una funzione di orientamento³². Radio 3 ha consolidato la propria ispirazione culturale, anche attraverso un intervento sul linguaggio e sulla capacità di veicolare i contenuti sulla rete. Ha ideato Wikiradio, una encyclopedia radiofonica e creato tre programmi per il web che, al momento, risultano tra i più prelevati (Classica Radio, Piccola radio, etc). I nuovi programmi di Radio 3 presentano una spiccata direzione verso tutte le possibili dimensioni interattive del mezzo. La rete, inoltre, ha realizzato un rilevante investimento editoriale e tecnico nella "copertura degli eventi culturali sul territorio", che già le linee guida avevano invitato a rafforzare. In tale contesto sono state consolidate le dirette musicali dai grandi teatri e il collegamento con i principali festival culturali. Di molti di questi eventi, Radio 3 è ora media partner con significativi effetti anche promozionali.

Il palinsesto è articolato nei generi indicati nel grafico che segue.

³¹ Il dato dei download è attestato stabilmente sopra quota 3 milioni mensili.

³² Alcuni esempi relativi al 2013 sono: Lezioni di Musica e Radio3suite per l'offerta musicale, e le guide all'ascolto e le novità di La lingua batte, per la lingua italiana e il Principe, per lo spirito pubblico in un periodo di grandi trasformazioni politiche e sociali.



Fonte: RadioRai, Anno 2012, dati al netto della pubblicità

Sui diversi linguaggi delle tre reti radiofoniche impatta la programmazione trasversale di Onda verde, prodotta dai canali di Pubblica Utilità, Meteo, promo tv e vari, che, secondo l'azienda, nuoce alla riconoscibilità, al ritmo e all'armonia complessiva del palinsesto³³.

ISORADIO

Come già accennato, il canale di pubblica utilità Isoradio presenta margini di miglioramento sia per quanto riguarda la diffusione del segnale (che attualmente copre solo il 41% della rete autostradale) sia l'offerta editoriale vera e propria.

Il mancato tempestivo rinnovo della convezione con il Ministero Infrastrutture e Trasporti per la produzione e diffusione dei notiziari CCISS (Centro coordinamento informazioni sicurezza stradale), di durata decennale e scaduta nel 2009, ha determinato una mancata entrata per la società, che ha, comunque, continuato a mantenere il canale in esercizio, in attesa della sottoscrizione della nuova convenzione³⁴.

³³ La trasmissione, dallo stile immutato da almeno venti anni, viene ritenuta non in linea con le diverse identità dei canali, e disomogenea rispetto all'offerta editoriale.

³⁴ La Rai in data 18 luglio 2012 ha proposto domanda di arbitrato nei confronti della società Autostrade per l'Italia, rivendicando pagamenti relativi alla gestione del servizio. Successivamente alla costituzione nella sede arbitrale, la società Autostrade si è impegnata a corrispondere alla Rai la somma di euro 335.712, IVA