

IL SISTEMA AUDITEL: FUNZIONA?

di Francesca Nardi

In un giorno feriale medio nel nostro paese oltre 45 milioni di persone vedono almeno un minuto di tv e il 51,2%¹ di questi guarda la televisione per più di tre ore al giorno. Il consumo televisivo in Italia ha assunto dimensioni estremamente rilevanti soprattutto se rapportato alla penetrazione della radio, della stampa, del cinema e degli altri mezzi di comunicazione.

L'Osservatorio sul Sistema Televisivo, realizzato dalla Makno & Consulting, afferma che su un campione di 2000 casi, l'attività scelta per l'occupazione del tempo libero dal 69,1% degli intervistati nei giorni feriali e dal 61,5% la domenica, è guardare la televisione. Il consumo individuale di televisione in Italia è tra i più alti in Europa, pari circa a quello di Gran Bretagna e Spagna, ma decisamente superiore a quello che si registra nei paesi del Nord Europa. In Italia, come del resto nella maggior parte dei paesi industrializzati, il tempo non lavorativo dedicato all'ascolto di programmi televisivi è secondo solo a quello del riposo notturno.

La televisione è caratterizzata da alcuni aspetti che la contraddistinguono nettamente da ogni altro mezzo di comunicazione di massa. In primo luogo, la fruizione televisiva è un'attività domestica semplicissima che non presenta alcuna barriera all'ingresso, ossia: non è necessario superare alcuno ostacolo per poterne usufruire, è un gesto semplice come stare seduti sul divano della propria casa. Inoltre ad ogni consumo televisivo non corrisponde un relativo atto di spesa; dopo l'acquisto dell'apparecchio e il pagamento del conseguente canone non vi è più alcuna spesa da sostenere, può quindi essere definita sostanzialmente come un'attività gratuita. Ancora, per guardare la televisione non è necessario un particolare grado di alfabetizzazione.

In un paese come l'Italia, dove il 36,5%² della popolazione ha la licenza elementare o non possiede alcun titolo di studio e il 30,6% ha la licenza media, questo è un grande punto di forza rispetto ad altri media che necessitano ormai non più solo di un elevato livello di istruzione, ma anche di numerose conoscenze tecniche specifiche.

¹ Indagine ISTAT, 2000

² Annuario Statistico Italiano, 2002

Inoltre la natura stessa del mezzo televisivo crea un vantaggio competitivo rispetto ad ogni altro media poiché può utilizzare vari registri comunicativi che vanno dal suono, all'immagine, alla parola.

Infine il mezzo televisivo è stato il mezzo chiave di molti processi di sviluppo delle conoscenze individuali, tra cui in primo luogo, quello di aver insegnato a molti italiani a "leggere e scrivere". Il tratto dominante dell'agire televisivo in Italia, ancor più che in altri paesi fu quello di costruire una dimensione linguistico culturale nazionale moderna, mettendo in gioco nuove forme di interazione e azione, nuovi tipi di relazione e nuovi modi di rapportarsi a se stessi e agli altri.

Tutti questi elementi hanno portato la televisione a diventare il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza in grado di entrare ormai da tempo nella quotidianità, spesso come unico artefatto moderno in ambienti ancora profondamente tradizionali.

Le rilevazioni degli indici di ascolto, per i loro effetti sull'orientamento del mercato e per i riflessi sulla formazione dei palinsesti delle emittenti televisive, pubbliche e private, e di conseguenza per la potenziale incidenza sui costumi sociali, costituiscono uno dei nodi cruciali dell'intero sistema delle comunicazioni.

Il sistema Auditel, nato il 3 luglio 1984, fu il tentativo di creare una società con il compito di organizzare e gestire una fonte unica e riconosciuta da tutti di rilevazioni audiometriche. Lo sviluppo del duopolio e della concorrenza tra concessionaria pubblica e privata imponevano delle condizioni precise che i precedenti sistemi di rilevazione degli ascolti non erano stati in grado di soddisfare, tra cui la necessità di certezza del mondo pubblicitario per la pianificazione degli investimenti e il rispetto della trasparenza relativa ai metodi di raccolta, analisi e diffusione dei dati. L'Auditel nacque proprio con lo scopo di porre fine ad una situazione di confusione nell'ambito della rilevazione degli ascolti e di far cessare quel fenomeno anomalo che allora venne definito come la "guerra degli indici". L' AGB Italia S.p.A. vinse la gara d'appalto tra quindici delle più importanti società di ricerca e il 13 gennaio del 1986 ricevette l'incarico di elaborare il sistema di misurazione utilizzando il sistema del *people meter*. Sempre nello stesso anno venne nominato direttore generale dell'Auditel Walter Pacini, ancora in carica, e venne effettuata la prima rilevazione tramite *people meter* su un panel di 600 famiglie. Infatti nel 1987 il campione raddoppiò passando a 1.200 famiglie che passeranno poi a 1.800 nello stesso anno. Nel dicembre del 1988 si raggiunse un'ampiezza di 2.420 famiglie che raddoppiò solo nel 1997 con il passaggio a 5.100 famiglie più l'inserimento degli ospiti. Le novità introdotte in seguito riguarderanno principalmente

il tipo di *meter* che dal 2001 permetterà anche la misurazione dei canali satellitari e della televisione digitale.

L'Auditel s.r.l. è dal punto di vista organizzativo è un organismo tripartito definito Joint Industry Committee (JIC). Questa forma di organizzazione societaria viene considerata in tutto il mondo la forma più avanzata di gestione e controllo del sistema di rilevazione degli ascolti televisivi.

I tre soci principali, che detengono il 33% delle quote ognuno, sono: l'emittenza pubblica, la RAI (Radiotelevisione Italiana SpA), l'emittenza privata (networks nazionali e televisioni locali), che ha recentemente venduto il 3% della sua quota a La Sette e l'UPA (Utenti Pubblicità Associati) che rappresenta l'organismo associativo di tutela delle principali e più qualificate aziende industriali, commerciali e di servizio che investono in pubblicità. La FIEG (Federazione Italiana Editori e Giornali) detiene una quota dell'1% come referente di uno specifico settore rappresentante gli editori della stampa quotidiana e periodica.

Inoltre le altre società che fanno parte di Auditel s.r.l., ma che sono di solito sintetizzate nei tre macro gruppi precedenti, sono: la AssAP (Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità a servizio completo), un'associazione che rappresenta circa un'ottantina delle maggiori agenzie italiane e multinazionali operanti nel settore; l'Assomedia (Associazione delle Centrali Media e delle Agenzia Media) alla quale aderiscono aziende specializzate nella trattazione dei media in quanto veicoli pubblicitari; la Frt (Federazione Radio e Telegiornali) che ha lo scopo di tutelare le aziende esercenti di stazioni radio e di televisioni private; l'Otep (Associazione Imprese Italiane di Pubblicità e Comunicazione) per la tutela dell'attività professionale di servizio delle agenzie di pubblicità italiane.

Qui di seguito saranno illustrati alcuni dei principali risultati raggiunti attraverso il lavoro di ricerca per la mia tesi di laurea³, risultati che non pretendono certamente di esaurire le questioni aperte sul tema, ma che vogliono essere un punto di inizio per un successivo approfondimento di una problematica ricca di sfaccettature e punti di vista differenti.

Il problema dell'autoselezione delle famiglie

Il rifiuto da parte delle famiglie di accettare di far parte del panel Auditel comporta una distorsione. Il tasso di rifiuto è molto alto perché partecipare al panel comporta comunque un impegno da parte

³ "L'Auditel: aspetti metodologici, impatto sulla programmazione televisiva e sulle tariffe pubblicitarie", 15 dicembre 2003

delle famiglie per una ricompensa del tutto simbolica. Nel 2002 solo il 33,9 % degli individui intervistati completò il questionario proposto nella ricerca di base Auditel. Per questa ragione le famiglie tendono a rifiutare e questo provoca una distorsione nel campione finale che non è in grado di presentare alcun carattere della popolazione non rispondente.

In tal senso appare necessario offrire maggiori informazioni sul numero e sulle caratteristiche delle "mancate risposte" sia per individuare le differenze con i partecipanti sia per creare un panel che tenga conto ugualmente dei caratteri di coloro che si sono rifiutati di partecipare.

La televisione digitale e l'aumento del numero delle frequenze

L'Auditel dal gennaio 2002 ha iniziato le rilevazioni dei principali indicatori d'ascolto delle principali televisioni satellitari. È stato infatti elaborato, come già visto in precedenza, un meter di terza generazione, il TVM4 con l'obiettivo di monitorare le nuove tecnologie del digitale terrestre, satellitare e delle trasmissioni via cavo. Nel gennaio 2002 risultavano 511 i meter TVM4 installati rispetto ai 5075 del totale. La curva di penetrazione del satellite nel campione Auditel si aggirava intorno al 10% nel 2001 e soprattutto questo 10% dedicava il 20-22% delle proprie preferenze alla visione di canali digitali via satellite. I dati prodotti sono rilevati giornalmente, ma elaborati mensilmente sull'insieme dell'ascolto delle televisioni satellitari e non sulle singole emittenti.

Attualmente si sta verificando una crescita della diffusione delle parabole, dei decoder digitali e lo sviluppo delle nuove tecnologie. Ancor più, per il futuro sembra potersi attendere una grande crescita della disponibilità dell'offerta di nuove reti. Questo significa che ogni canale avrà un livello medio di penetrazione inferiore a quello attuale. Ad una diminuzione del livello di penetrazione di un canale corrisponde, a parità di ampiezza del campione e del disegno campionario, una riduzione del livello di precisione della sua misurazione. Questo dato è estremamente significativo perché ci si troverà a dover affrontare una situazione simile a quella che oggi riguarda le piccole emittenti locali per le quali il livello di precisione delle stime è molto basso soprattutto a nelle fasce orarie di minor ascolto.

Attualmente il sistema Auditel non è in grado di produrre dati con un alto livello di precisione per le piccole emittenti locali e se non verranno apportate modifiche sembra che il livello di precisione diminuirà ulteriormente con la crescita del numero della frequenze e l'abbassamento dei livelli di penetrazione, coinvolgendo non più solo le piccole emittenti, ma tutte le reti.

La lentezza del sistema Auditel nell'adattarsi alle nuove sfide lanciate dal digitale è stata fino ad oggi rintracciata soprattutto nella composizione del campione meter e nel tipo di dati forniti riguardo le televisioni satellitari. Pertanto appare necessario per rimanere al passo con i tempi e le

nuove tecnologie, apportare le modifiche necessarie, come per esempio l'introduzione di un nuovo apparecchio meter che permetta delle registrazioni direttamente sulla smart card del decoder.

Inoltre, la tv satellitare ha delle caratteristiche peculiari come ad esempio l'ascolto collettivo nei locali pubblici che l'Auditel non è assolutamente in grado di monitorare, nonostante nel caso della pay-Tv il numero di coloro che vedono la tv satellitare fuori casa (bar, pub, circoli, ecc.), sia un numero rilevante. Un altro aspetto peculiare della televisione satellitare è il fenomeno tutto italiano della pirateria di massa, delle smart card truccate, del "sommerso", circa 400 mila⁴ individui che utilizzano carte contraffatte. Questo dato rappresenta una forte distorsione dell'attendibilità degli ascolti del satellitare, di cui appare quasi impossibile avere una stima reale e di cui comunque l'Auditel non può dare alcuna informazione.

La divulgazione dei dati sui mezzi di comunicazione di massa

La pubblicazione dei dati sui mass media, spesso realizzata in una forma sbrigativa, che cerca di essere molto sensazionale più che scientifica e limitata solo ad alcuni indicatori, come lo share e l'ascolto medio, a mio avviso, non ha aiutato il sistema Auditel ad affermare la sua attendibilità metodologica. I dati vengono infatti molto spesso riportati come scontri personali tra il vincitore e il perdente della precedente prima serata. Durante il Convegno organizzato dal Garante per la radiodiffusione e l'editoria, il professor Mancini dell'Università di Perugia riportò alcuni dei titoli dei maggiori quotidiani italiani usciti durante il 1997 riguardo ai dati di ascolto Auditel che illustravano proprio questa situazione: "*Carramba da record: 10 milioni di fan*" ("La Repubblica" 16/12/1996), "*Baudo perde, anche Costanzo lo bersaglia*" ("Corriere della Sera" 13/1/1997), "*Io battuto da Fazio? Tutte bugie!*" ("La Stampa" 3/2/1997), "*Pinocchio mangia la balena*" ("La Stampa" 16/1/1997), "*Magalli supera super Pippo*" ("La Stampa" 13/1/1997). Questo ha portato nel tempo ad un utilizzo scorretto del dato Auditel che si trasformato in tal modo nel parametro per elaborare classifiche e per semplificare con un semplice dato numerico il "chi vince e chi perde" tra trasmissioni e conduttori, fino ad arrivare ad essere, in tal modo, l'unico strumento di valutazione del sistema televisivo.

Il livello di attenzione durante l'ascolto

Il 70% dei telespettatori guardano la televisione svolgendo contemporaneamente altre attività, di questi un 30% circa stirando, cucinando o svolgendo faccende domestiche, un 20% chiacchierando,

⁴ Indagine Makno 2001

un 55% mangiando con altre persone e ancora parlando al telefono, discutendo sul programma, leggendo o studiando⁵.

Questo fenomeno è molto diffuso, la televisione si accende ma non si guarda. Questa svariata gamma di modalità di fruizione del mezzo televisivo e il livello di attenzione durante l'ascolto non viene registrata dal meter. Anche Giuseppe De Rita, ora Segretario generale del Censis, evidenziò, nel 1997, che dalle loro ricerche emergeva a tal proposito che la televisione era accesa come un *basso costante* e per questo il dato sull'accensione Auditel non pareva essere comunque esaustivo.

L'Auditel risponde che con i mezzi attuali non sarebbe comunque possibile realizzare un tale tipo di monitoraggio, anche perché non può essere richiesta una collaborazione troppo impegnativa alle famiglie del panel. Nonostante questo a mio parere non avere a disposizione un metodo per diversificare l'ascolto di quanti accendono l'apparecchio e poi iniziano a fare un altro tipo di attività, da quello di coloro che seguono attentamente, e magari anche con un certo piacere, una determinata trasmissione potrebbe portare una distorsione qualitativa dei dati ottenuti.

L'Auditel , qualità e servizio pubblico

Il rapporto tra indici di gradimento e dati d'ascolto è una questione fondamentale e da sempre molto dibattuta. La finalità peculiare di Auditel consiste nella rilevazione delle potenzialità di un programma televisivo, in relazione all'ascolto, di ospitare comunicazione pubblicitaria. Attualmente sembra diventato invece, un costume consolidato, e per questo criticato da diversi fronti, quello di utilizzare queste rilevazioni per ottenere dati concernenti l'ascolto e il gradimento dei programmi diventando per le reti pubbliche e private dei criteri orientativi vincolanti per la predisposizione dei singoli programmi e dei palinsesti.

In realtà, l'Auditel non è in grado di misurare la qualità e il gradimento del programma presso il pubblico, non è nato per questa ragione e non ha gli strumenti adatti per poter adempiere a questo compito. Nonostante questo i dati prodotti influenzano pesantemente la pianificazione editoriale della televisione pubblica e della televisione privata spesso a scapito di parametri qualitativi che non vengono rispettati.

Assumere l'audience come unico criterio di regolazione e di valutazione delle scelte di offerta comunicativa e di broadcasting può, a parere di molti, provocare distorsioni significative del sistema televisivo e del suo pubblico.

⁵ Il totale è superiore al 100% perché la domanda prevedeva 3 possibilità di risposta. Osservatorio del sistema televisivo 1999

Per questa ragione, sembra essere necessario per fermare questo processo creare dei sistemi alternativi all'Auditel, gestiti da altri soggetti che siano in grado di compiere ricerche di tipo qualitative che possano accompagnare i semplici dati numerici. Attualmente esistono dei sistemi di questo tipo, ma non è possibile conoscerne il funzionamento, i risultati e l'utilizzo finendo in tal modo per essere strumenti di cui il pubblico e la maggior parte degli "addetti ai lavori" ignorano l'esistenza. A tal proposito sembra esemplare l'Indice di qualità e soddisfazione della RAI, uno strumento molto utile per conoscere informazione da relazionare ai semplici dati di ascolto, di cui però non è stato possibile avere delle informazioni appropriate.

Sembra quindi fondamentale restituire al dato Auditel il suo ruolo, privandolo di significati latenti che la mancanza di strumenti alternativi e la crescita di importanza degli investimenti pubblicitari gli hanno attribuito.

A tal proposito, appare giustificata l'idea di un canale RAI fuori dal sistema Auditel sovvenzionato unicamente dal canone, dove si possa produrre una programmazione che sia soggetta non alle necessità del mercato pubblicitario, ma ai parametri etici e qualitativi del servizio pubblico.

Un canale RAI dove non si sia costretti, per inseguire gli ascolti, a scontrarsi sul terreno della televisione commerciale e ad omologarsi alla programmazione e ai generi dei privati.

Jader Jacobelli affermava a riguardo che " per un servizio pubblico è molto più qualificante riuscire ad elevare di centomila unità a trasmissione l'audience di un prodotto considerato di qualità, che accrescere di un milione quella di un prodotto considerato di consumo".

Purtroppo la complessità degli equilibri interni della società Auditel e l'entità degli investimenti pubblicitari che vengono regolati attraverso questo sistema, rendono questa struttura difficilmente accessibile da parte di soggetti esterni. La difficoltà di accesso ad informazioni più dettagliate si è dimostrata una costante nell'arco dell'intera analisi. A conclusione di questa ricerca sembrano, tuttavia, rimanere aperti molti interrogativi, molti dubbi e molte questioni riguardo i delicati equilibri e l'effettivo funzionamento di una società al centro di polemiche e dibattiti, attorno al quale si sviluppa un giro d'affari di circa 7 mila miliardi di Euro ogni anno.