il bimestrale di AERANTI-CORALLO

TeleRadioMagazine

Supplemento bimestrale
al periodico quindicinale TeleRadiofax

Numero 27
NOV/DIC 2025

IBC 2025:
l'innovazione
per il broadcasting

Il pubblico over 65:
andare oltre
gli stereotipi

News locali:
sicurezza, responsabilità
e fiducia

Agenda degli
eventi all'inizio
del 2026

IBC 2025: l'innovazione per il broadcasting

L'edizione 2025 dell'IBC Show di Amsterdam ha confermato il suo ruolo di bussola tecnologica per l'intero settore dei media, offrendo un panorama in cui innovazione e praticità convergono.

IBC Show 2025 ha permesso, anche quest'anno, di esplorare come la tecnologia stia ridefinendo i confini della produzione e della distribuzione di contenuti, in un contesto segnato da pressioni economiche e da un'accelerazione verso l'efficienza operativa. L'evento ha posto l'accento su innovazioni che non solo migliorano la qualità delle produzioni e la velocità dei processi, ma che affrontano anche sfide di carattere generale, come la **sostenibilità** o la **lotta alla disinformazione**, con un'attenzione particolare al ruolo dei broadcaster nel realizzare scenari sempre più ibridi ed inclusivi.
Da stand, conferenze e dimostrazioni è emerso un quadro in cui **video, audio, sistemi di trasmissione e strategie per i broadcaster si intrecciano in un ecosistema mediatico dinamico**, pronto a rispondere alle esigenze di un pubblico che è sempre più frammentato e tecnologicamente esigente. Pur restando una vetrina di soluzioni d'avanguardia, la manifestazione ha evidenziato un cambio di passo: **le tecnologie video, audio e di trasmissione più innovative diventano anche sempre più economicamente accessibili**; la tendenza dominante è quella di creare strumenti modulari, interoperabili e scalabili, pensati per migliorare qualità e flessibilità produttiva.

Tendenze nel video

All'IBC 2025 è risultato evidente che molti sforzi tecnologici si siano concentrati nel rendere tangibili le promesse relativa al video avanzato (HDR, codifica più efficiente, produzioni da remoto) anche per gli operatori non iper-specializzati. Da segnalare, in particolare, il ruolo che il nuovo **standard VVC** (Versatile Video Coding) sta acquisendo; nel contesto del **Media Coding Industry Forum**, è stato dimostrato come la codifica VVC possa offrire migliore efficienza di codifica rispetto ai codec precedenti, abbattendo il bitrate richiesto, pur mantenendo una qualità elevata, con evidenti benefici

sui costi di trasmissione e di archiviazione. Questo può essere interessante anche per un broadcaster locale che voglia ottimizzare un mix di segnali per streaming o backhaul (collegamento che trasporta dati e segnali tra una rete locale e la rete centrale) su fibra o internet.
Sul fronte delle telecamere e dell'acquisizione, è interessante che anche i brand noti abbiano spinto verso apparecchi più compatti, ricchi di funzioni intelligenti e interoperabili con reti IP, piuttosto che puntare solo sull'incremento delle prestazioni qualitative; questo va nella direzione di ridurre il gap d'investimento tra le grandi realtà produttive e i broadcaster locali.
La manifestazione ha, ovviamente, presentato anche le proposte tecnologiche di alta gamma, interessanti per comprendere le tendenze evolutive del comparto. Broadcaster come **NHK Japan** e **BBC** hanno stupito il pubblico con dimostrazioni di contenuti in 8K e HDR, come il documentario "Deep Ocean: Kingdom of the Coelacanth", che ha vinto il premio per l'innovazione nella creazione di contenuti, grazie alla cattura pionieristica in ultra-alta risoluzione e audio immersivo 22.2, il che ha segnato un passo avanti nella produzione di immagini e suoni dettagliati in modo impressionante. **Canon**, **Fujifilm**, **RED** e **Nikon** hanno catturato l'attenzione con le loro nuove videocamere, tra cui la Nikon Z8 in collaborazione con RED per registrazioni RAW a 6K/60p, enfatizzando ecosistemi di montaggio Z-mount che facilitano transizioni fluide, dalle riprese alla post-produzione. **PTZOptics** ha presentato soluzioni robotiche basate sulla computer vision per le produzioni live, riducendo i costi operativi e migliorando la precisione in ambienti dinamici come eventi sportivi o reportage in tempo reale. Parallelamente, Queste innovazioni non sono isolate; esse riflettono un'industria che abbraccia l'**ibridazione tra SDI e IP**, con dimostrazioni di workflow cloud-native che **supportano tanto l'alta qualità, quanto la produzione di clip brevi e il reformatting delle immagini** per la distribuzione sulle piattaforme social, rendendo il video non solo più nitido, ma anche più accessibile e monetizzabile in un'era di consumo multi-schermo.

Novità nell'audio

Passando all'audio, IBC 2025 ha delineato un'evoluzione verso esperienze acustiche sempre più immersive e intelligenti, dove l'AI e i protocolli IP stanno rivoluzionando la cattura, il processo e la riproduzione sonora. **Fraunhofer IIS** ha aggiornato la piattaforma flexAI con integrazioni per **ST2110** e **NMOS**, introducendo l'encoder Journaline potenziato per la radio digitale e l'**MPEG-H Dialog+** che separa intelligentemente i dialoghi dalla musica, garantendo un

potenziamento selettivo del parlato in produzioni complesse, quali i concerti. **Shure** ha lanciato i sistemi SLX-D portatili, con ricevitori e trasmettitori digitali che offrono audio a 32-bit float e monitoraggio RF tramite Wavetool, un software che unifica il controllo di microfoni e qualità del segnale in un'interfaccia intuitiva, ideale per l'ENG e il broadcasting mobile. **Lawo** e **ARET Video & Audio Engineering** hanno collaborato su un OB demo che integra Box over Box per audio IP-native, mentre **Riedel Communications** ha presentato il Bolero Mini, il suo belt-pack intercom wireless più leggero di sempre. Non da ultimo, mentre **Jünger Audio** ha dimostrato l'Automixer AI-powered con JAIC, una sorta di 'compagno di lavoro' intelligente che regola in tempo reale i parametri di mixaggio per mantenere livelli sonori consistenti, senza compromessi, anche in situazioni live e in presenza di latenza.

Queste soluzioni audio non si limitano a elevare la fedeltà sonora; esse promuovono workflow efficienti che riducono il consumo energetico, come nei sistemi di normalizzazione automatica del loudness, allineandosi a un'industria che vede nell'audio immersivo, in primis **Dolby Atmos**, non solo una tecnologia 'di lusso', ma un imperativo per coinvolgere il pubblico in contesti particolarmente spettacolari, come lo sport o l'intrattenimento.

Oltre alle news già citate, possiamo aggiungere che sono state presentate soluzioni per microfoni avanzati (ad esempio, i prototipi **Sennheiser** per le bande UHF/1,4 GHz) e di monitoraggio per console evolute, ma il filo conduttore è l'adozione crescente dell'AoIP (Audio over IP) come standard di fatto e la spinta verso workflow definiti via software. Altro punto di attenzione è stato il potenziamento nelle soluzioni AI per la voce: un certo numero di produttori hanno mostrato strumenti di "voice enhancement", basati su intelligenza artificiale, per migliorare in tempo reale la qualità vocale, anche in ambienti difficili.

Nel complesso, l'audio ha confermato che la **migrazione verso infrastrutture IP e soluzioni software-defined è ormai consolidata**, ad ogni livello, ed offre margini di miglioramento sensibili in quanto a qualità percepita e a gestione operativa.

Trasmissione multicanale e flessibile

I sistemi di trasmissione, ai vari livelli, ad Amsterdam hanno visto un **consolidamento delle tecnologie ibride** che fondono satellite, 5G e IP per una distribuzione affidabile e a bassa latenza, rispondendo alle crescenti esigenze di coperture dal vivo e multi-piattaforma.

Eutelsat e **SES** hanno evidenziato come anche l'innovazione satellitare stia trasformando la distribuzione media, con demo di reti ibride che integrano le reti 5G private. **LiveU** ha introdotto il modello LU900Q, un trasmettitore multi-tool che rivitalizza attrezzature esistenti con bonding (la tecnologia che utilizza contemporaneamente più connessioni di rete per aumentare la velocità e l'affidabilità) su LAN, Wi-Fi, LTE e 5G, supportando upload rapidi verso i sistemi MAM, riducendo drasticamente i tempi di acquisizione negli ambiti delle notizie e dello sport. **Prodys** ha presentato i codec Quantum2 W/XL con streaming H.264/HEVC e Brave Bonding, sempre per garantirsi la massima affidabilità, mentre **Netgear** ha espanso la gamma M4350 per trasmissioni di contenuti che includono PTP per ST 2110 cioè la sincronizzazione dei segnali video, audio e dati trasmessi su una rete IP, utilizzando lo standard SMPTE2110 e il protocollo Precision Time Protocol (PTP) per garantire che tutti i componenti del flusso multimediale siano perfettamente allineati nel tempo. **Harmonic** e **Imagine Communications** si sono focalizzati sulla virtualizzazione e sul cloud per la trasmissione, utilizzando gateway come VX di **Appear** che supportano contemporaneamente gli standard SRT (sul web) e NDI (nella rete locale) per migrazioni IP seamless, cioè col passaggio automatico e senza interruzioni da una tipologia di rete a un'altra, senza che l'utente se ne accorga.

Lawo ha introdotto il concetto di Dynamic Media Facility (DMF), una infrastruttura su cluster server che consente cambi rapidi di configurazione, adattando il mix di applicazioni in uso in base ai carichi di lavoro. Con un semplice pulsante, si può riconfigurare lo stack tecnologico per scenari diversi (produzione, post, live). Questa flessibilità è potenzialmente interessante anche per broadcaster locali che spesso devono coprire tipologie diverse di trasmissione utilizzando la stessa infrastruttura tecnica. Nel campo del trasporto live sono diventate più sofisticate e modulari le piattaforme edge/container, quelle in cui l'elaborazione dati viene effettuata vicino alla sorgente, per poi pacchettizzare e distribuire i flussi media in modo più efficiente. Tra queste, ad Amsterdam, **Net Insight** ha mostrato Nimbra Edge,

piattaforma cloud-native che permette di distribuire e orchestrare flussi live e di produzione remota in modo scalabile, spostando parte del carico di lavoro vicino alla sorgente video. **Evertz** ha annunciato evertz.io XChange, un ambiente SaaS per la gestione centralizzata di dispositivi e workflow distribuiti che unisce cloud e edge, utile per orchestrare processi live senza vincolarsi a infrastrutture fisse. **Zixi** ha proposto una versione evoluta della propria Zixi Platform, che consolida funzioni di contributo, elaborazione e distribuzione IP-based, permettendo ai broadcaster di utilizzare infrastrutture edge e cloud come un unico sistema coerente; **Tencent Cloud** ha presentato EdgeOne, una rete globale di nodi edge che offre bassa latenza e capacità elevata di streaming, pensata per la distribuzione di contenuti media in tempo reale su scala mondiale. Un'ulteriore tendenza da evidenziare è che sempre più aziende presentano moduli plug-in e licenze software per gestire conversioni, monitoraggio e protezioni nelle catene di trasmissione, spostando parte del costo da unhardware centralizzato ad una architettura modulare.

Queste novità, che, necessariamente, sono solo alcune tra le molte presentate, aiutano ad evidenziare **l'effettivo passaggio in atto verso architetture di tipo software**, nelle quali la trasmissione dei segnali non rappresenti più un 'collo di bottiglia'.

Sempre parlando di trasmissione, o distribuzione dei contenuti, è stata dedicata molta attenzione al **risparmio energetico**, attraverso il raffreddamento efficiente, il monitoraggio dei consumi e pratiche più "green" nell'uso degli hardware.

Diversi costruttori di apparati di trasmissione e produzione hanno presentato rack e server con sistemi di raffreddamento a liquido a ciclo chiuso, capaci di abbattere fino al 30 % del consumo energetico rispetto alle soluzioni a ventilazione forzata.

È il caso, ad esempio, dei nuovi chassis **EVS** Neuron Compact o delle unità **Imagine Communications** Selenio X aggiornate con moduli "green cooling" per ambienti IP. Anche sul fronte dei trasmettitori, produttori come **Rohde&Schwarz** o **Elti** hanno introdotto versioni "eco-mode" dei loro modelli UHF, con alimentazione a efficienza dinamica e standby intelligente, in grado di ridurre il consumo medio annuo di oltre il 15 %.

Infine, diverse demo nel padiglione "**Sustainability Hub**" hanno presentato iniziative di riciclo e riuso dei componenti broadcast, come i moduli di interconnessione IP riadattabili e gli switch ricondizionati certificati, per ridurre l'impatto ambientale complessivo delle infrastrutture.

Indicazioni interessanti per i broadcaster locali

Al di là delle specifiche soluzioni tecnologiche, ad IBC 2025 s'è visto verso dove si stia muovendo il mercato broadcast, e quali strategie possa adottare un operatore locale per restare competitivo. Un elemento centrale è l'adozione crescente dell'**Intelligenza Artificiale non più come promessa futuribile, ma come strumento d'uso quotidiano**, se pure con le dovute cautele.

L'IA è stata al centro di demo, conferenze e singoli incontri: è stata applicata alla traduzione automatica multilingue, alla generazione automatica di highlight video, al captioning in tempo reale, al tracciamento intelligente delle telecamere, alla rimozione del rumore audio, piuttosto che per l'editing assistito o per l'analisi del comportamento dell'audience. Questo significa che molti processi tradizionalmente manuali (quali la selezione clip o la generazione di versioni per piattaforme diverse) stanno diventando automatici o semi-automatici, con riduzione dei tempi operativi. Un altro trend è la crescente **integrazione fra broadcast tradizionale e ambienti OTT/streaming**, con l'intento di "distribuire ovunque": all'IBC è stato forte il richiamo alla convergenza fra tecnologie broadcast e tecnologie internet, con piattaforme che supportano modelli ibridi (broadcast + streaming) senza dover duplicare gli investimenti. Ciò significa che **le tecnologie per le implementazioni online** (app, web streaming, VOD) non sono più intese come un'appendice, ma **sono ormai parte integrante della strategia tecnologica**. In parallelo, il concetto di **cloud-native workflows** ha acquisito concretezza reale.

Non più solo ipotesi, oggi le soluzioni presentate permettono di svolgere **editing, grafica, coordinamento delle varie attività e pubblicazione multipiattaforma in ambienti cloud**, anche con collaborazioni remote fra sedi diverse.

Per un'emittente locale si prospetta interessante **l'uso anche solo parziale del cloud**, per attività quali **l'archivio, il backup o l'espansione dei sistemi**; una scelta che diventa praticabile, senza dover migrare completamente le attività interne.

Relativamente ai modelli economici, si è visto come le piattaforme modulari e licenze ‘token’ (remunerate ‘a gettone’, al bisogno) rispondano alla necessità di **contenere l’investimento per l’innovazione**. Ciò permette ai broadcaster di dimensionare le proprie risorse in modo progressivo, piuttosto che impegnarsi su grandi sistemi monolitici, da subito.

Riflessioni conclusive

In sintesi, l’IBC 2025 ha confermato un cambio di passo: non più “tecnologie futuribili per grandi reti”, ma **soluzioni che cercano di portare il meglio dell’innovazione broadcast a operatori di ogni livello**, con modularità, virtualizzazione, uso progressivo di IP e cloud, e supporto crescente dall’intelligenza artificiale.

Per un broadcaster locale, l’opportunità sta nel cogliere queste innovazioni nei segmenti che possono dare valore immediato (**ottimizzazione di risorse, automazione, compatibilità ibrida**) e nell’evolvere verso **infrastrutture “aperte”**, che permettano di crescere gradualmente, senza dover ripensare da capo, ogni volta, la propria architettura tecnologica. Sono state tante le novità che hanno dimostrato come si possa innovare, procedendo per gradi.

L’importante è definire una roadmap tecnologica che permetta di migrare gradualmente da SDI a IP in modalità ibrida, valutando il mix di trasmissione che meglio può servire il pubblico locale (terrestre, streaming e app), piuttosto che rincorrere plurime tecnologie contemporaneamente, ma in modo non coordinato.

Il pubblico over 65: andare oltre gli stereotipi

La percezione del pubblico che ha 65 o più anni come un'utenza passiva, "tagliata fuori" dal panorama digitale e dalle dinamiche più interessanti di consumo, è ormai del tutto fuori luogo e, possiamo affermarlo sulla base delle ricerche, persino dannosa. Lo dicono dati recenti, in particolare relativi alla fascia 65-74 anni, in Italia, che dimostrano come questa generazione sia diventata, a tutti gli effetti, un pubblico 'premium', prezioso per i broadcaster.

Dinamiche italiane

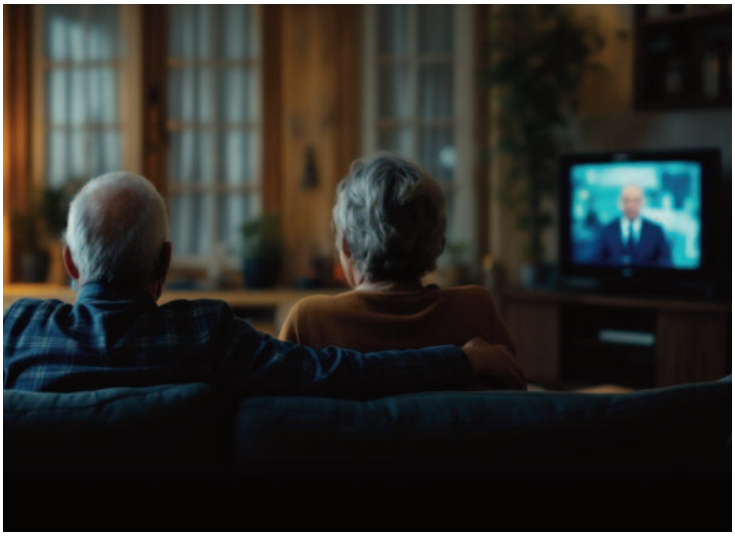
Nel nostro Paese il panorama socio-anagrafico va evolvendo rapidamente, stanti i dati raccolti e analizzati da **Ipsos** per **Auditel**. Se da un lato sono diminuiti i nuclei familiari con minori, le famiglie composte da soli over 65 sono in aumento e rappresentano oggi il 27% dei nuclei familiari totali (6,6 milioni); ciò fa di questi la categoria più numerosa.

Questa fascia adulta/anziana presenta delle abitudini di consumo, un'attitudine al cambiamento e un approccio al mondo digitale che sono, ormai, del tutto analoghi a quelli del resto della popolazione giovane e adulta.

Tale generazione, dice la ricerca, non è affatto analogica: il 92% dei 65-74enni è connesso a Internet e la metà di loro fruisce abitualmente anche contenuti in streaming.

La televisione agisce da grande traino per la digitalizzazione italiana; le sole Smart Tv superano i 23 milioni, un numero più che raddoppiato (+131%) in soli cinque anni, e gli over 65 sono tra i principali motori di questa spinta evolutiva, tanto quanto i più giovani.

A livello di dotazioni domestiche, la fascia 65-74 anni è allineata, o solo leggermente inferiore, alla media nazionale per numero di schermi, con una media di 1,8 televisori e 3,2 "secondi schermi" (smartphone, tablet, PC) per famiglia.



L'adozione dei contenuti on demand è un segnale chiave: la fruizione di piattaforme streaming tra i 65-74enni è quasi raddoppiata in cinque anni (passando dal 14% al 26%), mentre l'uso delle piattaforme BVoD (Broadcast Video on Demand) è triplicato (dal 5% al 14%). Questo conferma un crescente "appetito" per i contenuti a richiesta, non lineari, e sottolinea il ruolo trainante di TV e

smartphone in questa transizione. Questa fascia di età, avendo più tempo a disposizione e una maggiore capacità di spesa, viene considerata con grande interesse dalle aziende, che si sono già accorte quanto il tradizionale target ritenuto "commerciale" dei 15-64enni non abbia più senso, né statistico né economico.

Conferme dall'estero

A complemento dei dati italiani, un analogo studio condotto sul pubblico di età avanzata nel Regno Unito da **Ofcom** (l'autorità delle comunicazioni britannica) e intitolato "**Adults' Media Use and Attitudes Report**", offre ulteriori spunti, particolarmente interessanti, sulle abitudini e le capacità di media literacy (alfabetizzazione mediatica) di questo target. Nonostante una maggiore probabilità di esclusione digitale (il 21% degli over 65 in UK non ha un accesso a Internet in casa), coloro che sono online manifestano sorprendenti capacità critiche e competenze digitali in aree specifiche. Ad esempio, gli over 65 si dimostrano la fascia di età più abile nell'identificare le sponsorizzazioni sui social media (86%) piuttosto che nel riconoscere i link sponsorizzati nei motori di ricerca (59%). Gli over 65 sono risultati nettamente più consapevoli rispetto ai giovani tra i 16 e i 24 anni. Sebbene essi tendano a sentirsi meno sicuri nelle loro capacità digitali, la loro abilità pratica è spesso maggiore rispetto a tale percezione. Per contro, le abitudini di navigazione mostrano una preferenza per la familiarità con i siti già visitati: gli over 65 sono la fascia più propensa a limitarsi ad utilizzare siti web precedentemente consultati (36%) e non manifestano particolare inclinazione ad esplorare nuove app e servizi. Per quanto riguarda l'interazione, tre quarti degli over 65 utilizzano i social media (75%), ma tendono ad esserne fruitori passivi, limitandosi a leggere i contenuti e, raramente, a mettere like o a postare contenuti (lo fa solo il 35%). Per coloro che utilizzano i social media, Facebook si conferma il canale dominante, spesso l'unico utilizzato (il 34% lo usa in via esclusiva). Infine, un dato rilevante per gli editori broadcast è la persistente centralità del televisore tradizionale domestico per questo target. Sebbene lo smartphone sia diventato un dispositivo "irrinunciabile" per la popolazione generale, gli over 65 sono ancora i più propensi a dichiarare che sentirebbero molto la mancanza del loro apparecchio televisivo se venisse rimosso (49%), rispetto al 17% che sentirebbe la mancanza del proprio telefono portatile.

News locali:
sicurezza, responsabilità e fiducia

L'attuale panorama delle news locali richiede ai broadcaster radiofonici e televisivi che offrono informazione per il territorio, strategie di comunicazione rinnovate, per poter valorizzare efficacemente il proprio impegno editoriale.
Un recente "toolkit"(una "cassetta degli attrezzi") basato su ricerche approfondite (inclusi un sondaggio su oltre 3.000 adulti, un focus group, svariate interviste con stakeholder e test su specifiche news) ha fornito una mappa concettuale utile per raggiungere i diversi pubblici sul territorio. Questo studio, commissionato da **Press Forward** e sviluppato da **Beekeeper Group**, ha evidenziato che le emittenti locali devono saper riconoscere e trasmettere l'importanza del proprio lavoro, impegnandosi a ridurre la differenza tra ciò che il pubblico crede che i media locali offrano e ciò che effettivamente propongono. In pratica, si tratta di far sì che le aspettative del pubblico relativamente agli appuntamenti con le notizie locali, ai talk politici o sportivi o comunque riferiti alla propria area di servizio e la qualità effettivamente erogata di tali contenuti corrispondano.

Stante la ricerca in questione, il pubblico, in generale, continua a dare valore alle notizie e alle informazioni locali, tanto che più di otto intervistati su dieci affermano di fidarsi delle proprie fonti locali. Tuttavia, al contempo, molti ritengono di essere, nel complesso, sufficientemente informati attraverso i social media (come Facebook e Instagram, che guidano i modelli di utilizzo) o grazie alla copertura locale da parte dei broadcaster nazionali. Questo accade perché il pubblico non distingue necessariamente tra l'ampiezza del canale che sta ascoltando e la profondità locale dell'informazione, così come troppo spesso non coglie la sostanziale differenza che corre tra i servizi giornalistici, che sono verificati, e i post sui social, che non sono verificati.

Tre pilastri

La ricerca ha individuato tre concetti fondamentali per dare valore alle news locali e al marchio dell'emittente

locale che le propone: **sicurezza, responsabilità e fiducia**.
I messaggi che colpiscono maggiormente sono quelli che fanno dell'emittente una sorta di "ancora di salvezza" e, soprattutto, un servizio pubblico essenziale. Ad esempio, l'importanza di un'antenna locale si enfatizza quando riesce a dare informazione in tempo reale durante ogni genere di emergenza, dando voce ai rappresentanti istituzionali o alle forze impegnate sul terreno, mantenendo il proprio pubblico costantemente e correttamente informato sulla situazione reale. In particolare, attivare le risorse dal vivo della radio o della televisione locale durante una crisi, tipicamente di natura meteorologica, rafforza molto la percezione della propria, insostituibile, funzione comunitaria e la credibilità editoriale.

Questioni di lessico

Un elemento cruciale riguarda la scelta del linguaggio promozionale dell'emittente. Utilizzare termini espliciti, quali "qui trovate tutte notizie dal territorio" si è dimostrato molto più efficace rispetto a termini generici, come "non perdere le nostre news". L'approccio raccomandato dallo studio è quello di concentrarsi sulla funzione, piuttosto che sui titoli professionali, quando ci si presenta; ad esempio, è preferibile utilizzare espressioni come "siamo la vostra fonte di notizie locali verificate" rispetto a "la nostra squadra di giornalisti è al vostro servizio".
Siccome oltre il novanta per cento (93%) degli intervistati ha concordato sul fatto che le notizie locali siano necessarie per il corretto funzionamento della società, è consigliabile sottolineare esplicitamente come il lavoro dell'emittente mantenga i cittadini informati sulle decisioni che riguardano le questioni per loro importanti.
Inoltre, i broadcaster locali possono sfruttare la familiarità per costruire fiducia relazionale. La ricerca suggerisce di ricordare agli ascoltatori che i conduttori e la redazione vivono nella stessa comunità per cui lavorano, rafforzando così il legame col pubblico e la propria credibilità.

La forza della comunità

In conclusione, curare a dovere l'informazione locale e valorizzarla agli occhi del proprio pubblico non significa solo garantire, genericamente, del "buon giornalismo", ma impone di concorrere, concretamente, a rafforzare un senso di comunità negli ascoltatori.

AGENDA GEN/FEB 2026

• CES Show
Elettronica di consumo
6 - 9 gennaio
Convention centre
Las Vegas, USA
ces.tech

• ISE Integrated Systems Europe
AV professionale e integrazione di sistemi
3 - 6 febbraio
Fira de Barcelona
Barcellona, Spagna
iseurope.org

• World Radio Day
Giornata Unesco
13 febbraio
Online
unesco.org/en/days/world-radio

Il successo delle emittenti locali dipende dalla capacità di traslare l'apprezzamento del pubblico in fidelizzazione, ponendo costantemente l'accento sulla propria capacità di fornire informazioni di prossimità utili e affidabili.
Il toolkit completo, anche se sviluppato sulla base di comportamenti ed abitudini statunitensi, offre comunque svariati strumenti pratici e spunti di interesse per qualsiasi redazione locale.
Tale documento, in lingua inglese, è liberamente scaricabile tramite questo link:
https://www.pressforward.news/wp-content/uploads/2025/09/Words-That-Work-A-Toolkit-for-Newsrooms.pdf

[Crediti - Le immagini dei 'display flag IBC Show 2025' sono state gentilmente fornite dall'ufficio stampa della manifestazione.
Tutte le altre immagini della presente pubblicazione sono state generate utilizzando l'IA di Freepik©, Premium Subscription di Aeranti-Corallo]

TELERADIOMAGAZINE - SUPPLEMENTO BIMESTRALE DEL PERIODICO QUINDICINALE TELERADIOFAX

Editore: Aeranti-Corallo – Sede operativa: piazza G. G. Belli 2 (Palazzo Confcommercio) 00153 Roma
Comitato esecutivo: avv. Marco Rossignoli (coordinatore), dott. Franco Mugerli, Fabrizio Berrini, dott.ssa Alessia Caricato • Direttore Responsabile: Fabrizio Berrini
Ufficio stampa e redazione: Fabio Carera, Andrea Rivetta - TeleRadioMagazine è un supplemento bimestrale del periodico quindicinale TeleRadioFax, iscritto al n. 3/99 in data 11.02.1999 del Registro Periodici del Tribunale di Ancona, realizzato in Ancona unicamente su supporto informatico e diffuso per via telematica (online e a mezzo posta elettronica). Aeranti-Corallo aderisce alla Confcommercio – Imprese per l'Italia – **Web**: www.aeranticorallo.it - **X**: @aeranticorallo **Linkedin**: Aeranti-Corallo **Facebook**: www.facebook.com/aeranti.corallo **YouTube**: www.youtube.com/@aeranticorallo-radiotvlocali

Informazione ai fini della privacy: il trattamento dei dati personali dei destinatari del periodico quindicinale TeleRadioFax e del relativo supplemento bimestrale TeleRadioMagazine avviene conformemente all'informativa pubblicata nel sito web www.aeranticorallo.it, sezione "TeleRadioFax". Qualora vogliate revocare il consenso a ricevere il TeleRadioFax e il supplemento TeleRadioMagazine e vogliate chiedere la cancellazione dei Vostri dati, rispondete direttamente alla mail alla quale è allegato il presente periodico indicando nell'oggetto "**CANCELLAMI**".

Le notizie del settore radiotelevisivo locale
su www.aeranticorallo.it e sui canali social

IMAGE LICENSED BY Freepik

AERANTI-CORALLO

Le imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet