



MAPPE SONORE

La galassia multiforme
della musica nel web

Indagine sull'Uso della Musica
Online fra Web Radio e Streaming

Report di ricerca a cura di:

Matteo Tarantino

Simone Tosoni

Gaia Amadori

Lavinia Colantoni



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

ITS RIGHT

INTRODUZIONE E PRINCIPALI EMERGENZE	3
1. LE WEB RADIO	5
METODOLOGIA	6
TIPOLOGIZZAZIONE	7
<i>Le web radio commerciali</i>	7
<i>Le web radio istituzionali</i>	12
<i>Le web radio del terzo settore</i>	14
<i>Le web radio fan-based</i>	15
3 DEFRAMMENTARE: IL MONDO DEGLI AGGREGATORI	17
<i>Ragione sociale, base geografica e dimensione degli aggregatori</i>	19
<i>Tipo di offerta, modalità e criteri di accesso al database</i>	20
<i>Le forme di capitalizzazione (e lo sviluppo di app dedicate)</i>	21
<i>Interfaccia, integrazione con i social, e servizi di ricerca e/o di raccomandazione offerti</i>	22
<i>Uno sguardo di insieme</i>	23
2. LO STREAMING	24
LO STREAMING GENERALISTA	24
<i>Canali Musicali</i>	26
<i>Canali Gaming</i>	27
<i>Canali Creative</i>	28
<i>Canali In Real Life (IRL)</i>	28
<i>La gestione della musica fra VOD e Livestream</i>	29
LO STREAMING PER ADULTI	29
LO STREAMING E IL VALORE DELLA MUSICA	31
CONCLUSIONI	34
LA LENTA EVOLUZIONE DELLE EMITTENTI RADIOFONICHE	34
INNOVAZIONI NEL MONDO DEGLI AGGREGATORI	35
LO STREAMING E LA RADIO OLTRE LA RADIO	36
APPENDICE 1: CAMPIONE DI WEB RADIO ANALIZZATE	38

Introduzione E Principali Emergenze

Il presente report di ricerca è stato sviluppato dalla collaborazione fra Università Cattolica del Sacro Cuore e ITSRIGHT S.r.l. e muove da una domanda centrale: come viene utilizzata la musica online nell'epoca dello *streaming* musicale di massa, ma fuori dalle grandi piattaforme come Spotify, Tidal e YouTube Music? Come si è evoluto il settore delle web radio in Italia?

A questo fine il report esplora il panorama delle web radio e dello *streaming* in Italia, evidenziando come queste due realtà stiano evolvendo nel contesto digitale contemporaneo. Non ha l'ambizione di tracciare un panorama quantitativamente accurato; intende invece catalogare qualitativamente atteggiamenti, comportamenti e direzioni di evoluzione del settore.

Il primo capitolo approccia il mondo delle web radio italiane, ossia di quelle emittenti radiofoniche che trasmettono il proprio flusso tramite internet. La ricerca ha analizzato un campione di 225 web radio, pari al 10% delle stazioni censite, per comprendere meglio la loro struttura organizzativa, il pubblico target, la tecnologia utilizzata, i contenuti offerti e la sostenibilità economica. Ne emerge **un quadro sostanzialmente stabile**, invariato negli ultimi decenni, quadripartito fra web radio commerciali, istituzionali, del terzo settore e *fan-based*. Tale quadro appare dominato dalle web radio commerciali, grandi e piccole, che seguono un formato tradizionale con una programmazione musicale popolare e segmenti di intrattenimento. Tecnologicamente avanzate, integrano app proprietarie e piattaforme esterne come YouTube e Spotify per ampliare la loro portata. Le web radio istituzionali sono gestite da enti pubblici o privati, offrendo contenuti informativi ed educativi. Le radio governative mostrano una struttura ben definita, mentre quelle universitarie e liceali coinvolgono attivamente gli studenti nella produzione dei contenuti. Le web radio del terzo settore emergono come emittenti no-profit legate a movimenti o tematiche specifiche, caratterizzate da un forte legame con il territorio e l'associazionismo. Infine, le web radio *fan-based* sono gestite da appassionati e dedicate a comunità di nicchia, offrendo contenuti autentici su generi musicali o tematiche specifiche.

Il report sviluppa poi un focus sul settore **a maggior livello di innovazione, quello degli aggregatori di web radio**, che rendono accessibile l'altamente frammentato panorama radiofonico operando selezioni, concentrazioni e segmentazioni. Questi servizi di aggregazione rappresentano un secondo livello di sfruttamento commerciale della musica online attraverso la vendita di abbonamenti e spazi pubblicitari. Gli aggregatori si differenziano per criteri di inclusione, tipo di offerta e modalità di accesso ai propri database, nonché per le opportunità di integrazione in una vasta gamma di dispositivi tramite App e Skills.

Se il primo capitolo osserva lo stato della radiofonia 'tradizionale', il secondo esamina invece l'ambito attualmente più in crescita: **l'industria del livestreaming**, ossia la trasmissione in diretta via web di contenuti da parte di creatori (*streamer*). Il report individua le linee essenziali dell'utilizzo della musica in questo settore, dividendo fra un'analisi dello *streaming* generalista o 'mainstream' (prendendo in esame la piattaforma leader, Twitch) e lo specifico dello *streaming* per adulti (prendendo in esame le piattaforme XHamster e OnlyFans). Lo *streaming* generalista include canali musicali, gaming, creativi e IRL (In Real Life), ognuno dei quali offre contenuti specifici per diverse comunità online. **Il report individua per ciascuno un valore tendenziale specifico** attribuito alla

componente musicale, che va da asset centrale (ossia tema prevalente dello *stream*) a totalmente periferico (sottofondo distante di altre attività). Il report opera un focus sul settore dello **streaming per adulti**, un settore in continua crescita post-pandemica che apre notevoli sfide legate alla regolamentazione dei contenuti. Tanto nello *streaming* generalista quanto in quello per adulti, il report individua una diversa gestione della musica tra *livestream* (ossia flusso video in diretta) e VOD (Video on Demand, ossia la versione d'archivio dello *stream*), con pratiche di elusione del controllo del diritto d'autore da parte dei creator che aprono sfide rilevanti per i portatori di diritti.

In sintesi, il report evidenzia come le web radio e il *livestreaming* stiano insieme trasformando diverse delle modalità in cui la musica è utilizzata online. Entrambi condividono una sfida centrale legata alla frammentazione e alla numerosità dei flussi in campo, che apre sfide tecniche notevoli a monitoraggi automatizzati del diritto d'autore. Le web radio mostrano linee di evoluzione lente, che integrano nondimeno nuove tecnologie e modelli operativi, e appaiono servire un'audience tendenzialmente adulta, che inseguono tramite gli aggregatori nei suoi ambiti quotidiani (l'automobile, il supermercato, la casa); mentre lo *streaming* domina i segmenti di popolazione più giovani grazie alla capacità di conformarsi a esigenze di mobilità e specializzazione tematica, ma mostra sistemi di tutela del diritto d'autore ancora fragili.

Il report è stato congiuntamente preparato da un gruppo di ricercatori coordinato dal prof. Matteo Tarantino, e composto dal prof. Simone Tosoni e dalle dr.sse Gaia Amadori e Lavinia Colantoni. Ha partecipato anche la d.ssa Carlotta Mineo.

1. Le web radio

I dati europei mostrano una contrazione progressiva del pubblico radiofonico: la quota di popolazione che ascolta quotidianamente la radio è scesa dal 50% del 2015 al 40% del 2024.¹ Allo stesso tempo, il pubblico delle web radio, ossia di quei flussi audio organizzati secondo format radiofonici veicolati tramite Internet, appare indicare una tendenza ascendente. Il CENSIS stima che nel 2019, la percentuale di persone che ascolta la web radio almeno una volta a settimana rappresenti circa il 17,3% della popolazione (incluso solo l'ascolto 'via computer'), in crescita dal ~7.5% del 2007.

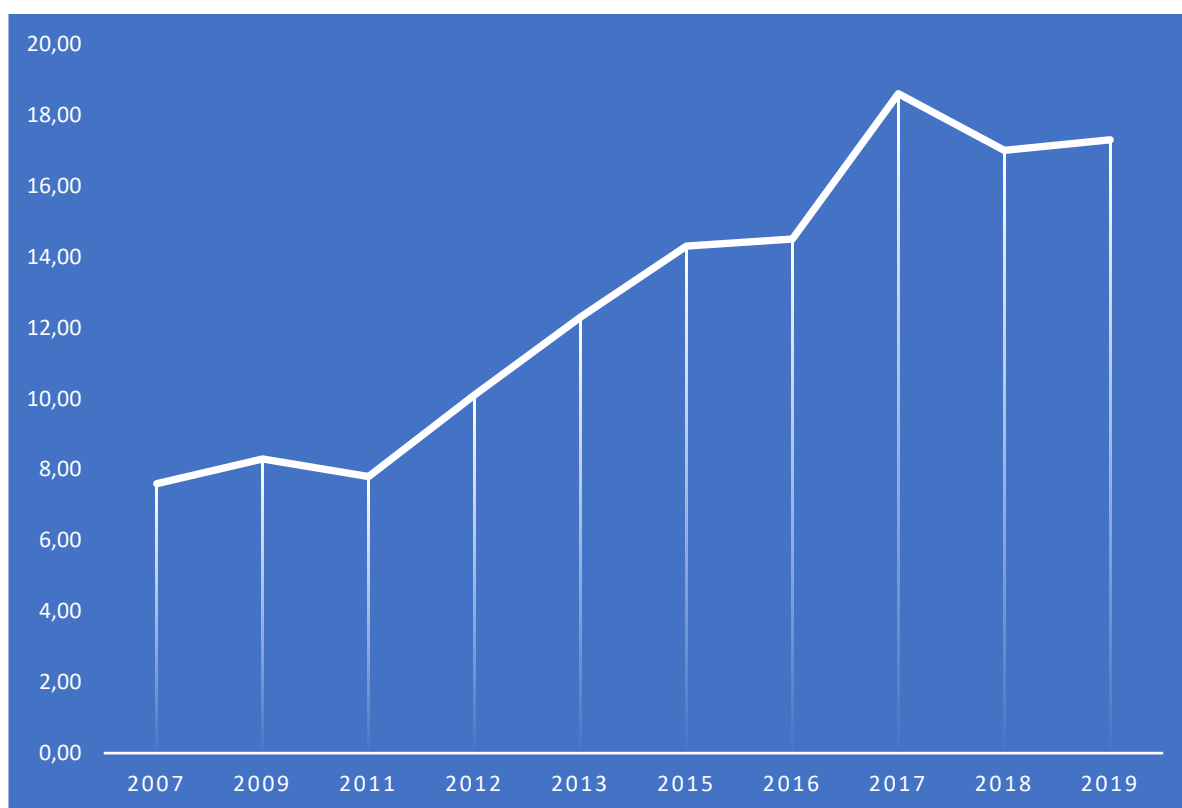


Figura 1: Percentuale di persone dal 2007 al 2019 che ascolta la web radio almeno una volta a settimana. Fonte: CENSIS.

Un'indagine simile in Germania vede il 49% della popolazione usare le web radio almeno una volta al mese nel 2023 (era il 24% nel 2019).² In Ungheria tale percentuale è del ~47%, con punte del 56% per il segmento più giovane (e valli del 28% per quello più senior).³ Nonostante questa ascesa, il settore è ancora caratterizzato dalla mancanza di dati ufficiali, puntuali e costantemente aggiornati che sappiano stimare il mercato, le caratteristiche e l'audience delle web radio, e la necessità di poggiare su dati derivati. A tal proposito, l'Associazione web radio Associate (WRA) afferma che

¹ Eurobarometro, STANDARD EUROBAROMETER 102 Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union, Allegato, Ottobre-Novembre 2024. Si noti come tale decrescita non sia uniforme, soprattutto nell'ultimo triennio: se Paesi come Germania e Irlanda segnano fra il 2021 e il 2023 cali del 2-3%, altri mostrano segni ascendenti, fra cui l'Italia che passa dal 31% al 33%.

² https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/ARD_ZDF_Onlinestudie_2023_Publikationscharts.pdf ultimo accesso 16 dicembre 2024.

³ https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_elso_negyedeben ultimo accesso 16 dicembre 2024.

*‘l’assenza di dati statistici che possano rappresentare il settore delle internet radio italiane complica innanzitutto la descrizione della reale situazione di tali operatori in Italia’.*⁴

Metodologia

Per comprendere in profondità la configurazione che assume il panorama delle web radio in Italia, su un totale di 2213 stazioni raccolte da alcuni dei principali aggregatori (TuneIn, web radio italiane, Radio.It, web radio online) nel mese di maggio 2024, è stato costruito un campione di 225 web radio, pari al 10% della popolazione di riferimento. L’analisi ha privilegiato le realtà native digitali e che da FM si sono espanse sul web, indagando meno in profondità i grandi gruppi che operano prevalentemente via etere (come, ad esempio, RTL 102.5). L’intera mappatura e campione è presentato nell’appendice A.

L’analisi si è concentrata su cinque dimensioni principali:

1. Natura delle web radio, intesa come la struttura organizzativa sottostante che ne orienta sia il modello operativo che di business. A questo riguardo vengono adottate tre sottocategorie: 1) gruppo editoriale, intesi come i grandi multiplatforma (sebbene vada osservato come molti attori anche piccoli si strutturano come ecosistemi multiplatforma grazie all’abbassamento dei costi); 2) professionisti, come società private; 3) amatoriali, ovvero gestite da appassionati senza particolari scopi di promozione o lucro.
2. Pubblico *target*, per come desumibile da: testi sul sito web e scelte editoriali di contenuto.
3. Struttura tecnologica, in riferimento alla presenza di app proprietarie, pratiche di *streaming* TV, su piattaforme di video-sharing (come YouTube, Twitch) o musicali (Apple Music, Spotify), all’integrazione con dispositivi smart (Amazon Alexa e Google Home) e a rimandi a canali social (Facebook, Instagram, X e TikTok).
4. Contenuti, sia trasmessi nel flusso radiofonico che disponibili sul sito anche in format diversi, come podcast.
5. Sostenibilità economica, in relazione alla presenza e modalità di finanziamento.

Per ogni web radio si è proceduto in primo luogo ascoltando il flusso per un tempo prolungato, in giorni e orari diversi, così da cogliere in maniera quanto più completa le variazioni del palinsesto. In secondo luogo, è stata realizzata un’etnografia digitale per esplorare l’ecosistema tecno-mediale in cui si inseriscono e le relative pratiche che attiva. In tal senso, i siti web, in tutte le loro sezioni, le piattaforme esterne e i canali social a cui veniva fatto rimando sono stati al centro della lente analitica, così da esplorare eventuali nuove tendenze e metterle a sistema con pratiche già consolidate.

⁴ <https://www.wra.it/aspetti-legali-web-radio/ies-e-web-radio/> (consultato il 9 dicembre 2024)

Tipologizzazione

Stanti queste considerazioni, di seguito viene offerta una tipologizzazione del panorama delle web radio, a partire dalle dimensioni di indagine di cui sopra, tesa a segnalare trend e trasformazioni, così come elementi stabili del panorama delle web radio italiane (Tabella 1).

TIPOLOGIA	CONTENUTI	PROFESSIONALITÀ	SOSTENIBILITÀ ECONOMICA	STRUTTURA TECNOLOGICA
RADIO COMMERCIALI	Musica (generi popolari)	Gruppi editoriali Professionisti	Pubblicità	<ul style="list-style-type: none"> • Social media • App proprietarie • Offerta on-demand (streaming piattaforme musicali e TV) • Plug-in per smart speaker • Sperimentazione AI
RADIO DEL TERZO SETTORE	Contenuti culturali, religiosi, ambientali	Amatoriale	Donazioni, sovvenzioni	<ul style="list-style-type: none"> • Social media • App proprietarie • Offerta on-demand (streaming TV)
RADIO ISTITUZIONALI	Contenuti informativi, educativi, comunitari	Professionisti Amatoriale	Finanziamenti pubblici/governativi	<ul style="list-style-type: none"> • Social media • Offerta on-demand (streaming piattaforme musicali)
RADIO FAN-BASED	Generi di nicchia, playlist di artisti specifici	Professionisti Amatoriale	Spesso senza pubblicità, alcune donazioni	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook social media prediletto • App proprietarie • Offerta on-demand (streaming TV)

Tabella 1: Confronto tra tipologie di web radio nel campione della ricerca

Le web radio commerciali

Una prima tipologia sono le web radio commerciali, che corrispondono molto da vicino ai loro epigoni via etere. Esse si basano su un formato tradizionale costituito da alternanza di generi musicali popolari e segmenti di intrattenimento *mainstream*. La prevalenza del contenuto musicale è orientata a un tipo di ascoltatore disimpegnato, che non desidera curare playlist o interagire più attivamente. Questo tipo di programmazione privilegia i generi più apprezzati, attualmente pop italiano e reggaeton, unendo produzione italiana e internazionale, e si avvale di *speaker* a guidare le varie componenti del palinsesto. La presenza di *speaker* contribuisce infatti a rendere più interattivo il rapporto con il pubblico, non solo grazie alla componente dialogo, ma anche con strategie di coinvolgimento come richieste musicali o dediche. Ad esempio, le trasmissioni in diretta permettono agli ascoltatori di partecipare attraverso chiamate, messaggi su WhatsApp o commenti sui social, rafforzando il senso di comunità e fidelizzazione. Alcune stazioni consentono persino di votare i brani da trasmettere, rendendo l'ascolto più partecipativo.

Una tendenza emergente nel panorama delle web radio è quella delle stazioni tematiche, che si concentrano su generi musicali ideali per fungere da sottofondo in ambienti specifici. Queste stazioni

offrono playlist pre-curate, riducendo i costi di licenza individuali e consentendo di migliorare l'atmosfera senza dover gestire manualmente i brani musicali. Ad esempio, Ballando Web Radio, che si focalizza sulla musica da ballo, è particolarmente indicata per eventi di danza o sagre paesane. Allo stesso tempo, al di fuori del nostro campione, si registra la creazione di piattaforme specializzate come i servizi di Box Communication⁵, TailorRadio⁶ o RadioInStore.it⁷, che offrono musica di sottofondo personalizzata per vari ambienti commerciali, come palestre, centri termali e negozi. Le playlist sono curate su misura e, in alcuni casi, è possibile integrare anche contenuti brandizzati come spot promozionali e messaggi informativi.

Le radio commerciali presentano però anche format generalisti e, pur conservando una grande attenzione alla componente musicale, arricchiscono l'offerta con ulteriori contenuti, come notizie, programmi culturali e discussioni su temi sociali o politici. Un esempio è Radio Città Futura che nasce con un forte impegno politico e culturale, con contenuti che trattano di attualità, politica e società offrendo programmi per un pubblico interessato a temi di critica sociale, politica progressista e temi di giustizia sociale.

Analogamente alle controparti via etere, le webradio commerciali generaliste mostrano una forte declinazione locale, fungendo da punti di riferimento per le notizie regionali, la cultura e la musica locale di comunità insediate in territori specifici. Un esempio è Radio Proposta Aosta. La stazione integra notizie locali, valori cristiani e programmazione culturale con l'obiettivo dichiarato di dare voce al territorio e preservare le tradizioni folkloristiche locali. Un altro caso è Radio Nuova San Giorgio, situata in Campania, la cui missione è celebrare la musica tradizionale locale, segnatamente i generi neomelodici e pop napoletano, e la promozione della cultura partenopea attraverso interviste, eventi locali e programmi di intrattenimento che coinvolgono artisti e personaggi del territorio.

Le radio commerciali mostrano generalmente una strutturazione professionale, facendo capo ad aziende (quando non a gruppi editoriali), regolarmente esplicitati nel colophon del sito. Queste stazioni tendono ad avere un'organizzazione solida, con personale stipendiato e modelli di entrate consolidati. Già dal sito, infatti, la sezione 'chi siamo' o 'redazione' elenca il personale coinvolto nella messa in onda, alla stregua quasi di un organigramma. Inoltre, in molti casi la web radio è parte di un ecosistema più ampio, che include anche stazioni TV sotto la medesima etichetta. Questo risponde a logiche editoriali, che puntano nella creazione di un brand multicanale riconoscibile per veicolare specifici contenuti, anche di natura diversa, messi però a sistema tra loro.

Talvolta, inoltre, le web radio vengono utilizzate come piattaforme di promozione da parte di specifici brand. Un esempio è Radio Magica Emozione creata per promuovere il marchio del caffè Borbone, oppure S.S. Radio Style Lazio, rivolta ai tifosi della squadra di calcio. Questi modelli integrano intrattenimento e messaggi del brand, attraverso una strategia di marketing che si inserisce naturalmente nell'esperienza di ascolto, senza interrompere la programmazione.

⁵ <https://boxcommunication.it/web/> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁶ <https://tailorradio.it/it/radio-in-store> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁷ <https://radioinstoreitalia.it> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

Dal punto di vista della sostenibilità economica, le stazioni commerciali investono in inserzioni pubblicitarie, nel *branding* o in altre strategie di monetizzazione per sostenere le proprie operazioni. Si evidenziano tre tipi di inserzioni:

- 1) annunci trasmessi durante il flusso radiofonico;
- 2) annunci pubblicati sul sito web (sotto forma di banner);
- 3) annunci in modalità mista su entrambi i canali.

La maggior parte delle stazioni privilegia la prima via: questo approccio consente alle web radio di monetizzare i propri contenuti mantenendo una trasmissione continua, senza allontanare gli ascoltatori dal flusso principale. Le pubblicità inserite nel flusso rappresentano una modalità pratica di generare entrate senza richiedere interazione da parte dell'ascoltatore, risultando in una soluzione vantaggiosa per le stazioni che puntano su un'audience più ampia e diversificata. Inoltre, queste emittenti utilizzano la radio online come ulteriore piattaforma per promuovere prodotti o servizi. Un esempio è Radio Torre Macauda, che unisce intrattenimento e notizie con frequenti spazi pubblicitari, imitando la struttura delle stazioni FM tradizionali.

Al contrario, alcune radio inseriscono pubblicità esclusivamente sul proprio sito web. Questa strategia permette di mantenere il flusso audio privo di interruzioni, concentrando invece i messaggi commerciali nelle aree digitali visitate dagli utenti in cerca di informazioni o contenuti aggiuntivi. Tale approccio appare proprio di stazioni che vogliono offrire un'esperienza d'ascolto pura, riservando la pubblicità a chi accede al sito per approfondimenti o ulteriori risorse.

In aggiunta, va sottolineato come sempre più web radio adottino una strategia integrata multicanale, che consente una maggiore flessibilità e visibilità per i messaggi pubblicitari, raggiungendo sia chi ascolta la radio online sia chi esplora i contenuti disponibili sul sito. Spesso, inoltre, eventuali partner commerciali sono riportati appena sopra il colophon, a sottolineare l'incardinamento della web radio in una rete più grande, che comprende principalmente attori del comparto mediale, tecnologico o del settore eventi.

Per quanto riguarda l'integrazione tecnologica, le emittenti mostrano strategie complesse. Sebbene concettualmente sia possibile sviluppare l'intera infrastruttura tecnologica per una web radio internamente, si osserva nel campione un crescente, e ormai dominante, ricorso a fornitori di servizi esterni come Primcast, Shoutcast, Dacast, Xdevel, itHost, MyRadioOnline o Infomaniak, che forniscono una gamma completa di servizi alle emittenti, che vanno da questioni architetturali (gestione del database, protocolli di trasmissione), ai *player*, fino alle app mobili, e finanche l'integrazione negli aggregatori, di cui tratteremo in chiusura di questo capitolo.

A livello base, ogni radio integra un riproduttore o *player*, generalmente collocato sul proprio sito web, per il proprio flusso. In tal senso, le radio analizzate usano una vasta gamma di soluzioni, che

dagli standard gratuiti come Java Media Player⁸ a sofisticate tecnologie proprietarie come SHOUTcast⁹, passando per una vasta gamma di alternative.¹⁰ Tali tecnologie semplificano il processo di trasmissione da sito e finanche alcuni aspetti commerciali (integrando, ad esempio, nel caso delle piattaforme proprietarie, anche la pubblicità), migliorando così l'esperienza dell'utente rispetto a implementazioni fatte direttamente dalla radio. L'offerta non si articola solo via flusso, ma anche sul sito web, dove sempre più spesso vengono caricati sia brani e programmi già trasmessi, sia podcast su temi coerenti con la mission dell'emittente. In tal senso, i contenuti in real-time si uniscono a quelli on-demand, dando vita a una costellazione sempre meno time-sensitive, poiché disponibile sia in diretta che in differita. Per quello che riguarda le tecnologie di fruizione, al di là dei *player* delineati sopra, diverse emittenti realizzano app mobili proprietarie, che forniscono all'utente modalità per ascoltare la singola emittente. Un tempo costosa soluzione sviluppata individualmente per ciascuna emittente, oggi l'app mobile è appannaggio di emittenti grandi e piccole; queste ultime tendono ad utilizzare modelli (*template*) forniti dalle terze parti individuate sopra (che forniscono anche piazzamento negli app store), producendo software molto simili che sono sostanzialmente contenitori di riproduttori standard mono-flusso con personalizzazioni visive, legate a logo, sfondo e icone.

In terzo luogo, in modo sempre più frequente le web radio poggiano o declinano parte dell'offerta su piattaforme esterne. Da un lato, molte emittenti condividono i loro flussi live, le registrazioni dei loro programmi e le loro playlist musicali su YouTube, Spotify, Apple Music – e talvolta anche Twitch – per cercare di raggiungere un pubblico sempre più ampio. La maggior parte delle web radio native digitali nel campione non utilizza tale funzionalità, che risulta appannaggio finora delle radio più popolari, come Radio 105. L'emittente propone su Spotify¹¹ playlist che includono sia i brani più ascoltati in diretta, sia le selezioni dei DJ ospiti. Queste playlist vengono aggiornate regolarmente per permettere agli ascoltatori di ritrovare facilmente la musica trasmessa in radio. Dall'altro, sempre più frequentemente, questa tipologia di web radio sviluppa plug-in per consentire la riproduzione

⁸ Java Media Player è un termine-ombrello che raccoglie dispositivi software creati con il linguaggio Java per creare applicazioni di riproduzione multimediale, in particolare per l'audio e il video. La sua storia è strettamente legata allo sviluppo del Java Media Framework (JMF) e della sua nuova versione JavaFX, sviluppato per consentire la riproduzione, la cattura e la trasmissione di formati multimediali su piattaforme diverse, sfruttando la natura multiplatforma di Java. Nel contesto delle web radio, i Java Media Player rappresentano riproduttori gratuiti integrabili in siti web, che consentono agli utenti di ascoltare *streaming* audio online. Grazie alla flessibilità e portabilità di Java, queste applicazioni possono essere eseguite su vari dispositivi e sistemi operativi, rendendo più accessibile l'ascolto delle web radio attraverso un'interfaccia utente personalizzabile e funzionalità integrate per il controllo della riproduzione.

⁹ Shoutcast è una tecnologia consente di trasmettere contenuti audio su Internet. Sviluppata originariamente da Nullsoft, Shoutcast è ora di proprietà di Radionomy Group, Shoutcast è composto da due componenti principali: un Server Shoutcast, che funge da ripetitore e distributore del flusso audio. Riceve il segnale audio da una sorgente e lo trasmette agli ascoltatori connessi; e un client, essere qualsiasi lettore multimediale compatibile con il protocollo Shoutcast. Il server segmenta la banda in upload disponibile, limitando il numero di ascoltatori simultanei in base alla qualità audio e alla larghezza di banda. Shoutcast offre monetizzazione attraverso pubblicità: collabora con Targetspot per inserire pubblicità nelle trasmissioni, offrendo alle radio una percentuale delle entrate pubblicitarie a partire dal 40%. Gli annunci pubblicitari possono essere inseriti all'inizio (pre-roll) o durante (mid-roll) la trasmissione e possono essere mirate geograficamente.

¹⁰ Una delle opzioni più semplici è utilizzare widget personalizzabili come quelli offerti da Elfsight, che permettono di aggiungere facilmente un lettore radio sul sito, compatibili con la maggior parte dei costruttori di siti web come WordPress, Wix, e Joomla. Un'altra soluzione è offerta da piattaforme come Infomaniak, che forniscono lettori audio personalizzabili integrabili tramite tag iFrame. Questi lettori possono visualizzare automaticamente le copertine degli album e sono progettati per offrire un'esperienza di ascolto fluida. Inoltre, servizi come MyRadioOnline.it offrono soluzioni integrate che includono funzionalità avanzate come playlist e palinsesti visibili direttamente nel lettore, migliorando l'interazione con gli utenti. Infine, per chi cerca una soluzione professionale e scalabile, piattaforme come Dacast offrono strumenti avanzati per la gestione dello *streaming* audio, inclusi server dedicati e supporto tecnico specializzato, ideali per emittenti radiofoniche di grandi dimensioni o con esigenze specifiche di trasmissione.

¹¹ <https://open.spotify.com/playlist/436Yx6tEFEJAvjD1TtZbt7> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

su smart *speaker*, come Alexa e Google Home. Un esempio è Radio Tendance che ha sviluppato una mini-app (i cosiddetti '*skills*')¹² per permettere agli ascoltatori di accedere alla stazione attraverso comandi vocali via *smart speaker*.

Una tendenza interessante dal punto di vista dell'integrazione tecnologica a livello di processo è l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per la gestione di contenuti e flusso. Un esempio rilevante è balloitaliano.com, una rete di micro-webradio interamente musicali completamente gestita dall'intelligenza artificiale per amministrarne tutti gli aspetti: dalla gestione delle playlist alla generazione di commenti e annunci tramite voci sintetizzate. Questa automazione, se integrata con successo, potrebbe segnalare dei nuovi modelli di business nel panorama delle web radio, potenzialmente riducendo la necessità di intervento umano, abbattendo i costi del personale.

Si riscontra quindi come ciascuna web radio articoli quindi un suo ecosistema mediale, composto da piattaforme multiple con funzionalità differenziate. In questi ecosistemi, i *social media* appaiono utilizzati per amplificare la loro portata e coinvolgere il pubblico su più livelli. Questa trasformazione non riguarda solo la distribuzione di contenuti audio, ma anche l'interazione visiva e l'immediatezza delle informazioni, unendo diversi formati e piattaforme digitali per costruire una strategia di comunicazione integrata. Va innanzitutto segnalata una differenza fra le stazioni: se alcune modulano i contenuti a seconda delle caratteristiche della piattaforma, altre ripropongono gli stessi contenuti su più *social media*, suggerendo quindi una scarsa confidenza con le peculiarità di ciascun canale. Esistono quindi notevoli differenze nell'approccio e nel tipo di contenuti condivisi, che segnano una forte differenziazione nel panorama delle web radio commerciali.

Tra le piattaforme più utilizzate, **Facebook si configura come hub di interazione**, dove gli ascoltatori possono rimanere aggiornati sulla programmazione e sugli eventi, interagire con la stazione e partecipare a trasmissioni in diretta. Facebook appare come piattaforma prediletta per contenuti informativi e promozionali, come la presentazione di ospiti, anticipazioni su trasmissioni o eventi speciali. Un esempio emblematico è Radio Proposta Aosta, che usa Facebook¹³ per coinvolgere la sua community e creare un senso di anticipazione prima delle trasmissioni, ricordando agli ascoltatori gli appuntamenti imminenti e consentendo interazioni dirette.

La piattaforma Instagram assume invece il ruolo di vetrina, privilegiando i contenuti che stimolano la curiosità visiva del pubblico. Su questa piattaforma, le radio condividono spesso contenuti che documentano il dietro le quinte, gli eventi speciali e i momenti più salienti delle trasmissioni. Instagram offre anche l'opportunità di amplificare i post già presenti su Facebook, raggiungendo un pubblico più giovane attraverso i formati di video breve specifici della piattaforma noti come *Reels* e *Storie*. Ad esempio, Radio Onda Ligure utilizza i *Reels* per mostrare spezzoni di interviste trasmesse durante la sua programmazione.¹⁴

Con la sua natura concisa e in tempo reale, la piattaforma X (ex-Twitter) viene adoperata dalle web radio commerciali – soprattutto le più grandi – per fornire aggiornamenti di news, spesso con un

¹² https://www.amazon.it/F-GHERARDI-TenDance/dp/B0BX9XTQR9/ref=sr_1_1 ultimo accesso 17 dicembre 2024.

¹³ https://www.facebook.com/RadioPropostaInBlu/?locale=it_IT ultimo accesso 17 dicembre 2024.

¹⁴ <https://www.instagram.com/radioondaligure101/> ultimo accesso 17 dicembre 2024.

focus su eventi in corso, condizioni meteo o cambiamenti nella programmazione. Risulta tuttavia totalmente residuale per le altre web radio analizzate, e una piattaforma sostanzialmente in dismissione.

Infine, sebbene la sua adozione risulti ancora diseguale, TikTok sta emergendo come canale tendenzialmente rivolto a un pubblico giovane. Il formato video breve e dinamico offre alle radio l'opportunità di creare contenuti creativi e virali, con l'obiettivo di attrarre un pubblico più giovane e interattivo. Radio PiterPan,¹⁵ ad esempio, utilizza TikTok per condividere playlist tematiche e interviste rapide con gli *speaker*, sfruttando il formato snodato e coinvolgente della piattaforma. Nonostante l'adozione sia ancora limitata, TikTok sta lentamente guadagnando terreno come strumento di comunicazione innovativo.

Alla luce di questi aspetti, emerge chiaramente come le web radio commerciali basino la propria offerta non solo sui contenuti audio, ma collochino il flusso in un ecosistema più ampio e articolato, con obiettivi di espansione del pubblico e di marketing, in maniera differenziata in base sia alla conoscenza delle logiche di piattaforma, sia alla strutturazione stessa della radio. In tal senso, a fronte del basso costo in entrata, tutte le emittenti cercano di articolare una propria galassia di contenuti e canali, ma solo poche riescono efficacemente a metterle a sistema in maniera coerente e costante nel tempo (come dimostrato dalle molte pagine non più raggiungibili).

Le web radio istituzionali

La seconda tipologia è quella delle web radio istituzionali, gestite da istituzioni pubbliche o private (come governi o università) o enti religiosi. Tali emittenti si finanziano con fondi statali o privati, oppure donazioni. Esse offrono contenuti informativi, educativi e, in misura minore, di intrattenimento per il pubblico di riferimento, con finalità di *branding* e aumento della consapevolezza, mantenendo un allineamento con gli obiettivi dell'istituzione. Nella maggior parte dei casi, la programmazione combina la componente musicale con format *talk* tesi ad approfondire temi specifici rilevanti per l'ente e il pubblico.

Una prima sottocategoria è quella delle web radio relative a istituzioni governative, come Radio Esercito, che diffonde notizie e informazioni di interesse per la cittadinanza. Da notare come le emittenti di questo tipo mostrino un certo livello di strutturazione: sui rispettivi siti web è infatti presente la sezione 'redazione', dove vengono elencati i membri dello staff e le loro funzioni sia nell'istituzione, che nella web radio. Inoltre, per favorire il coinvolgimento, molte stazioni invitano inoltre gli ascoltatori a inviare i loro pensieri o richieste musicali via WhatsApp, adottando quindi una gestione del palinsesto simile a quella delle radio commerciali, dove lo *speaker* ha una funzione focale nel guidare la trasmissione e soddisfare i gusti del pubblico.

Dal punto di vista tecnologico, solo in alcuni casi vengono messe a disposizione app per migliorare l'esperienza di ascolto, ma i *social media* si affermano come canali fondamentali nell'ecosistema mediale di questi enti. Interessante notare come la comunicazione si adatti alle logiche di piattaforma, differenziando i contenuti in base al *social media* di radicamento e dimostrando così

¹⁵ <https://www.tiktok.com/@radio.piterpan> ultimo accesso 17 dicembre 2024.

l'intenzione di 'professionalità' che si declina non solo nella programmazione del flusso radio, ma anche della costellazione di contenuti in cui si inserisce.

Una seconda sottocategoria è quella delle radio religiose, spesso articolate da singole parrocchie, che trasmettono eventi e contenuti rilevanti per la comunità, privilegiando la componente dialogica rispetto a quella musicale, ad esempio con programmi di preghiera, interpretazione del testo biblico o streaming del Vangelo. Tuttavia, va notato come alcune web radio diano invece maggiore spazio anche alla trasmissione di brani, senza la presenza di *speaker* a moderare il flusso. Un esempio nel nostro campione è rappresentato da Radio Voce Amica, emittente della Parrocchia S. Maria del Piano nel Verbicaro, in Calabria, che offre ogni giorno una selezione di brani intervallata da momenti di preghiera pre-registrati in corrispondenza delle fasi liturgiche della giornata.

Per quanto riguarda l'infrastruttura tecnologica, queste emittenti mostrano caratteristiche di base, non offrono app proprietarie e solo raramente declinano l'offerta su altre piattaforme di *streaming* o sui social, se non in modalità molto semplici. Al contrario invece, spesso queste emittenti presentano siti web articolati, che inglobano podcast a tema catechesi e una sezione 'chi siamo' con ricchi riferimenti alla storia della web radio. Ciò pare suggerire una sorta di *digital divide* di queste stazioni, rimaste fedeli a modalità comunicative canoniche, analoghe a quelle delle prime radio via etere, e che solo in parte abbracciano le potenzialità dell'engagement via *social media*. Questo corrisponde spesso anche a una certa amatorialità dell'approccio, che segna una differenza importante rispetto alle web radio istituzionali governative o di enti privati.

Infine, tra le web radio istituzionali rientrano anche le emittenti universitarie e liceali, spesso gestite dagli studenti stessi, che offrono spazi per trasmissioni studentesche e accademiche. Nel caso degli istituti superiori, vengono sempre menzionati nel sito anche i dirigenti scolastici. Ciò comunica l'idea che la web radio sia della scuola, piuttosto che degli studenti come corpo autonomo. Per le università vi è invece maggiore differenziazione: in alcuni casi la stazione è rappresentativa dell'istituzione, come ad esempio Radio Bicocca 'la web radio dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca', in altri è appannaggio della popolazione studentesca, come Radio Frequenza Libera 'radio libera e indipendente creata e gestita da studenti e studentesse del Politecnico di Bari'. I contenuti proposti variano da programmi musicali, a formati *talk* (come lezioni con esperti) e generalisti, con un focus particolare sulla dimensione culturale. Ad esempio, la radio del Liceo De Sanctis (De Sanctis Web Radio) offre tra i suoi contenuti discussioni di libri, spazi dedicati alle letture poetiche e approfondimenti nella mitologia greca come all'interno del programma 'I sentieri del mito'. Inoltre, molte web radio universitarie funzionano come aggregatori di informazioni della vita in ateneo ma anche della scena culturale della città di appartenenza, mettendosi così in un orizzonte di contenuti più ampio di quello dell'istituzione in senso stretto.

Le radio studentesche articolano ecosistemi mediali ricchi, che sfruttano i *social media* come spazi per mantenere e ingaggiare la comunità di riferimento e al contempo attuare strategie di *branding* verso potenziali nuovi iscritti. Anche – probabilmente – grazie alla maggiore competenza nella comunicazione digitale delle redazioni, composte da uno staff giovane e abituato alle logiche dei social media, i contenuti vengono promossi sulle maggiori piattaforme (Facebook, Instagram, X, TikTok), utilizzando tendenze e codici comunicativi popolari per intrattenere il target. Spesso i programmi più interessanti o eventuali podcast vengono pubblicati anche su piattaforme di

streaming o video-sharing. Un caso emblematico è rappresentato dalla già citata Radio Frequenza Libera, che utilizza Spotify¹⁶ e YouTube¹⁷ per caricare i suoi contenuti on-demand, garantendo così un'offerta dilazionabile nel tempo e sempre disponibile agli ascoltatori.

Da segnalare infine però come molte delle web radio liceali e universitarie abbiano breve durata, spesso cessando di operare dopo pochi anni, probabilmente a causa dell'elevato turnover di studenti in entrata e in uscita che non possono garantire una presenza prolungata in redazione.

Le web radio del terzo settore

Le web radio del terzo settore sono emittenti no-profit spesso legate a movimenti o tematiche specifiche, come l'ambiente, la politica, la cultura locale o la religione. Un esempio emblematico è Radio Magica, la cui missione è abbattere le barriere all'accessibilità. Questa emittente si dedica a garantire a tutti i bambini il diritto all'ascolto, offrendo audio-storie, video-storie in LIS e CAA, con un forte focus sull'educazione e sull'inclusione. Operando all'interno del terzo settore, Radio Magica è un esempio concreto di come queste realtà contribuiscano alla diffusione di valori educativi e sociali attraverso la radio.

Il legame con il territorio e l'associazionismo rappresenta un altro tratto distintivo di questa tipologia. Queste emittenti si configurano come portavoce delle comunità locali, raccontandone le storie e fungendo da punto di riferimento per notizie regionali, cultura ed eventi. Ad esempio, Radio Antiche Rue dichiara come sua ragione principale dare voce ai cittadini dell'Aquila dopo il terremoto, creando uno spazio in cui la comunità potesse condividere storie ed esperienze. Questo modello rafforza il senso di appartenenza e di coesione sociale.

Tra le emittenti religiose spicca invece Radio Santa Maria, che include programmi religiosi e di riflessione spirituale per diffondere la fede cristiana. Le collaborazioni con il mondo del volontariato sottolineano ulteriormente il legame con i valori sociali e comunitari. In molti casi, inoltre, vengono privilegiati i format *talk*, basati sulla componente dialogica, proprio per favorire un coinvolgimento attivo degli ascoltatori.

Sul piano culturale, molte web radio del terzo settore offrono programmi dedicati a temi specifici o di nicchia. Ad esempio, Italy Classical Radio trasmette contenuti dedicati alla musica classica, alternando la programmazione con opere di autori molto conosciuti e alcuni meno noti. La radio è accessibile via app su diversi store (Google Play¹⁸ e Android TV tramite app, Amazon Alexa¹⁹ tramite *skill*) e si rivolge a un pubblico di appassionati, offrendo contenuti di alta qualità raramente esplorati dai media commerciali.

Dal punto di vista economico, le web radio del terzo settore si finanziano principalmente tramite donazioni, sovvenzioni pubbliche e budget organizzativi. Nei loro siti web sono spesso presenti sezioni come 'Sostienici,' che invitano a contribuire economicamente tramite bonifici o il 5x1000.

¹⁶ <https://open.spotify.com/show/253cmMC9kCJs4in7dNjh4o> ultimo accesso 17 dicembre 2024.

¹⁷ <https://www.youtube.com/@FREQUENZALIBERA> ultimo accesso 17 dicembre 2024.

¹⁸ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.italyclassicalradio&hl=it> ultimo accesso 17 dicembre 2024.

¹⁹ <https://www.amazon.it/Newradio-Italy-Classical-Radio/dp/B07P6Q2NRN> ultimo accesso 17 dicembre 2024.

L'assenza di pubblicità commerciale riflette il desiderio di mantenere l'indipendenza editoriale e di offrire un'esperienza d'ascolto libera da interruzioni. Questo approccio consente alle emittenti di concentrarsi su contenuti culturali e comunitari, attirando ascoltatori interessati più alla qualità dei contenuti che al marketing.

Le web radio del terzo settore mescolano professionalità e gestione amatoriale. Alcune, come Radio LDR, operano senza una struttura gerarchica definita e si avvalgono di *speaker* non professionisti, provenienti da altri ambiti lavorativi o dal volontariato. Altre, invece, come Radio Banda Larga, presentano un grado di professionalità più elevato, operando in città come Torino, Berlino e Barcellona. Questa emittente si definisce una 'international community web-radio,' sottolineando il suo approccio globale e la capacità di attrarre un pubblico internazionale.

Dal punto di vista digitale, le web radio del terzo settore sviluppano integrazioni con piattaforme generaliste e *social media*. A differenza delle altre web radio, l'utilizzo di piattaforme streaming avviene come puro strumento di promozione dei contenuti e non di monetizzazione. Data la loro natura, alcune delle web radio del terzo settore non dispongono di un proprio sito internet o ne hanno uno poco sviluppato. Tuttavia, piattaforme come YouTube o le app proprietarie vengono utilizzate per avvicinarsi al pubblico ed amplificare la propria audience condividendo, ad esempio, podcast o interviste con personaggi di spicco (es. Radio LDR). Molto spesso, i contenuti vengono rilanciati anche in modalità audiovisiva sulla propria *stream TV* così da permettere all'ascoltatore di vivere l'esperienza sul piano uditivo e visivo. Inoltre, le emittenti del terzo settore che sono più focalizzate su contenuti musicali integrano tra le loro piattaforme anche Spotify e SoundCloud per permettere ai propri ascoltatori di salvare le loro playlist e riascoltare. Un esempio di questa integrazione è Radio Magenta, che include nel proprio sito web i link per il download dell'applicazione sia su Google Play²⁰ che sull'Apple Store²¹, permettendo agli utenti di accedere facilmente ai contenuti.

Probabilmente per limiti di risorse dedicate, le web radio del terzo settore utilizzano la promozione social con una cadenza meno frequente rispetto alle altre radio analizzate. Molti dei contenuti condivisi su Facebook vengono, infatti, riproposti su Instagram ed altri social per minimizzare il tempo e le risorse impiegate per la comunicazione. Anche in questo caso i principali social utilizzati sono Facebook ed Instagram. Facebook è la piattaforma prediletta per condividere contenuti informativi e promozionali, come la presentazione di ospiti, anticipazioni su trasmissioni o eventi speciali. Instagram, oltre ad offrire l'opportunità di amplificare contenuti già presenti su Facebook, permette di raggiungere un pubblico più giovane attraverso Reels e Storie. Alcune di queste vengono utilizzate per mostrare contenuti esclusivi come immagini e video degli eventi speciali e i momenti più salienti delle trasmissioni. Radio Antiche Rue²², ad esempio, utilizza i Reels per condividere il dietro le quinte delle sue trasmissioni, creando un rapporto di apertura e fiducia verso la comunità di riferimento. Piattaforme come X e TikTok sono, invece, meno utilizzate data la loro natura più dinamica e il maggiore impegno richiesto per produrre contenuti adatti.

Le web radio fan-based

²⁰ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inmystream.radiomagenta&hl=it> ultimo accesso 17 dicembre 2024.

²¹ <https://apps.apple.com/it/app/radio-magenta/id915779784> ultimo accesso 17 dicembre 2024.

²² <https://www.instagram.com/radioanticherule/> ultimo accesso 17 dicembre 2024.

Le web radio *fan-based* rappresentano una realtà dinamica nel panorama delle emittenti online. Gestite da appassionati o gruppi di fan, queste radio sono tendenzialmente prive di strutturazione commerciale e si distinguono per il loro forte legame con comunità di nicchia, sia in termini di generi musicali che di interessi specifici, come hobby o *fandom*. Queste stazioni nascono dalla passione condivisa e si pongono come piattaforme dedicate a promuovere contenuti autentici e vicini al pubblico di riferimento. Tra le *fan-based*, molte si concentrano su generi musicali ricercati o su specifiche figure del panorama musicale. Alcune emittenti sono interamente dedicate a generi come jazz, reggae, rock alternativo o trap, mentre altre creano contenuti esclusivi per i fan di un particolare artista o band. Ad esempio, Radio Roberto, attiva dal 2016, ospita artisti indipendenti italiani, favorendo un dialogo diretto tra musicisti e ascoltatori.

Le web radio *fan-based* non si limitano però solo alla musica: alcune si strutturano per funzionare da punti di aggregazione culturale rispetto a specifiche coordinate culturali e talvolta diventando veri e propri hub per comunità settoriali. Radio Wolf 1 News, ad esempio, è dedicata agli appassionati di lupi. Si descrive come “*un piccolo gruppo di amici che amiamo i lupi e siamo contro le ingiustizie e la caccia, a salvaguardia di tutti gli animali specie quelli selvatici*”²³ e offre un mix di notizie in tempo reale, musica specifica (quali arrangiamenti di brani famosi con strumenti particolari, come il flauto di Pan) e contenuti didattici. Sul sito della radio, oltre al flusso in diretta, gli ascoltatori possono trovare articoli informativi, link a gruppi di discussione e risorse per approfondire la conoscenza dei lupi, nonché il link per sostenere l’iniziativa con donazioni tramite piattaforma Paypal.

Analogamente alle web radio del terzo settore, le radio *fan-based* sono caratterizzate da una struttura organizzativa tendenzialmente semplificata. Spesso gestite da volontari, queste emittenti riflettono la passione dei loro operatori, che condividono gli stessi interessi del pubblico. Questo modello inclusivo e autentico garantisce un forte senso di appartenenza alla comunità e un legame diretto con gli ascoltatori. Nonostante l’inquadramento non professionale, molte di queste stazioni offrono contenuti di qualità. Sul piano economico, le radio *fan-based*, nella maggior parte dei casi, evitano la pubblicità tradizionale, preferendo mantenere un’indipendenza editoriale. La maggior parte di queste emittenti si sostiene grazie alle donazioni degli ascoltatori, finanziamenti pubblici o piccoli sponsor locali. Alcune radio segnalano le loro modalità di sostentamento direttamente nei colophon dei loro siti web. In altri casi, vengono esplorati modelli innovativi di finanziamento. Radio Dark Italia, per esempio, combina la promozione radiofonica con il supporto agli eventi dal vivo, collaborando con piattaforme di organizzazione eventi (quali concerti) per rafforzare il legame con la scena musicale di riferimento.

Le radio *fan-based* si segnalano tendenzialmente per una relativa economicità dell’infrastruttura, evidente nella tendenziale povertà del sito web. Cionondimeno, anche in questo settore si segnalano integrazioni tecnologiche atte a moltiplicare le possibilità di ingaggio, in maniera analoga ai loro epigoni commerciali. Questo, nel campione vale soprattutto per realtà che, iniziando da una strutturazione *fan-based*, mostrano una tendenza evolutiva verso un modello commerciale. Ad esempio, Radio Caffé Criminale, *talk radio* dedicata agli appassionati di cronaca nera e criminologia, offre l’integrazione con la piattaforma Spotify per ascoltare propri contenuti podcast come ‘Giallo

²³ <https://www.wolf1radio.it/chi-siamo/> ultimo accesso 17 Dicembre 2024.

Criminale'.²⁴ Gestita da una redazione di tre operatori dell'ambito investigativo, e legata ad un'agenzia investigativa toscana, l'emittente ha nel tempo articolato un sito web solido, dotato di numerosi approfondimenti tematici (vedi figura 2), e si sostiene con donazioni via Patreon (un modello che sarà meglio esplorato nel capitolo relativo allo *streaming*). Si configura qui un modello ibrido fra la "radio di appassionati", l'associazionismo e la radio orientata a fare promozione aziendale (in questo caso dell'agenzia investigativa).

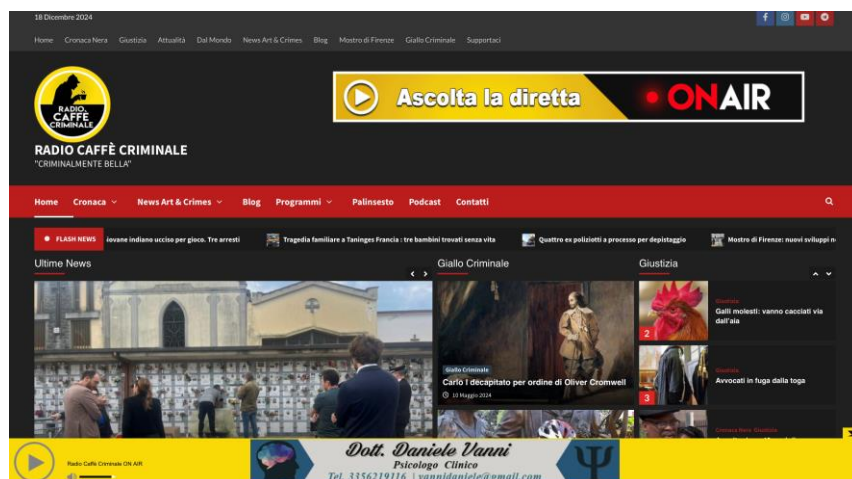


Figura 2 Sito web di Radio Caffè Criminale

La promozione sui *social media* è un aspetto importante ma spesso secondario per le web radio *fan-based*. La maggior parte di esse utilizza prevalentemente Facebook per annunciare nuovi contenuti, come l'uscita di album o l'inizio di un programma. Radio Roberto²⁵, ad esempio, sfrutta Facebook per aggiornare gli ascoltatori sulle novità degli artisti emergenti che promuove. Tuttavia, piattaforme più dinamiche come X o TikTok sono meno utilizzate, probabilmente a causa della loro richiesta di strategie comunicative più complesse. È interessante notare che molte web radio attive sui social non sempre integrano i collegamenti diretti ai loro profili sul sito ufficiale, perdendo così un'opportunità di ampliare la propria rete di contatti.

Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.³ Deframmentare: il mondo degli aggregatori

La galassia pulviscolare delle web radio in Italia trova i propri portali di accesso, e i propri punti di coagulo, in una serie di servizi di aggregazione che, analogamente a quanto avviene per altri settori dell'industria culturale online (ad esempio l'informazione giornalistica), non forniscono contenuti in proprio, ma raccolgono, catalogano e rendono ricercabili all'utente finale materiali e servizi già presenti in rete. Tali servizi di aggregazione delle web radio rappresentano un secondo momento di potenziale sfruttamento commerciale della musica online (come vedremo, principalmente ma non esclusivamente attraverso la vendita di spazi pubblicitari), che si va a sommare a quella già esercitata dagli operatori di web radio. Come mostreremo, il panorama dell'offerta di tali servizi presenta un livello di eterogeneità e complessità non inferiore a quello già riscontrato per le web radio.

²⁴ <https://open.spotify.com/search/radio%20caff%C3%A9%20criminale> ultimo accesso 17 Dicembre 2024.

²⁵ https://www.facebook.com/radioroberto/?locale=it_IT ultimo accesso 17 dicembre 2024.

Ugualmente complessa risulta anche una stima quantitativa del fenomeno che vada oltre il numero delle webradio presenti nei database, dato per altro non sempre disponibile (vedi tabella 1). Raramente i *player* del settore rendono pubblici i propri dati di accesso, o sono comunque disponibili alla loro divulgazione.²⁶ Tra i principali player a rendere pubblici alcuni dati sul servizio, TuneIn²⁷ dichiara 75 milioni di utenti attivi su base mensile, per introiti annui stimati intorno ai 39.6M di dollari. Alcuni *player* rendono invece pubbliche metriche con puro valore indiziario per la quantificazione del fenomeno. Radio Team²⁸, ad esempio, segnala per il 2024 oltre un milione e novecentomila accessi attraverso la propria interfaccia alla webradio più ascoltata tra le circa 1000 recensite (RadioEffeDue di Ragusa, sede dell’aggregatore e della società che lo gestisce), con le meno ascoltate che si collocano nella fascia delle migliaia di ascolti. Onlineradiobox²⁹ sceglie invece di rendere pubblico in tempo reale il numero di utenti collegati a ciascuna delle radio recensite attraverso la propria interfaccia: carotaggi eseguiti in differenti fasce orarie lasciano emergere come le radio di maggior successo si posizionino intorno alla fascia dei 50 ascoltatori collegati contemporaneamente, con circa i tre quarti delle 1500 radio italiane recensite senza alcun utente connesso.

Per tratteggiare una mappa orientativa del panorama degli aggregatori si è proceduto selezionando un campione di 22 servizi,³⁰ individuati attraverso una ricerca web sui principali motori di ricerca e la consultazione di articoli giornalistici specializzati, e selezionati per variazione tipologica, ossia cercando di diversificare il più possibile i casi da analizzare. I casi selezionati sono stati interrogati in relazione a una serie di categorie descrittive emerse come rilevanti con il procedere dell’analisi, come in particolare la ragione sociale del fornitore del servizio e la sua base geografica, l’estensione del database del servizio di aggregazione assieme alle modalità e ai criteri per l’accesso di una web-radio, la presenza di pubblicità e/o di altre forme di capitalizzazione, i servizi di ricerca e/o di raccomandazione offerti, l’integrazione con i social.

Tabella 2: Campione degli aggregatori

NOME	WEB RADIO	WEB RADIO ITALIANE
Tunein	115000	530
Radio-Italiane.It	n/a	2400
Radio.It	n/a	1447
Webradioonline.It	n/a	678
Radiouniversitaria	n/a	37
Mytuner-Radio.Com	50000	2248
Streema	40000	3277
Radioteam.Eu	n/a	1093

²⁶ Tutti i principali *player* del settore inseriti nel campione sono stati contattati telefonicamente o via e-mail, dando effettivo riscontro (con dati parziali) in un unico caso.

²⁷ tunein.com ultimo accesso 17 dicembre 2024

²⁸ www.radioteam.eu ultimo accesso 17 dicembre 2024

²⁹ onlineradiobox.com ultimo accesso 17 dicembre 2024.

³⁰ I casi selezionati sono: Ascoltareradio, Audials, FM World, getmeradio.com, HQ Radio, InternetRadio, mytuner-radio.com, onlineradiobox.com, Radio Garden, radio.it e .net, radio-italiane.it, radioplayeritalia.it, radioteam.eu, RadioUniversitaria, rcast.net, Replaio, Streema, TuneIn, V Radio, webradioitaliane.it, webradioonline.it

Radioplayeritalia.It	n/a	113
Onlineradiobox.Com	non disponibile	1512
Webradioitaliane.It	n/a	595
Rcast.Net	65664	807
Getmeradio.Com	200000	239
Fm World	non disponibile	non disponibile
Radio.NET	60000	1362
Replaio	non disponibile	non disponibile
V Radio	30000	83
Ascoltareradio	non disponibile	43
Internetradio	9494	non disponibile
Radio Garden	non disponibile	520
Hq Radio	non disponibile	non disponibile
Audials	100000	non disponibile

Ragione sociale, base geografica e dimensione degli aggregatori

L'eterogeneità delle tipologie dei servizi di aggregazione offerti all'utenza emerge in maniera evidente già analizzandone alcune caratteristiche descrittive basilari quali il numero di web radio recensite, la ragione sociale, o la sede legale/operativa del servizio. Per quanto riguarda il primo punto, si va dalle poche decine di radio censite, come è tipico di servizi più focalizzati (37 in RadioUniversitaria³¹, servizio dedicato esclusivamente alle web radio universitarie), fino alle diverse decine di migliaia delle principali piattaforme internazionali, ove l'offerta di web radio italiane non rappresenta che una frazione dell'offerta complessiva (530 su 115000 in TuneIn, il principale player del settore). I diversi aggregatori dedicati in esclusiva a web radio italiane si pongono in una situazione intermedia, con un'offerta che raramente supera il migliaio di oggetti censiti nel database (2190 per radio-italiane.it³², l'aggregatore di questo tipo con l'offerta più ricca tra quelli inclusi nel campione).

La ragione sociale e la base geografica di operazione dei fornitori di servizi attivi nel settore appare ugualmente eterogenea: si va da progetti individuali (come nel caso di WebRadioitaliane³³ di Antonello Autore o HQ Radio³⁴ di Ivan Kolchev), a progetti prodotti da associazioni non a scopo di lucro (RadioUniversitaria), a progetti di imprese commerciali di piccole dimensioni, non di rado come parte di un'offerta più ampia (come ad esempio nel caso di radioteam.eu di Mediatouring s.r.l., che offre servizi di marketing e consulenza strategica alle PMI), fino a compagnie di dimensioni importanti a livello internazionale (è il caso di TuneIn). La sede legale di questi progetti riflette tale suddivisione, con i grandi *player* posizionati negli Stati Uniti, quelli di medie o piccole dimensioni con un'offerta geograficamente diversificata tendenzialmente posizionati in Europa (ad esempio V Radio³⁵ in Grecia, onlineradiobox.com in Polonia, Radio Garden³⁶ in Olanda, con l'eccezione della russa HQ Radio), mentre quelle focalizzate su un'offerta in italiano posizionati nel nostro paese (non senza eccezioni, come radio-italiane.it, sita in Portogallo, o come gli aggregatori di gruppi di medie

³¹ www.raduni.org ultimo accesso 17 dicembre 2024

³² www.radio-italiane.it ultima offerta 17 dicembre 2024.

³³ www.webradioitaliane.it ultimo accesso 17 dicembre 2024

³⁴ hqradio.ru ultimo accesso 17 dicembre 2024

³⁵ www.akouradio.com ultimo accesso 17 dicembre 2024

³⁶ radio.garden ultimo accesso 17 dicembre 2024

dimensioni che disarticolano l'accesso al loro database su base geografica, come avviene per radio.it³⁷ e .net della tedesca RND).

Tipo di offerta, modalità e criteri di accesso al database

I diversi aggregatori hanno differenti criteri di inclusione delle webradio nel proprio database a seconda del servizio offerto. È possibile tipologizzare i criteri di inclusione lungo quattro assi. Del primo, che definisce l'accesso su base geografica, si è detto: da una parte, una serie di aggregatori accoglie nel proprio database solo web radio italiane, mentre altri hanno una vocazione internazionale. L'offerta di questi ultimi aggregatori risulta poi navigabile attraverso una serie di filtri anche geografici, o attraverso un'interfaccia d'accesso differenziata su base geografica (come nel caso di ascoltareradio³⁸ o radio.it). Lungo un secondo asse si distinguono aggregatori che includono esclusivamente, o in modo pressoché esclusivo, la versione *streaming* di radio operanti anche con concessione FM (è il caso di Radioplayer³⁹ o di FMWorld⁴⁰), da quelli che invece includono anche radio operanti esclusivamente sul web. Venendo al terzo asse, basato questa volta sul tipo di contenuti, va segnalato come tutti gli aggregatori includano tanto radio musicali quanto informative o d'intrattenimento nella propria offerta. Semmai, una specializzazione può riscontrarsi poi a livello di interfaccia: mentre radio.it presenta una tipologizzazione dei contenuti offerti dalle radio di intrattenimento o di informazione (es: interviste, bambini, sport, religione, ...), gli aggregatori a più forte vocazione musicale offrono sistemi di filtri o raggruppamento che permettono una selezione dei generi a grana più fine, fino a casi di disaggregazione e accesso diretto ai contenuti delle stesse web radio. Onlineradiobox.com permette ad esempio di selezionare la propria canzone preferita tra quelle in onda in un dato momento. Infine, il quarto e ultimo asse distingue aggregatori specializzati unicamente sulle web radio di flusso, da aggregatori in cui l'accesso alle web radio è offerto assieme a quello di altri tipi di contenuto sonoro: è il caso, ad esempio, della selezione di podcast proposta sempre da Radio.it. Si segnala infine come siano presenti nel campione casi di specializzazione dell'offerta che sfuggono ai quattro assi di tipologizzazione qui proposti: HQ Radio, ad esempio, accoglie nel proprio database unicamente *stream* di alta qualità, mentre RadioUniversitaria si concentra in modo esclusivo su radio universitarie.

Per quanto riguarda le modalità di accesso delle web radio al database, praticamente tutti gli aggregatori che fanno parte del campione offrono la possibilità di segnalare radio da includere nella propria offerta attraverso procedure più o meno formalizzate e automatiche (sull'inserimento a pagamento, vedi paragrafo successivo): lo stesso TuneIn, che negli ultimi anni ha chiuso il proprio database limitando i nuovi accessi a pochi casi selezionati, ha recentemente reintrodotta la possibilità di segnalare la propria radio. A variare sono però i requisiti per l'effettiva inclusione (oltre alla trasparenza di tali criteri). FM-world, ad esempio, richiede – oltre all'anagrafica e ai recapiti del facente richiesta – la specificazione del numero di licenza SIAE e di quella SCF, oltre a una liberatoria legale a tutela dell'aggregatore, mentre per AscoltareRadio sono sufficienti il nome della stazione, l'URL per lo *streaming* e l'indirizzo di un sito web (ma la piattaforma utilizza la soluzione di

³⁷ www.radio.it ultimo accesso 17 dicembre 2024

³⁸ ascoltareradio.com ultimo accesso 17 dicembre 2024

³⁹ www.radioplayeritalia.it ultimo accesso 17 dicembre 2024

⁴⁰ www.fm-world.it ultimo accesso 17 dicembre 2024

fingerprinting musicale ACRcloud per l'*audio monitoring*⁴¹). A proposito delle procedure d'accesso va infine segnalato come, nell'offerta degli operatori commerciali che offrono servizi alle web radio (ad esempio, assistenza nella configurazione di server di *streaming*), trovi frequentemente spazio anche la disseminazione della web radio nei principali aggregatori sul mercato, con disbrigo delle relative procedure (è il caso ad esempio di <https://server89.com>).

Le forme di capitalizzazione (e lo sviluppo di app dedicate)

Il panorama degli aggregatori appare fortemente eterogeneo anche per quanto riguarda i modelli di business adottati. Il più diffuso di questi consiste nell'ospitare inserzioni pubblicitarie, nel sito web d'accesso o nell'eventuale app dedicata, con un livello di sofisticazione che va dall'integrazione di inserzioni provenienti da servizi quali Google Ads per gli aggregatori più amatoriali fino a banner pubblicitari gestiti in proprio direttamente dall'aggregatore (come avviene per Radio.it). Per quanto riguarda la presenza di *pre-roll* audio va segnalato innanzitutto come la quasi totalità degli aggregatori recensiti proponga un proprio player interno per l'ascolto delle web radio (fa eccezione ad esempio Radioteam.eu) e il 75% circa offra una o più app per l'ascolto su altri dispositivi (Get me radio!⁴² mette ad esempio a disposizione app per l'ascolto su mobile, su Roku TV, Sony TV, Fire TV, Android TV, Apple TV e Alexa). Nel nostro campione di osservazione la presenza di *pre-roll* (in alcuni casi di tipo video, come in radio.it) e/o di insert è risultata ampiamente diffusa (con inserzioni dai 5 ai 30 secondi) anche se spesso di difficile attribuzione alla sorgente della web radio o all'aggregatore stesso.

Semmai, uno dei vantaggi ricorrenti dell'offerta di abbonamenti premium da parte di alcuni aggregatori, il secondo modello di business riscontrato nel campione, garantisce un'esperienza di fruizione esente da inserzioni pubblicitarie sia da parte dell'aggregatore stesso (HQ Radio), sia da parte di alcune delle stazioni ospitate (è il caso di TuneIn⁴³), assieme ad altri servizi aggiuntivi (come, ad esempio, la possibilità di registrare gli *stream* audio di Audials⁴⁴).

Un terzo modello di business consiste nella capitalizzazione dei servizi erogati non all'utente, ma alla web radio. Tali servizi vanno dal semplice accoglimento della stazione nella propria offerta (è il modello adottato da RadioPlayer, e nella sua disseminazione multicanale attraverso tutte le app dedicate rese disponibili dall'aggregatore, a un miglior posizionamento nella propria offerta e all'offerta di servizi di reportistica (fm-world.it), fino all'hosting della radio stessa sui propri server e al supporto tecnico per tutte le operazioni necessarie al lancio e al mantenimento della stazione (internet-radio.com). Da questo punto di vista appare cruciale, per i *player* maggiori, lo sviluppo di applicazioni che permettano l'ascolto delle web radio incluse nel database in un ecosistema

⁴¹ ACRCloud è una piattaforma leader nel riconoscimento automatico dei contenuti audio, basata sulla tecnologia di *fingerprinting* acustico. Originariamente conosciuta come Syntec TV, ACRCloud si propone di aiutare media, emittenti e sviluppatori di app a identificare, monitorare e monetizzare i contenuti audio su diversi dispositivi. La piattaforma offre una vasta gamma di servizi, tra cui il riconoscimento musicale, il monitoraggio dei contenuti, l'identificazione di contenuti live e pre-registrati, il monitoraggio delle trasmissioni, la misurazione dell'audience e soluzioni per la conformità del copyright. ACRCloud ha indicizzato oltre 68 milioni di tracce nel suo database di *fingerprinting* musicale e ha lanciato un database mondiale di oltre 30.000 stazioni radio, consentendo ai clienti di monitorare musica e contenuti personalizzati senza la necessità di raccogliere gli URL dei flussi delle stazioni

⁴² www.getmeradio.com ultimo accesso 17 dicembre 2024.

⁴³ 'In addition to the free, ad-supported service, end users have the additional option of using the 'TuneIn Premium' area of the Service. Users can only activate this area of the service after registering for an account and paying a fee. Content providers have the option of offering their content to TuneIn Premium users without the station's own advertising; otherwise, TuneIn Premium users can *stream* all content that is available in the free service without advertising from TuneIn and also have access to exclusive content that is only made available to end users that have activated TuneIn Premium' (<https://privacy.tunein.com/policies/?name=how-tune-in-works> - Ultimo accesso 16 dicembre 2024).

⁴⁴ audials.com/en/genres/webradios ultimo accesso 17 dicembre 2024.

complesso di dispositivi tanto domestici (*smart speaker*, smart TV, *streamer* di rete e simili) quanto di mobilità (*smartwatch*, media center delle automobili e simili), in modo da allargarne il potenziale bacino di utenza. RadioPlayer, ad esempio, ha sviluppato app dedicate per tutti i principali dispositivi home e out of home, stringendo anche accordi con diverse case automobilistiche per l'inclusione della propria piattaforma in formato nativo nei loro sistemi di on-board entertainment.

Accanto a tali tre modelli di business (non necessariamente reciprocamente escludentisi) si registrano, seppur in misura residuale, pratiche di capitalizzazione alternative, come la richiesta di donazioni (HQ Radio), o l'erogazione del servizio di aggregazione come strategia di promozione di brand identity di imprese operanti in settori diversi, come avviene ad esempio per radioteam.eu dell'agenzia di marketing Mediaturg S.r.l.

Interfaccia, integrazione con i social, e servizi di ricerca e/o di raccomandazione offerti

La quasi totalità degli aggregatori censiti offre forme più o meno complesse di integrazione con i social, in particolare Instagram, Facebook e X (fa ad esempio eccezione radio-italiane) per il login o la condivisione. Mentre nel caso dei prodotti più piccoli e amatoriali si tratta di un semplice rinvio alle pagine social del produttore o dell'azienda produttrice (come avviene ad esempio in webradioonline.it⁴⁵), i *player* più importanti permettono la condivisione da parte degli utenti di contenuti o di stazioni radio, anche via piattaforme di messaging come Whatsapp (è il caso ad esempio di radio.it). Alcuni aggregatori dedicano poi particolare attenzione al community building come proprio vantaggio competitivo: è il caso ad esempio di HQ Radio, che mette a disposizione dell'utenza canali e sottocanali del servizio di messaggistica Telegram per lo scambio.

La vera partita tra aggregatori sembra però giocarsi su due fronti: il primo, di cui si è detto, è quello della disseminazione capillare delle web radio ospitate in un ecosistema complesso attraverso lo sviluppo di app dedicate. Il secondo consiste nella qualità d'interfaccia e nei servizi offerti all'utenza attraverso di essa. Una grafica approssimativa, l'inserimento degli aggregatori in servizi di sponsorizzazione non proprietari (come Google Ads) e l'assenza di servizi sofisticati di filtraggio, di raccomandazione, o di memorizzazione delle preferenze segnano in modo netto il confine che separa i prodotti più amatoriali (come RadioTeam, fra gli analizzati) da quelli più solidi.

Riguardo ai servizi di interrogazione del database, si è già segnalato come questi siano a monte anche di un posizionamento strategico degli aggregatori, altrimenti generalisti per tipo di stazioni ospitate, in particolare lungo l'asse dell'offerta musicale o dell'offerta di news/intrattenimento. In modo simile, i player internazionali che già non parcellizzano la propria offerta moltiplicando le interfacce d'accesso nazionali (come Ascoltareradio) rendono filtrabili per area i propri database, mentre quelli che restringono la recensione di webradio all'ambito nazionale presentano poi modalità di filtraggio a grana più fine, per regione o città (ma è il caso anche di Get me radio!, che pur con respiro internazionale permette di selezionare radio vicine all'utente geolocalizzate su mappa geografica). Si segnalano poi casi, come in particolare Radio Garden, per cui il piacere dell'interfaccia costituisce il principale vantaggio competitivo, indipendentemente dalla funzionalità della stessa: l'aggregatore, infatti, rende navigabile il suo database attraverso un'interfaccia geografica, sullo stile di Google Earth, visualizzando sul globo navigabile a differenti livelli di zoom le singole emittenti nella forma di pixel colorati, selezionabili per la sintonizzazione.

⁴⁵ webradioonline.it ultimo accesso 17 dicembre 2024

Anche la presenza di sistemi di suggerimento distingue gli operatori più professionali da quelli più amatoriali. Al di là di forme di curatela vera e propria che accompagnano l'utente nell'esplorazione del database (come quella offerta da HQ radio), questi sembrano però basati su semplici (e non spesso efficaci) criteri di affinità tra le radio proposte e quelle ascoltate o – quando possibile - memorizzate dall'utente, mentre l'uso di più raffinati sistemi di individuazione delle preferenze dell'utente sulla base di un'estesa datificazione dei suoi comportamenti d'ascolto, su cui personalizzare l'offerta pubblicitaria, risulta in ultima analisi praticabile solo dagli operatori principali, quali Tuneln.

Uno sguardo di insieme

A uno sguardo di insieme, pertanto, l'eterogeneo settore degli aggregatori sembra essere in fase avanzata di strutturazione e stabilizzazione, pur presentando ancora un importante livello di fluidità. Da una parte infatti risultano ormai emersi alcuni fondamentali *player* di riferimento, sia a livello nazionale che internazionale – primi tra tutti rispettivamente *Radioplayer* e Tuneln – che si distinguono in modo netto, per qualità e portata del servizio, da una galassia eterogenea di attori medi e piccoli. Dall'altra, il settore risulta ancora evidentemente aperto all'ingresso e alle operazioni di questi ultimi, che vi trovano spazio attraverso la sperimentazione di modelli alternativi di business (quando presenti) rispetto alla raccolta pubblicitaria.

2. Lo Streaming

Questo capitolo del nostro report di ricerca si concentra su un fenomeno particolarmente rilevante nell'ecosistema online: lo *streaming* di contenuti generati dagli utenti (*User Generated Content*, UGC). Lo *streaming*, che qui intendiamo come la trasmissione in tempo reale di contenuti audiovisivi attraverso la Rete, ha trasformato il panorama dell'intrattenimento digitale, offrendo nuove opportunità di espressione creativa e di interazione tra creatori e pubblico.

Questo settore ha, nella sua dimensione *mainstream*, ormai circa un decennio di vita alle spalle, se consideriamo l'emersione di YouTube nel 2005 come la prima piattaforma di massa che consente il *livestreaming* audiovisivo. In realtà, le sue radici affondano nell'intrattenimento per adulti: fu il sito erotico AmandaCam, nel 1998, a mettere a punto la combinazione di *streaming* audiovisivo, chat e sistema di gratifiche (*tips*) che, come vedremo, costituisce la spina dorsale dell'industria, inclusa quella *mainstream*. L'intero settore, sia *mainstream* che *adult*, ha poi subito una forte accelerazione durante il periodo pandemico ed è diventato oggi una delle principali fonti di entertainment a livello globale.

Come vedremo, lo *streaming* rimedia alcune parti del linguaggio tipicamente radiofonico – quali una fruizione tendenzialmente di sfondo rispetto ad altre attività, il chiacchiericcio come contenuto portante, o l'interazione 1:1 fra *speaker* e pubblico in tempo reale – intersecandole con forme di monetizzazione a cui il formato radiofonico non è ancora arrivato.

La nostra analisi si articolerà in due sezioni: inizieremo esaminando lo *streaming* generalista, con un focus particolare sulla piattaforma Twitch; successivamente, esploreremo il mondo dello *streaming* per adulti. Come vedremo, gli ambiti sono attraversati sostanzialmente dalle medesime dinamiche strutturali in relazione all'uso della musica protetta da diritto d'autore.

Lo Streaming Generalista

L'analisi di questo ambito ha preso come oggetto di osservazione principale la piattaforma **Twitch.tv** (d'ora in avanti, Twitch), attualmente leader del mercato, lanciata nel 2011 come spinoff a tema gaming del sito di video-sharing Justin.Tv. Acquistata da Amazon nel 2014, Twitch è oggi focalizzata principalmente sullo *streaming* live di videogiochi, eventi eSports, *talk show*, cucina, arte, musica e vari altri contenuti creativi. La piattaforma rappresenta un player di crescente importanza nel settore, con ~2.3 milioni di utenti giornalieri e ~59 milioni di ore di contenuto viste al giorno e ~2.2 milioni di ore prodotte giornalmente.⁴⁶ YouTube, attualmente il player più grande del mercato del *video-sharing* con ~122 milioni di utenti giornalieri, risulta però concentrato sui video asincroni. Sebbene non sia stata operata un'analisi altrettanto sistematica, i risultati della nostra analisi appaiono sostanzialmente applicabili anche ad altre piattaforme analoghe, come Kick.⁴⁷

La metodologia applicata a questa piattaforma ha previsto un doppio approccio. Da un lato, è stato assemblato un campione di osservazione di 16 canali Twitch, scelti casualmente ed equamente divisi

⁴⁶ Fonte: <https://twitchtracker.com/statistics/viewers> ultimo accesso 16 dicembre 2024. Dati relativi a dicembre 2024.

⁴⁷ Kick è una piattaforma di *streaming* video live lanciata nel 2022 come alternativa a Twitch e YouTube. Nata dall'iniziativa di imprenditori del settore del gioco d'azzardo online, Kick si propone come una soluzione più vantaggiosa per i creatori di contenuti (con una ripartizione dei ricavi del 95% a favore degli *streamer*, rispetto al 50-70% di Twitch e al 55-70% di YouTube), regole di moderazione dei contenuti più flessibili, in particolare per quanto riguarda lo *streaming* di giochi d'azzardo e contenuti per adulti e la possibilità di effettuare *streaming* su più piattaforme contemporaneamente, senza vincoli di esclusività

fra le categorie 'Music/DJ', 'Games', 'Creative' e 'In Real Life' (vedi Tabella 2). Per ciascun canale è stato osservato 1 giorno di trasmissione nella finestra fra giugno e settembre 2024. Gli *streamer* sono stati scelti casualmente. Inoltre, sono stati raccolti e analizzati tutti i contenuti con le parole chiave 'copyrighted music' e 'DMCA' nell'account Reddit '/r/switch', dedicato a fornire supporto e discussione intorno alla piattaforma (per un totale di 11692 post).

CATEGORIA	NOME	ISCRITTI AL 20/11/24	TEMA	URL
Creative	TheGATEKEEPER_Radio	1900	Musica Alternative	https://www.twitch.tv/thegatekeeper_radio
Creative	Fix_Repair_	17300	Riparazioni	https://www.twitch.tv/fix_repair_
Creative	MiniaturesDen	26000	Miniature per Boardgames	https://www.twitch.tv/miniaturesden
Creative	Josy	25000	Pittura	https://www.twitch.tv/josy
Games	AaronTheLoco	68300	Videogame Sparatutto	https://www.twitch.tv/aarontheloco
Games	AuzioMF	493000	Videogame Sportivi	https://www.twitch.tv/auziomf
Games	PhoebeWitte	18276	Scacchi	https://www.twitch.tv/phoebe_witte
Games	KingGM95_	182000	Videogame Sportivi	https://www.twitch.tv/kinggm95_
Music	DJMeowz	2400	DJ	https://www.twitch.tv/djmeowz
Music	EnricoSilvestrin	20100	Musica Alternative + Talk	https://www.twitch.tv/enricosilvestrin
Music	RadioRock106e6	7600	Radio Musica Rock	https://www.twitch.tv/radiorock106e6
Music	MelissaLammMusic	29200	Piano Live	https://www.twitch.tv/melissalammusic
Music	TomInBoston	13300	Chitarra Live	https://www.twitch.tv/tominboston
IRL	HardBaseWorking	300	Lavoro con Scavatore	https://www.twitch.tv/hardbaseworking/about
IRL	Mira	780000	Vita Quotidiana / Adult	https://www.twitch.tv/mira
IRL	RoundTwoTwitch	36100	Talk Videogiochi	https://www.twitch.tv/roundtwo_twitch
IRL	OniGiri	226550	Vita Quotidiana	https://www.twitch.tv/onigiri

Tabella 2: Campione di Osservazione per Twitch

La piattaforma offre una chat in tempo reale per l'interazione tra *streamer* e spettatori, tramite la quale il pubblico può versare ai creatori gratifiche chiamate 'Bits' del valore, per il creator, di €0.01 ciascuno, venduti all'utente a costi variabili (ad es. 100 bit costano, al 21/11/2024, €1.59; 25000 bits costano €349.80). Gli *streamer* possono impostare delle soglie di gratifiche cumulative, al raggiungimento delle quali attivano comportamenti particolari. Oltre a questo, Twitch consente ai creatori di monetizzare anche attraverso abbonamenti e pubblicità video (potenzialmente eliminabili con la sottoscrizione di un abbonamento, secondo il modello *Premium Ad-Free* reso

popolare, fra gli altri, da Spotify). Su tutte le forme di monetizzazione, la piattaforma trattiene una percentuale (dal 30% al 40%). Inoltre, molti *streamer* attivano fonti di reddito parallele con pratiche di *product placement* e aprono account su piattaforme di crowdfunding come Patreon.com.⁴⁸

La piattaforma permette agli *streamer* di salvare (con alcune eccezioni, vedi sotto) i propri *stream* live; la forma archiviata prende il nome di VOD (Video on Demand) ed è l'unica su cui si attiva un sistema di *fingerprinting* e riconoscimento automatico delle tracce protette da diritto d'autore, che può portare, in teoria, alla cancellazione del video e alla sospensione dell'utenza.⁴⁹ Tuttavia, stando alle esperienze condivise dalla *community*, la modalità prevalente di gestione del diritto d'autore prende le mosse da una notifica mandata alla piattaforma da un portatore di diritti, in assenza della quale l'*enforcement* delle regole risulta più lasso.

Canali Musicali

Possiamo dividere i canali 'Music' in due macro-tipologie, che chiamiamo **Pure Music** e **Para-Radio**. I canali 'Pure Music' contengono unicamente musica; in massima parte sono costituiti da esibizioni live di disc-jockeys, generalmente di musica elettronica e dance; in porzione minoritaria da canali di musicisti che suonano o insegnano a suonare strumenti: ne sono esempi i canali TominBoston⁵⁰ e MelissaLammMusic,⁵¹ in cui musicisti suonano pezzi su richiesta arrangiati acusticamente.

I canali che chiamiamo Para-Radio articolano invece contenuti che si richiamano esplicitamente quelli delle radio (quindi alternanza dj-musica), dividendosi poi in canali compiutamente radiofonici, che trasformano Twitch in una ulteriore finestra distributiva per i flussi esaminati nel primo capitolo di questo report (come Radio106e6, che trasmette il flusso video dell'emittente FM italiana Radio Rock⁵²) e approcci ibridi, che della radio prendono i linguaggi ma non la continuità temporale. La prima modalità è esplicitamente scoraggiata dalla piattaforma, che nelle FAQ dedicate indica proprio nel 'radio-style broadcasting without visual performance' una modalità di trasmissione proibita fatti salvi accordi individuali con Twitch stessa e il possesso dei necessari diritti per trasmettere la musica sulla piattaforma.⁵³ La seconda modalità invece rimedia su Twitch parte dei linguaggi radiofonici, e vede conduttori singoli trasmettere per poche ore al giorno, alternando musica e segmenti *talk*.

In tutti questi casi, la musica rappresenta quindi l'asset centrale del canale. Non stupisce quindi che, dopo anni di confusione, la piattaforma abbia cercato di normare parte della categoria musicale con uno specifico programma chiamato Twitch DJ, orientato specificamente ai DJ.⁵⁴ All'interno del

⁴⁸ Patreon (www.patreon.com) è una piattaforma di monetizzazione basata su abbonamento che consente ai creatori di contenuti di ottenere un reddito ricorrente dai loro fan e sostenitori. Fondata nel 2013, Patreon offre agli artisti, musicisti, scrittori, podcaster e altri tipi di creatori gli strumenti per stabilire una relazione diretta con il loro pubblico e monetizzare il loro lavoro. I creatori possono offrire diversi livelli di abbonamento, ciascuno con benefici esclusivi come contenuti aggiuntivi, accesso anticipato o interazioni personalizzate. La piattaforma fornisce funzionalità per la gestione degli abbonati, la comunicazione con i fan e il monitoraggio delle entrate. Patreon trattiene una commissione compresa tra l'8% e il 12% sui guadagni mensili dei creatori, oltre alle commissioni di elaborazione dei pagamenti. Questo modello di business consente ai creatori di generare un flusso di reddito più stabile rispetto alla sola pubblicità, permettendo loro di concentrarsi sulla produzione di contenuti per il loro pubblico più fedele. Patreon non offre possibilità di *streaming*, ma consente ai creatori di avere un'ulteriore finestra di distribuzione dei loro VOD.

⁴⁹ Come delineato nelle linee guida: 'Twitch adotta anche sistemi per individuare eventuale materiale audio protetto da copyright. Potremmo disattivare l'audio dei video on demand ed eliminare le clip laddove il nostro sistema di riconoscimento audio rilevi audio protetto da copyright. Se si detengono i diritti necessari per condividere la musica o altro audio protetto da copyright, nei propri video on demand su Twitch, faremo in modo che l'audio dei video on demand in questione non venga disattivato.' <https://www.twitch.tv/p/it-it/legal/community-guidelines/music/> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁵⁰ <https://www.twitch.tv/tominboston> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁵¹ <https://www.twitch.tv/melissalammusic> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁵² <https://www.twitch.tv/radio106e6> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁵³ <https://www.twitch.tv/p/en/legal/community-guidelines/music/#:~:text=Radio%20Station%2DStyle%20Broadcast%20-%20Radio,your%20channel%20from%20this%20rule>. Specificamente, 'Here are some example types of music content you may not include in Twitch streams or recorded videos (e.g., VODs and Clips): [...] Radio station-style broadcasts of recorded music without a live visual performance, unless you own the necessary rights to *stream* the music on Twitch and have received prior written authorization from Twitch setting out an exemption for your channel from this rule.' ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁵⁴ <https://www.twitch.tv/p/en/legal/dj-program-terms/> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

programma, Twitch paga il 50% dei diritti (100% per il primo anno) relativamente a tracce selezionate da un catalogo continuamente aggiornato chiamato 'Twitch DJ'. L'accordo prevede che una parte dei guadagni (stimata intorno al 30%) venga trattenuta per coprire i costi dei diritti musicali. Il programma inoltre richiede di focalizzarsi principalmente sui set DJ durante lo *streaming* (in questo senso, on copre la musica di sottofondo durante il gaming o altri tipi di *stream*) e **rinunciare alla possibilità di salvare VOD**, Clip, Highlights o caricamenti sul proprio canale Twitch. Al di fuori di questo, la piattaforma invita il singolo *streamer* a negoziare i propri accordi di licenza per la musica trasmessa. In questo senso si è sviluppato un sistema di servizi a supporto del musicista/*streamer*. Ad esempio, il servizio *Streamersonglist*⁵⁵ offre ai musicisti che suonano live nei loro *stream* un'interfaccia, integrabile in Twitch, per gestire le richieste di canzoni, che si basa su una lista limitata di pezzi impostata dal musicista. Ciò rende più facile, teoricamente, gestire il rapporto fra musica a richiesta e gestione dei diritti. Ne fa uso, fra i musicisti analizzati, Melissa Lamm.

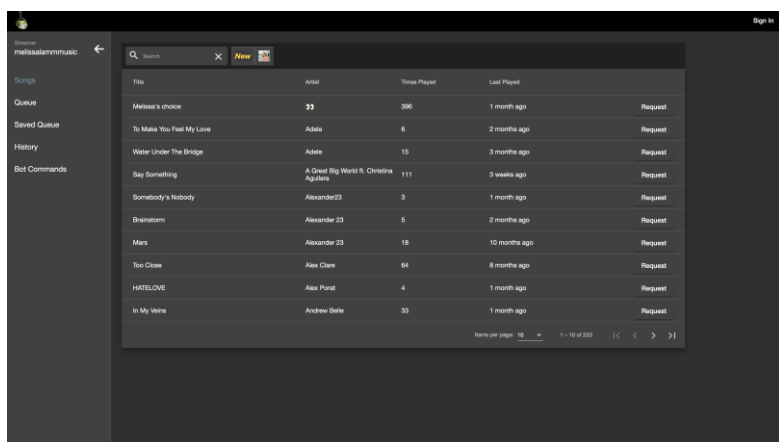


Figura 4 Il servizio StreamersongList di Melissa Lamm, dal quale gli utenti possono scegliere le canzoni da chiedere alla streamer.

Canali Gaming

I canali 'Gaming' si impennano tendenzialmente su *streamer* impegnati a giocare a videogiochi, giochi in scatola, o giochi di carte collezionabili. In questa tipologia, la musica protetta da copyright appare in due circostanze. Nella prima, la musica è trasmessa per accidente: essa è **parte della colonna sonora del videogioco mostrato**. Tale è in caso di alcuni titoli popolari come il gioco di calcio *EA Sports FC* (fino al 2022 noto come FIFA), o la saga di *Grand Theft Auto* (che prevede radio fittizie che trasmettono musica appropriata per il periodo storico in cui il gioco è ambientato). Questa accidentalità è tendenzialmente considerata un problema per lo *streamer* stesso, che si trova talvolta rimosse le proprie VOD in ragione di richieste DMCA dei detentori di diritti dei brani utilizzati. In questo senso, la comunità si è progressivamente dotata di buone pratiche e settings

Nella seconda, **la musica è invece deliberatamente usata come asset** di sfondo. Essa è scelta dallo *streamer*, mixata nel flusso audio e usata come elemento di atmosfera o arredo. L'uso tipico osservato è nelle fasi pre- o post-partita (mentre lo *streamer* interagisce con gli spettatori): ad esempio, lo *streamer* AaronTheLoco utilizza musica hip-hop ad alto volume per creare un ambiente emotivamente carico in vista dei violenti scontri a fuoco che costituiscono il contenuto principale nei giochi che trasmette. Meno frequentemente la musica risulta trasmessa anche durante la partita stessa, sovrainpressa alla colonna sonora del gioco. Ne abbiamo tuttavia trovato traccia sia

⁵⁵ <http://www.streamersonglist.com> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

nell'attività di AuzioMF,⁵⁶ che trasmette musica in sottofondo alle sue partite di EA FC Football; o PhoebeWitte,⁵⁷ che trasmette musica in sottofondo alle sue partite di scacchi.

In questi casi la musica rappresenta un asset tendenzialmente *marginale* per lo *streamer*, un accompagnamento o integrazione rispetto alle attività *core* che sono monetizzate nello *stream*.

Canali Creative

Tale marginalità si accentua nei video di tipo 'Creative', in cui gli *streamer* si impegnano in attività che vanno dalla cucina, alla riparazione di oggetti, alla pittura. In questo segmento del nostro campione, la musica appare utilizzata unicamente come sottofondo da parte dello *streamer*. Essa non è quasi mai mixata direttamente come pista audio nel video, e appare provenire da fonti esterne (quali altoparlanti) attive nella stanza. Ad esempio, in canali come Fix_Repair_⁵⁸ o Miniaturesden,⁵⁹ dedicati rispettivamente a riparazione di circuiti stampati e pittura di miniature, i video sono accompagnati da questo tipo di sottofondo musicale distante. In una minoranza dei casi, ad esempio nell'attività della *streamer* pittrice Josy,⁶⁰ il sottofondo musicale viene propriamente mixato nel flusso video; talvolta la *streamer* canticchia le canzoni mentre dipinge. Chiaramente, in questo ambito, l'uso della musica ha un valore riempitivo rispetto segmenti dello *stream* in cui la concentrazione dello *streamer* impedisce il cosiddetto chiacchiericcio o *chatter*, ossia il continuo commento della propria attività e dialogo con il pubblico in chat. In tal senso essa è più strategica rispetto al settore del gaming, ove il suono del gioco riempie tali spazi in maniera efficace, ma meno rispetto ai canali musicali, in cui essa è oggetto primario dello *stream*.

Canali In Real Life (IRL)

Infine, la categoria IRL contiene video che non rientrano nelle categorie precedenti. Essi includono canali di 'just chatting' (in cui uno o più commentatori discutono su una pluralità di temi) in cui si discute su una pluralità di temi, di 'vita quotidiana', contenuti ASMR (in cui si utilizzano effetti sonori registrati ad alta risoluzione e alto volume per stimolare l'utente). Anche qui la musica è utilizzata in massima parte come asset secondario o come sfondo distante o accidentale (ad esempio lo *streamer* HardBaseWorking⁶¹ trasmette la sua attività di utilizzo di un escavatore in cantiere, tenendo in sottofondo la musica proveniente dall'autoradio del mezzo).

Il contrario si registra per la sottocategoria IRL di contenuti che confinano con quelli per adulti. Ad esempio, gli *streamer* della sottocategoria Bathtub & Pools, che trasmettono *streamer* in costume da bagno in vasche o piscine; o *streamer* di contenuti per adulti (proibiti da Twitch) che usano Twitch per interagire con un pubblico e rimandarlo poi ad altri ambiti (ad esempio la *streamer* Mira⁶² che trasmette su Twitch segmenti di vita quotidiana e offre su piattaforme come OnlyFans e Fansly contenuti per adulti a pagamento). In questo specifico ambito la musica diventa un asset potenzialmente più centrale, con la *performer* che balla, canticchia o in generale segue il ritmo della musica mentre interagisce con il pubblico rispondendo alle chat o eseguendo le azioni indicate dal pubblico. Come vedremo, nel paragrafo successivo, nei contenuti per adulti la musica tende ad essere molto presente e usata strategicamente.

⁵⁶ <https://www.twitch.tv/auziomf> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁵⁷ <https://www.twitch.tv/phoebewitte> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁵⁸ https://www.twitch.tv/fix_repair_ ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁵⁹ <https://www.twitch.tv/miniaturesden> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁶⁰ <https://www.twitch.tv/josy> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁶¹ <https://www.twitch.tv/hardbaseworking> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁶² <https://www.twitch.tv/mira> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

La gestione della musica fra VOD e *Livestream*

Come accennato, Twitch articola sistemi di riconoscimento automatico della musica coperta da copyright con tecniche di *fingerprinting* automatico. Questi dispositivi hanno condotto, fra il 2019 e il 2020, a numerosi casi di chiusura di account e rimozione dei contenuti VOD, e una corrispondente ondata di malcontento nell'utenza. Per ovviare al problema, la piattaforma ha offerto dal 2020 al 2023 una libreria di musica royalty-free chiamata Twitch Soundtrack, che offriva ai creators un catalogo di tracce da utilizzare nei propri *stream*. Dopo la dismissione di questo programma, non sono state create soluzioni analoghe in piattaforma al di fuori del citato programma Twitch DJ. In sostanza, Twitch rinvia la gestione dei diritti d'autore direttamente allo *streamer* stesso.

Per tutelarsi rispetto al *fingerprinting* della musica nella versione VOD dello *stream*, la comunità degli *streamers* ha sviluppato un insieme di tecniche progressivamente più efficaci (ad esempio, l'uso di un plugin nel popolare programma di *streaming* OBS Studio⁶³, lo standard de-facto degli *streamer*) che separano le varie piste audio (quali musica, gioco, notifiche web ecc.) producendo, di fatto, due mix audio: uno con la musica protetta da copyright, destinato al *livestream*; e uno senza, destinato al VOD. In questo modo, la musica rimane un *asset* nelle dirette, ma smette di essere una *liability* nelle versioni archiviate, più soggette all'implementazione delle norme e policy della piattaforma. Come vedremo, strategie analoghe informano anche il settore dello *streaming* per adulti.

Lo *Streaming* Per Adulti

L'industria del *sex work* online rappresenta un ambito segnato da elevata concentrazione di capitale ma scarsa attenzione accademica rispetto all'utilizzo di musica. La nostra ricerca ha sviluppato due linee relative a questo aspetto. La prima ha riguardato l'aspetto dello *streaming*, ossia del contenuto di flusso, in tempo reale. La seconda ha riguardato l'ambito del contenuto differito o semi-differito, concentrandosi sulla piattaforma OnlyFans.

L'analisi dell'aspetto *streaming* si è concentrata sulla piattaforma xhamster.com, con l'osservazione di 20 *performer* e una finestra di osservazione dal 9 al 10 maggio 2024. La piattaforma, analoga a molti *competitor*, offre contenuti sessualmente espliciti, ad accesso libero e gratuito (senza alcun controllo di età) e in tempo reale. Gli *stream* mostrano *performer* che si esibiscono (tendenzialmente in turni di durata regolare, ad esempio due ore) in un'ampia gamma di attività sessuali, dietro ricompensa da parte degli spettatori, che acquistano crediti da utilizzare come gratifica. Il soggetto che fornisce la gratifica è riconosciuto pubblicamente sia nella sezione chat, in cui gli spettatori possono comunicare con il/la *performer*, sia talvolta dal/la *performer* stessa tramite menzione durante la performance. Il raggiungimento di specifiche soglie di gratifiche accumulate, impostate da ciascun/a *performer* e pubblicamente visibili, conduce il *performer* ad adottare specifici comportamenti, tendenzialmente sempre più espliciti. Pagando una cifra specifica – sempre in crediti – l'utente può anche 'riservare' il/la *performer* per una performance 'privata': in questo caso lo *stream* si interrompe per tutti gli altri utenti fino alla fine della performance privata.

⁶³ Vedi qui per un tutorial: <https://www.youtube.com/watch?v=aOrAsQgJvtQ> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

Le performance sono quasi sempre accompagnate da sottofondi musicali in massima parte riprodotti tramite apparecchiature terze (quali telefoni cellulari o amplificatori Bluetooth) sotto il diretto controllo dei/delle *performer* stessi/e. Tali sottofondi talvolta si spostano dal sottofondo al primo piano quando il/la *performer* 'entra in pausa' temporanea e spegne i microfoni. Distinguiamo pertanto, anche se con fedeltà dell'audio tendenzialmente minore, i medesimi tre utilizzi osservati nel settore dello *streaming mainstream*:

- *Musica come puro sottofondo*: La musica non pare avere alcun legame con la performance e risulta un sottofondo tendenzialmente rivolto al *performer* stesso, che talvolta segue questo sottofondo canticchiando mentre aspetta un'interazione con il pubblico (ossia il ricevere le prime gratifiche) o entra in pausa. Nella nostra finestra di osservazione, questa modalità è tendenzialmente appannaggio dei *performer* di minor successo.
- *Musica come risorsa per l'atmosfera*: La musica è utilizzata come elemento di arredo dell'ambiente in cui avviene la performance, e varia a seconda dell'estetica e della tipologia della performance stessa, ma anche segnalando fasi della performance: ad esempio, una *performer* utilizza classici della musica jazz come Nina Simone nelle fasi in cui dialoga con il pubblico e prepara la performance.
- *Musica come elemento attivo della performance*: La musica svolge un ruolo diretto rispetto al configurarsi delle attività della performance. In molti casi, il ritmo della musica detta il ritmo delle movenze del/della *performer*. In alcuni casi, la traccia musicale cambia al raggiungimento di una soglia dell'accumulo di gratifiche, segnalando quindi il passaggio a una 'fase successiva' della performance.

Rispetto alla dimensione dei contenuti semi-differiti, l'analisi ha riguardato la piattaforma di OnlyFans. Fondata nel 2016, OnlyFans consente ai creatori di contenuti di monetizzare direttamente il proprio seguito pubblicando contenuti esclusivi accessibili solo agli abbonati paganti. Come già Twitch, OnlyFans ospita contenuti su vari temi, con una quota di maggioranza a tema erotico/pornografico. Il funzionamento di base di OnlyFans prevede che i creatori attivino un profilo sulla piattaforma; impostino un prezzo di abbonamento mensile per l'accesso ai loro contenuti; pubblicino contenuti (foto, video, *livestream* e messaggi diretti agli utenti). Come già nello *streaming mainstream*, gli utenti possono anche pagare gratifiche ('*tips*') ai creators durante gli *stream* o in relazione a specifici contenuti. Infine, OnlyFans trattiene una commissione del 20% sui guadagni. Laddove nello *streaming* generalista l'accento principale è sulla diretta, qui il creator tende a valorizzare maggiormente la propria library di VODs e fotografie, sulla quale potenzialmente capitalizza a lungo termine.

La nostra analisi rispetto all'utilizzo della musica su OnlyFans si è sviluppata tramite un'osservazione della piattaforma, dei suoi principali documenti di policy e della sua interfaccia; la raccolta di tutti i post al 15/11/2024 con parole chiave '*copyrighted music*' sul canale Reddit '*r/onlyfanadvice*', che raccoglie consigli e raccomandazioni per i *creators*; e, ad integrazione, interviste qualitative a tre *performer* italiane attive da almeno sei mesi sulla piattaforma. Le interviste hanno riguardato specificamente il rapporto con la dimensione musicale dei loro contenuti.

L'utilizzo della musica su OnlyFans riguarda i contenuti video, siano essi in diretta o differita. Rispetto allo streaming per adulti in diretta, l'attenzione per la qualità audio è leggermente superiore, e può diventare una parte importante dell'estetica della performance, soprattutto per quei/quelle performer che comunicano una chiara dimensione subculturale, quale, ad esempio, il genere Dark/Goth.

Come già Twitch, OnlyFans proibisce nelle proprie *guidelines* l'uso di musica protetta da diritto d'autore senza le necessarie autorizzazioni, che può portare a rimozione dei contenuti in violazione e sospensione o chiusura dell'account. La piattaforma attiva pratiche di riconoscimento automatico dell'audio nel caso di utilizzo di tracce coperte da diritto d'autore, che tuttavia, ancora una volta, si attiva quando il contenuto live si traduce in VOD. In questo senso, i *livestream*, sostanzialmente analoghi a quelli esaminati nel paragrafo precedente, offrono ai creatori margini di manovra maggiori, e si segnala un ampio utilizzo di musica coperta da diritto d'autore durante tali occasioni. Tutte le *performer* da noi intervistate segnalano tuttavia, una scarsa consapevolezza generale, nel settore, della questione e dei suoi limiti, il che potrebbe segnalare una limitata applicazione, da parte della piattaforma, delle policy previste dalle linee guida. Tale disinteresse trova conferma nell'analisi effettuata sull'account Reddit, dove il tema è generalmente trattato con relativo disinteresse e sufficienza.⁶⁴ Come scrive una *performer* nel 2021, rispondendo ad un utente che chiedeva indicazioni su dove trovare musica *royalty-free*:

'I've been using many hits in my videos and never had problems... it's not like on YouTube and Facebook. But if you wanna put in the effort to find RF music, great for you. :-)'

Lo Streaming e Il Valore della Musica

Nelle sue linee essenziali, il modello dello *streaming* si basa su fondamenta analoghe a quello radiotelevisivo generalista: convertire il tempo dell'utente agganciato ad un flusso di contenuti e in valore – qui, nello specifico, tramite pubblicità/product placement, abbonamenti e gratifiche. A questo si affiancano un modello classicamente *pay-per-use*, che vincola la fruizione di alcuni contenuti al pagamento di importi specifici; e un modello 'mecenatista' in cui il *creator* è finanziato direttamente dall'utenza per continuare a produrre contenuti.

Come abbiamo visto, la musica è mobilitata in questo settore secondo uno spettro di utilizzi che vanno dal puro background orientato al *performer* (come nel caso dei video Creative) al background che 'riempie' parti del flusso a bassa intensità di interazione (come abbiamo visto in alcuni video di Gaming), o diventa elemento di arredo dello spazio interazionale (di nuovo, ne abbiamo visto esempi nel gaming), fino alla musica che diventa parte importante della performance (come nel caso del *livestreaming* per adulti) o addirittura diventa l'oggetto dello *stream* (come nel caso dei canali musicali).

⁶⁴ Ad esempio, uno degli utenti risponde a una domanda specifica sull'uso di musica protetta da copyright: *'I've asked OF about this. In short, they don't police this. But if a copyright owner sent a legal takedown notice, they would honor it.'* Un altro, dopo aver segnalato il divieto teorico di utilizzo di musica protetta da copyright, rimarca: *'That being said, currently it doesn't appear that OF has any kind of automatic copyright checking going on, and it's usually up to the person who owns the copyright to submit a complaint. If your content is behind a pay wall of any kind, there is an extremely low chance that an artist or company is going to track you down and complain to OF.'*

https://www.reddit.com/r/onlyfansadvice/comments/12ot5yu/is_music_allowed_on_onlyfans/ ultimo accesso 16 dicembre 2024.

Tale utilizzo appare esplicitamente normato dalla maggior parte delle piattaforme, sebbene l'implementazione di queste norme sia considerata non particolarmente stringente dalla community. Ciò appare vero soprattutto per le centinaia di migliaia di *streamer* di basso o medio livello (sotto i 100mila utenti) attivi sulle varie piattaforme da noi analizzate. Infatti, la diligenza delle piattaforme nell'applicazione della sorveglianza appare, nelle percezioni della community, essere proporzionale alla dimensione del pubblico: in questo senso, canali grandi e molto popolari sono percepiti come più strettamente controllati (sia dalla piattaforma che da soggetti terzi) rispetto agli operatori di piccolo o medio livello.

In tale relativo permissivismo sono realisticamente riscontrabili anche ragioni tecniche. Sebbene esistano da tempo soluzioni tecniche (come AudibleMagic o la citata ACRCLOUD) per analizzare gli *stream* live in tempo reale, sussiste un oggettivo problema di scala che implica notevoli sfide tecniche e logistiche. Il volume massiccio di *stream* simultanei (ogni giorno su Twitch sono attivi 1.5 milioni di *streamer* circa) rende complesso il monitoraggio in tempo reale di tutti i contenuti live; ciò anche in ragione del costo computazionale (e quindi economico) del processo di *fingerprinting* audio applicato a flussi live, oltretutto dell'elevato potenziale di falsi positivi.

Abbiamo inoltre osservato come **la musica sia considerata un asset prevalentemente negli *streaming* live**, e molto meno nei VOD, che, come osservato, spesso mostrano un audio diverso e privo di tali contenuti. Laddove l'uso della musica resta importante anche nei VOD (ad esempio nel contenuto per adulti) l'accesso a tali contenuti è spesso limitato da *paywall*, scoraggiando così l'applicazione esterna a scala da parte di terze parti. Queste sfide tecniche e strutturali rendono il controllo efficace del diritto d'autore su piattaforme di *streaming* una questione complessa e in continua evoluzione, soprattutto quando operata 'dall'esterno' della piattaforma, ossia da terze parti.

Osservando le community di *streamer* si capisce come i controlli automatizzati rappresentino in ogni caso un asset *negativo* per la popolarità della piattaforma rispetto ai suoi principali creatori di valore. I creator appaiono reagire molto negativamente tanto a controlli efficaci (che bloccano contenuti, e talvolta account, anche in ragione di un utilizzo considerato marginale di contenuto protetto) quanto a malfunzionamenti, soprattutto a casi di falsi positivi. Nuove piattaforme di streaming, come Kick, sono emerse proprio come ambiti più deregolamentati (nella sostanza quando non nella forma) rispetto a Twitch, che a sua volta emergeva come alternativa più deregolamentata a YouTube. In generale, man mano che le piattaforme consolidano popolarità e tendono a dotarsi di *guidelines* più rigide, anche rispetto all'uso della musica, appaiono aprire al contempo spazi a competitor emergenti. In questo senso, il relativo lassismo che si registra nell'enforcement delle regole sulla musica protetta da diritto d'autore su Twitch e OnlyFans (al contrario, ad esempio, di una percepita maggiore rigidità di YouTube in tal senso) è probabilmente legato a dinamiche di mercato e posizionamento delle piattaforme.

È importante sottolineare come l'idea che **la scala di proliferazione del contenuto su queste piattaforme impedisca tecnicamente un enforcement puntuale** non sia esclusiva della dimensione musicale, e non possa essere accettata da un punto di vista etico. Essa si ritrova infatti in ambiti ancora più problematici, quali il problema dei *performer* minorenni che producono contenuti per adulti. Nonostante, di nuovo, tutte le piattaforme abbiano politiche che vietano agli utenti di età inferiore ai 18 anni di creare contenuti per adulti, e dispositivi automatici basati su IA per il riconoscimento di *performer* minorenni, si registrano numerosi casi aggiramento dei controlli da

parte di minori. Su Twitch, ad esempio, è emerso che alcuni *streamer* popolari avevano creato contenuti per adulti da minorenni.⁶⁵ Anche OnlyFans ha mostrato numerose carenze nell'intercettare contenuti pornografici prodotti da minorenni.⁶⁶ Anche in questo caso i controlli automatici o semi-automatici di cui le piattaforme si dotano hanno mostrato limiti notevoli.

⁶⁵<https://www.forbes.com/sites/conormurray/2024/07/09/sketch-onlyfans-leak-explained-twitch-streamer-confirms-he-created-adult-content-during-dark-time/> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

⁶⁶ <https://www.reuters.com/investigates/special-report/onlyfans-sex-children/> ultimo accesso 16 dicembre 2024.

Conclusioni

Il nostro report di ricerca si è proposto di tracciare una mappa qualitativa delle direzioni di evoluzione dell'uso della musica online al di fuori delle specifiche piattaforme musicali. Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo condotto un'analisi approfondita di un campione rappresentativo di web radio italiane, dei loro aggregatori e del mondo dello *streaming* online, con particolare attenzione a piattaforme come Twitch. La nostra indagine ha preso in esame in modo dettagliato i contenuti, le infrastrutture e le comunità di riferimento di questi settori, permettendoci di ottenere una visione completa e sfaccettata del panorama musicale online.

Da questa analisi sono emersi tre punti centrali che meritano particolare attenzione e che verranno discussi in dettaglio di seguito.

La lenta evoluzione delle emittenti radiofoniche

Le emittenti radiofoniche stanno attraversando un processo di evoluzione, seppur a un ritmo relativamente lento. Mantengono, nella loro versione web, strutture e i formati ben consolidati dal settore - con una chiara dominante musicale alternata a segmenti di intrattenimento. Anche le direzioni di evoluzione sono di fatto condivise con l'ambito via etere:

1. Aumento dell'interazione in tempo reale: Le emittenti stanno incrementando le opportunità di interazione diretta con il pubblico, creando un'esperienza più coinvolgente e personalizzata.
3. Integrazione in ecosistemi mediali complessi: Si nota una crescente presenza delle radio all'interno di ecosistemi basati sui *social media*, ampliando così la loro portata e visibilità.
4. Fruizione differita in podcasting: Molte emittenti hanno ormai integrato il flusso in-air con il formato podcast, permettendo agli ascoltatori di fruire dei contenuti in modo asincrono e a richiesta. Alcune – soprattutto web radio universitarie - si configurano come puri repository di podcast, rinunciando alla fruizione di flusso.

In questo senso le web radio del campione osservato rappresentano, nella maggioranza dei casi, **versioni a costo ridotto di emittenti FM**; esse non hanno maturato specifiche identità web, né presentano soluzioni o funzionalità difforni dalle loro controparti via etere.

Questa costante riduzione del costo, sia finanziario che di competenze, legato all'emittenza online appare facilitato dalla presenza di standard ben consolidati e da una galassia di fornitori di servizi che offrono alle emittenti l'infrastruttura necessaria (dal protocollo di trasmissione, all'app mobile, all'integrazione negli aggregatori). Questo sta aumentando la competizione e la frammentazione del settore. Ogni emittente cerca di ritagliarsi una propria nicchia di pubblico, tentando di fidelizzarlo all'interno del proprio sistema chiuso. A tal fine ogni emittente, e in alcuni casi reti di emittenti, tende a creare sistemi chiusi e autonomi. Questi sistemi sono dotati di propri canali social e, frequentemente, di app dedicate per la fruizione dei contenuti (derivate in massima parte da template offerti dai fornitori di servizi; di fatto puntatori a flussi audio singoli). Si osservano anche integrazioni con piattaforme musicali come YouTube o Spotify, che consentono agli utenti di riascoltare online le tracce sentite in radio, incorporando così questi servizi piattaforme all'interno del proprio ecosistema. Quanto questa perimetrazione funzioni in concreto esula dagli obiettivi di questo report, e richiederebbe un supplemento di analisi.

Da un lato, il tentativo di mantenere margini di competitività tramite riduzione dei costi condice alle prime integrazioni della radio con il mondo dell'intelligenza artificiale, nella forma di micro-emittenti interamente gestite da AI (con bassissimi margini di interazione, interamente dedicate a flussi musicali introdotti da voci sintetiche). Tali realtà appaiono per ora totalmente marginali; nondimeno, tracciano una strada di possibile evoluzione.

Dall'altro lato, l'abbassamento dei costi consente una crescente incorporazione del medium radiofonico, insieme al suo contenuto musicale, come asset non necessariamente centrale in più ampie strategie di *marketing*, con funzioni di *branding*, con radio legate a specifiche aziende o istituzioni, e di arredamento di ambienti, come nel caso di web radio associate a operatori della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Infine, si segnala l'ampia presenza (e spesso la rapida chiusura, che online rimane si configura spesso come un limbo, in cui l'emittente tecnicamente continua ad esistere ma trasmette continuamente contenuti già registrati) di emittenti finanziate da bandi pubblici o semipubblici. Anche questa non rappresenta una novità nel panorama mediale italiano.

Se le web radio, in sé, sono rimaste a due decenni fa, dove si riscontrano le innovazioni più rilevanti?

Innovazioni nel mondo degli aggregatori

Le principali innovazioni nel mondo delle web radio si stanno verificando a livello degli **aggregatori**, ossia di quei servizi che raccolgono i flussi delle emittenti e li inseriscono in motori di ricerca, directory o sistemi di raccomandazione. Tali servizi svolgono un ruolo potenzialmente cruciale nell'aiutare gli utenti a orientarsi nell'infinità pulviscolare dei flussi presenti sul mercato.

Il settore degli aggregatori si caratterizza, a sua volta, per una rilevante frammentazione. Si osservano molti operatori di piccolo livello, soprattutto locali, e pochi grandi operatori internazionali in grado di dare l'indirizzo all'ambito.

Gli aggregatori estraggono valore dal flusso radiofonico in modi innovativi:

1. **Integrazione pubblicitaria:** Gli aggregatori integrano il flusso radiofonico con spot *preroll*, assumendo il ruolo di concessionari pubblicitari.
2. **Sostituzione pubblicitaria:** In alcuni casi, gli aggregatori sostituiscono completamente la pubblicità originale attraverso tecniche di *ad-blocking* (che poi si traducono, per l'emittente che ne è oggetto, in condivisione delle entrate).
3. **Premium-izzazione della radio: tradizionalmente contenuto free per eccellenza, la radio diventa in alcuni aggregatori oggetto di logica di abbonamento, orientato a migliorare l'esperienza di fruizione (ad esempio con l'ad-blocking del punto 2).**
4. **Capitalizzazione della pulviscolarità** del settore, con la vendita all'emittente servizi di posizionamento per aumentarne il margine competitivo.

Queste pratiche tendono a contrastare la frammentazione dell'universo delle emittenti, facendole passare attraverso un 'collo di bottiglia' controllato dagli aggregatori, con l'effetto anche di risollevare i costi minimi per mantenere competitività. Si tratta di un sistema non dissimile da quello delle frequenze FM, in cui la capacità di arrivare all'aggregatore (la radio, intesa come dispositivo di fruizione) e il posizionamento nello spettro delle frequenze costituiscono risorse essenziali di competitività.

In tal senso, i grandi aggregatori appaiono perseguire l'obiettivo strategico di portare questa galassia di flussi radiofonici in tre spazi essenziali, potenzialmente portando la copertura radiofonica al 100% del tempo di veglia:

1. **La casa:** Attraverso l'integrazione delle app degli aggregatori negli home *speaker* quali Amazon Alexa o Google Home.
2. **L'automobile:** Mediante integrazione delle app degli aggregatori negli entertainment center degli autoveicoli.
3. **La sfera personale:** Tramite applicazioni di aggregazione per smartphone.

L'aggregatore arriva a offrirsi anche come **meta-emittente**: nelle ultime versioni, i *player* più avanzati sono in grado di parcellizzare ciascun flusso radio e spostare automaticamente l'utente fra flussi radio multipli seguendo i suoi gusti. Si trasformano così di fatto in *streamer* di musica senza il problema della gestione dei diritti musicali, lasciata in capo alle radio stesse.

Lo Streaming e la radio oltre la radio

Il formato radiofonico e i suoi usi della musica stanno influenzando pesantemente lo *streaming* su piattaforme come Twitch e Kick, un ambito ormai di ampia rilevanza all'interno della sfera dell'*entertainment*. Questa influenza si manifesta in diversi aspetti:

1. **Similarità nei modelli di business:** Lo *streaming* condivide con la radio un modello di business centrale – con il tentativo di tenere l'utente agganciato al flusso per monetizzarne l'attenzione - e una destinazione d'uso tendenzialmente **di sottofondo**.
2. **Similarità nei formati:** Molti contenuti di *streaming* adattano formati tradizionalmente radiofonici, virandoli in direzione mono-personale (si tratta, in ultima analisi, di radio fatte da persone singole o piccoli gruppi). Questi si basano sull'interazione in tempo reale con l'utenza, principalmente attraverso canali testuali (chat).
3. **Frequenza d'uso della musica:** la musica è massicciamente presente sia in radio che nello *streaming*. La differenza centrale appare risiedere nella sua importanza relativa. Se nello *streaming*, e in particolare nelle dirette, la musica protetta da diritti è elemento di arredo frequentissimo, diventa risorsa centrale messa a tema soltanto in una minoranza dei casi. È interessante notare che la frequenza e l'importanza della musica aumentano significativamente nello *streaming* di contenuti per adulti in diretta, dove è presente in maniera spesso strategica.
4. **Debolezza della tutela dei diritti:** l'intero settore si segnala per uno scollamento tra le modalità di enforcement dichiarate della tutela dei diritti relativi alla musica e l'effettiva implementazione di tali misure. Questo aspetto viene considerato un rischio marginale dalla comunità degli *streamer*, sollevando questioni importanti riguardo alla gestione dei diritti d'autore in questo nuovo contesto digitale.

In conclusione, il panorama dell'uso della musica online al di fuori delle piattaforme musicali specifiche si sta evolvendo in modo complesso e multiforme. Le web radio, gli aggregatori e le piattaforme di *streaming* stanno ridefinendo il modo in cui la musica viene consumata e integrata in diversi contesti mediali, aprendo nuove opportunità ma anche sollevando sfide significative in termini di diritti, monetizzazione e frammentazione del mercato.

Appendice 1: Campione di Web Radio Analizzate

nome	website
1Mhitz	https://www.balloitaliano.com/1Mhitz.htm
2 Lovers Radio	https://www.balloitaliano.com/2loversradio.htm
4The People Radio	https://www.balloitaliano.com/4thepeopleradio.htm
80's Zone	https://www.musicalfactory.it/radio/80s-zone/
88 Radio	https://www.balloitaliano.com/88radio.htm
90 Dance Radio	http://www.90danceradio.com/
90 Network	www.90network.tv
900 Radio	https://www.balloitaliano.com/900radio.htm
ADJ Channel	https://www.adjchannel.it/
Adrenaline Radio	https://www.balloitaliano.com/adrenalineradio.htm
Afrobeats Radio Italia	http://www.afrobeatsradio.it/
All Music DigitalRadio	http://www.allmusicdigitalradio.it/
Amiata Radio	http://www.amiataradio.it/
Antenna Radio Esse	https://www.antennaradioesse.it/
Ballo Italiano +	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianoplus.htm
Ballo Italiano 1	https://www.balloitaliano.com/radioballoitaliano1.htm
Ballo Italiano 2	https://www.balloitaliano.com/radioballoitaliano2.htm
Ballo Italiano 3	https://www.balloitaliano.com/radioballoitaliano3.htm
Ballo Italiano 4	https://www.balloitaliano.com/radioballoitaliano4.htm
Ballo Italiano 5	https://www.balloitaliano.com/radioballoitaliano5.htm
Ballo Italiano 6	https://www.balloitaliano.com/radioballoitaliano6.htm
Ballo Italiano 7	https://www.balloitaliano.com/radioballoitaliano7.htm
Ballo Italiano 8	https://www.balloitaliano.com/radioballoitaliano8.htm
Ballo Italiano Archive	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianoarchive.htm
Ballo Italiano Extra	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianoextra.htm
Ballo Italiano Gold	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianogold.htm
Ballo Italiano Hit	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianohit.htm
Ballo Italiano Hit	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianohit.htm
Ballo Italiano Lite	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianolite.htm
Ballo Italiano Love	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianolove.htm
Ballo Italiano Mix	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianomix.htm
Ballo Italiano PuntoEBasta	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianopuntoebasta.htm
Ballo Italiano Pure	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianopure.htm
Ballo Italiano Replay	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianosoloballo.htm
Ballo Italiano SoloBallo	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianosoloballo.htm
Ballo Italiano Top	https://www.balloitaliano.com/radioballoitalianotop.htm

Bella Radio	http://www.bellaradio.it/
Boomerang Radio	https://www.balloitaliano.com/boomerangradio.htm
BraOnTheRocks	https://www.braontherocks.it/
Butterfly Radio	https://www.balloitaliano.com/butterflyradio.htm
Catholic Prayers	https://santamaria.ning.com/
Central Radio	www.centralradio.tk
Chalice Radio	http://www.chaliceradio.com/
Classix	https://www.balloitaliano.com/classix.htm
Coffee Radio	https://www.balloitaliano.com/coffeeradio.htm
Coffeetime	https://www.balloitaliano.com/coffeetime.htm
Dance Dance Dance	https://www.balloitaliano.com/dancedancedanceradio.htm
Dancefever	https://www.balloitaliano.com/dancefever.htm
danceradio	https://www.balloitaliano.com/danceradio.htm
Deppesea	https://www.balloitaliano.com/deepsea.htm
Discology Radio	https://www.discology.online/
Discovery Radio	https://www.balloitaliano.com/discoveryradio.htm
Dishy Radio	https://www.balloitaliano.com/summerradio.htm
Dreams Radio	https://www.balloitaliano.com/dreamsradio.htm
eatradio	https://www.balloitaliano.com/eatradio.htm
Elite Radio	https://www.balloitaliano.com/theoldparadiseradio.htm
Elite Radio	https://www.balloitaliano.com/eliteradio.htm
erosradio	https://www.balloitaliano.com/erosradio.htm
Eternity Radio	https://www.balloitaliano.com/eternityradio.htm
Euphoria Radio	https://www.balloitaliano.com/euphoriaradio.htm
Explosion Radio	https://www.balloitaliano.com/explosionradio.htm
Extrapop	https://www.balloitaliano.com/extrapop.htm
Extreme Sound Radio	https://www.balloitaliano.com/extremesoundradio.htm
Florence International Radio	http://www.florenceinternationalradio.com/
Flowerradio	https://www.balloitaliano.com/flowerradio.htm
Frenzy Radio	https://www.balloitaliano.com/frenzyradio.htm
Frequenza Libera	https://www.frequenzalibera.it/
Fresh Radio	https://www.balloitaliano.com/freshradio.htm
Galax	https://www.balloitaliano.com/galax.htm
Goody Music Radio	http://www.goodymusicradio.it/
High Fever Radio	https://www.balloitaliano.com/cosmicradio.htm
House Zone Radio Contact Italy	https://house-techno.radiocontactitaly.com/
Housevolution Station	http://www.housevolutionstation.com/
Ice Radio	https://www.balloitaliano.com/iceradio.htm
Irresistible Radio	https://www.balloitaliano.com/irresistibleradio.htm
Is Now Radio	http://www.isnowradio.com/
It's Honey	https://www.balloitaliano.com/it'shoney.htm
Italia Ottanta - La musica italiana degli ottanta	https://www.italiaottanta.it/

Italia Settanta - La musica italiana dei settanta	https://www.italiasettanta.it/
Italy Classical Radio	http://www.italyclassicalradio.it/
Italy Web Radio	https://italywebradio.it/
Jazz24	https://www.balloitaliano.com/jazz24.htm
Jazzy Radio	https://www.balloitaliano.com/jazzyradio.htm
Josin Radio	http://www.josinradio.com/
Kappa Radio Puglia Tv	https://clubmolabari.blogspot.com/
L'Altra Radio	http://www.laltraradio.it/
LavieenRadio	https://www.balloitaliano.com/highfeverradio.htm
Lavien Radio	https://www.balloitaliano.com/lavieenradio.htm
letsmusicradio	https://www.balloitaliano.com/letsmusicradio.htm
Liceo De Sanctis	http://liceoclassicodesanctis.gov.it/
Magic Radio	https://www.balloitaliano.com/magicradio.htm
Memories	https://www.balloitaliano.com/memories.htm
MKL RADIO fm98.8	https://sites.google.com/view/mklradio988/home
Monamour Radio	https://www.balloitaliano.com/monamourradio.htm
Moonlight Radio	https://www.balloitaliano.com/dishyradio.htm
Moonlight Radio	https://www.balloitaliano.com/mooooonlightradio.htm
Musica Jazz Radio	www.musicajazz.it
myradio	https://www.balloitaliano.com/myradio.htm
NoveSei Radio	http://www.studio96.it/
Onda Libera 103	http://www.rol103.it/
Onda Riflessa Radio	https://www.ondariflessa.it/
One	https://www.balloitaliano.com/one.htm
Orange Radio	https://www.balloitaliano.com/orangeradio.htm
Oxygen Radio	https://www.balloitaliano.com/oxygenradio.htm
Pepito Radio	https://www.balloitaliano.com/pepitoradio.htm
Phenix Radio	http://phenixradio.wix.com/radiophenix
Plentiude	https://www.balloitaliano.com/plenitude.htm
Power FM	https://powerfm.altervista.org/
Purelove	https://www.balloitaliano.com/purelove.htm
Radio 102 Stereo	http://www.radiodjlarocca.it/
RADIO 3000 ENERGY	https://www.radio3000energy.net/
Radio 4Fun	https://radio4fun.it/
Radio 5 Network	http://www.radio5.org/
Radio 6023	http://www.6023.it/
Radio Adige	http://www.radioadige.it/
Radio All Music	http://www.radioallmusic.it/
RADIO AMORE NAPOLI 90.8 FM	http://www.radioamorenapoli.it/
Radio Antenna Fondi	http://www.radioantennafondi.com
Radio Antenna Futura	http://www.antenna2tv.it/radio-antenna-futura.html
Radio Antiche Rue	https://www.radioanticherue.it/

Radio Arbereshe International	http://www.radioarbereshe.it/
Radio Atlanta Milano	http://www.radioatlanta.it/
Radio Banda Larga	http://radiobandalarga.it/
RADIO BASE 101	https://www.radiobase101.it/
RADIO BATTIKUORE 95.5 FM	http://www.radiobattikuore.it/
Radio BCS	http://www.radiobcs.it/
Radio Bicocca	http://radiobicocca.it/
Radio Cetraro	http://www.radiocetraro.it/
Radio Citt\	http://radiocittaperta.it/
Radio Citta Futura	http://www.radiocittafutura.it/
Radio Company Rock	https://sphera.fluidstream.eu/companyrock.mp3?FLID=7
Radio Comunit\	http://radiocomunitanuova.it/
Radio Conegliano	http://www.radioconegliano.it/
Radio Core de Roma	http://www.radiocorederoma.it/
Radio Cuneo Nord	http://www.radiocuneonord.it/
Radio Darkitalia	https://www.darkitalia.com/radio/
Radio Delta 1	https://www.radiodelta1.it
Radio Derbi Web	http://www.radioderbiweb.it/
RADIO EFFE	
Radio Empire	https://www.radioempire.it/
Radio Esercito	http://www.esercito.difesa.it/Pagine/default.aspx
Radio Evangelo Buon Seme	http://www.rebsonline.it/
Radio Evangelo Piemonte	https://www.radioevangelo.it/
Radio Fano	http://www.radiofano.com/
Radio Fantastica	https://www.fantastica.it/
Radio Fiore	http://www.radiofiore.it/
Radio Fly Italia	http://www.radioflyitalia.com/
Radio FM Faleria	http://www.radiofm.fm/
Radio Food	http://www.radio-food-live.com/
Radio Holiday	http://www.radioholiday.it/
Radio Icaro	https://www.icaroplay.it/
Radio Immagine, 92.0 FM	http://www.radioimmagine.it/
Radio Italia Uno	http://www.radioitalia1.it/
Radio Italiana	https://www.vaticanoweb.com/
Radio LDR	http://www.radioldr.it/
Radio Magenta	http://www.radiomagenta.it/
Radio Magica	https://www.radiomagica.org
Radio MED	http://www.radiomed.fm/
Radio Mia Palermo	http://www.radiomia.it/
Radio Nerazzurra	https://www.radionerazzurra.it/
Radio Nuova San Giorgio	http://www.radionuovasangiorgio.com/
Radio Nuova Vomero	http://www.radionuovavomero.it/
Radio Onda Due	http://www.radioondadue.it/

Radio Onda Libera	https://www.radioondalibera.it/
Radio Onda Libera	http://www.ondalibera.it/
Radio Onda Ligure 101	http://www.ondaligure.it/
Radio Onyx	http://www.radioonyx.org/
Radio Orte	http://www.radiorte.it/
Radio Ovest	http://www.radiovest.it/
Radio Paestum	http://www.radiopaestum.it/
Radio People Fly	https://www.peoplefly.net/
Radio Pescara	http://us7.streamingpulse.com/1915/
Radio PeterPan	http://www.radiopeterpan.it/
Radio Piave In Blu	http://www.radiopiave.it/
Radio Piemonte Sound	http://www.radiopiemontesound.it/
Radio Piombino	http://www.radiopiombino.it/
Radio Piterpan	https://www.piterpan.it/
Radio Planet FM	http://www.radioplanet.it
Radio Planet Music	http://www.radioplanetmusic.net/
Radio Play Capital	https://www.playcapital.it/
Radio Proposta Aosta	https://www.radioproposta.it/
Radio Roberto	https://www.radioroberto.it/
Radio San Giuseppe	http://radiosg.ning.com/
Radio Serena	https://www.radioserena.net/
Radio Sesto Doc	https://www.radiosestodoc.com/
Radio Siena	https://www.radiosienatv.it/
Radio Skylab	https://www.radioskylab.cloud/
Radio SOLE Vittoria	https://www.radiosole.eu/
Radio Speed	www.radiospeed.it
Radio Stonata	http://www.radiostonata.com
Radio Story Time Emilia Romagna	https://www.story-time.it/ascolta-la-radio/#radio-canale-italia-emilia-romagna
Radio Story Time Lombardia	https://www.story-time.it/ascolta-la-radio/#radio-canale-italia-lombardia
Radio Story Time Veneto	https://www.story-time.it/ascolta-la-radio/#radio-canale-italia-veneto
RADIO STUDIO 5	http://www.radiostudio5.it/
Radio Studio Emme	http://www.radiostudioemme.it/
Radio Studio Web	https://www.radiostudioweb.eu/
Radio Sunbeat	http://www.radiosunbeat.com/
Radio Tausia	http://www.radiotausia.it/
Radio Tiferno Uno	http://www.radiotifernouno.it/
Radio Time	http://www.radiotime.it
Radio TRC	http://www.radiotrc.it/web/
Radio Valguarnera	http://valguarneracom.altervista.org/radio
Radio Venere	http://www.L7+M7+N7+O7+P7+Q7+R7+S7+T7+U7+V7+S71
Radio Voce Amica	http://www.radiovoceamica.it/index1.html

Radio Volami nel cuore	http://www.canaleitalia.it/it/radio/index.html
Radio We	http://www.radiowe.it/
radiocicala	https://www.balloitaliano.com/radiocicala.htm
radiofantasia	https://www.balloitaliano.com/radiofantasia.htm
radiomarine	https://www.balloitaliano.com/radiomarine.htm
radioninfa	https://www.balloitaliano.com/radioninfa.htm
Radiopace	https://www.radiopace.it/
Radiopal	http://www.radiopal.it/
radiosupreme	https://www.balloitaliano.com/radiosupreme.htm
radiovenere	https://www.balloitaliano.com/radiovenere.htm
RAI Isoradio	http://www.isoradio.rai.it
RAI Radio 3	http://www.radio3.rai.it
RCL26 Musica Italiana	http://rcl26.it/
Re-Usable Radio	https://www.balloitaliano.com/re-usableradio.htm
Rete Toscana Classica	http://www.retetoscanaclassica.it/
Rhythmo	https://www.balloitaliano.com/rhythmo.htm
RLB Radioattiva	https://www.rlb.it/
Roma Radio	http://www.asroma.com/it/media/roma-radio
Romagna Radio	https://romagnaradio.it/
Romuzicale	http://romuzicale-81.webselfsite.net/
RSC Radio Studio Centrale	https://www.studiocentrale.it/
RTM RADIO TORRE MACAUDA	https://www.radiotorremacauda.it/
RVS	http://www.hopemedia.it/
RVS Conegliano	http://www.radiovoce dellasperanza.it/stazioni/conegliano.html
S.S. Lazio Style Radio	https://www.sslazio.it/it/webmedia/lazio-style-radio
Sea Radio	https://www.balloitaliano.com/searadio.htm
Simple Radio	https://www.balloitaliano.com/simpleradio.htm
Sing-A-Long Radio	https://www.balloitaliano.com/sing-a-longradio.htm
Smashhits	https://www.balloitaliano.com/smashhits.htm
Soap Radio	https://www.balloitaliano.com/soapradio.htm
SOUL RADIO 60-70	https://soulradio.it/
Soundzrise Radio	https://www.soundzrise.com/
Spazio Radio	https://www.spazioradio.it/
StarParade	https://www.balloitaliano.com/starparade.htm
Station Italy 2	http://stationitaly.altervista.org/
sunradio	https://www.balloitaliano.com/sunradio.htm
TAndem Radio	https://www.balloitaliano.com/tandemradio.htm
Tape Radio	https://www.balloitaliano.com/taperadio.htm
TENDANCE	https://www.tendance.info/
TENDENZIA \	http://www.radiogarda.fm/
thecatsradio	https://www.balloitaliano.com/thecatsradio.htm
TheLastRomanitic	https://www.balloitaliano.com/thelastromantic.htm
Top Radio	https://www.balloitaliano.com/topradio.htm

TOradio	http://www.toradio.it/
trademarks	https://www.balloitaliano.com/trademarks.htm
TRAP RADIO TRAP.radio	https://trap.radio/
United Music Vasco Rossi Ch.1017	http://www.unitedmusic.com/
Urban Radio	https://www.urbanradio.it/
vintageradio	https://www.balloitaliano.com/vintageradio.htm
Wild Paradise Radio	https://www.balloitaliano.com/wildparadiseradio.htm
WOLF 1 RADIO	https://wolf.temporeale24.it/
Wow	https://www.balloitaliano.com/wow.htm
Yolo Radio	https://www.balloitaliano.com/YOLOradio.htm
Zefiro Radio	https://www.balloitaliano.com/zefiroradio.htm



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

ITS RIGHT