

L'autunno 2002 registra una reviviscenza della polemica storica sulla rilevazione delle audience tv: un pamphlet cavalcato dalla sinistra ed il simbolico Morandi "in mutande" ripropongono l'esigenza di migliori ricerche (anche qualitative) e di maggiori controlli sui sistemi di rilevazione. Si attendono i risultati di un'indagine dell'Autorità. Nel frattempo, si riaccende lo scontro tra "integrati" ed "apocalittici"

Auditel: utile strumento o mostro?

Angelo Zaccone Teodosi
Francesca Medolago Albani (*)

L'autunno mediale italiano del 2002 registra una reviviscenza di una querelle mai sopita: il "mostro" (la definizione è di Arbore, che ha usato anche espressioni come "manina" e "dittatura"), ancora una volta, sembra essere Auditel, meccanica creatura del maligno, una sorta di golem al servizio dello strapotere pubblicitario (e - perché no? - del capitalismo multinazionale?!). Questa volta, lo stimolo ad una campagna che ha registrato una note-

vole ricaduta sulla stampa e finanche sulla tv stessa (a "Chiambretti c'è"), è stato duplice, se non triplice: la pubblicazione di un pamphlet di una giornalista di Radio Vaticana (che già avevamo segnalato su "Millecanali", nell'Osservatorio, perché avevamo intuito che esso avrebbe provocato "appeal" mediatico e polemiche), che ha prodotto "sinergia" con la presentazione di una associazione culturale - in realtà anche politica - Megachip (sintonizzata con un'altra associazione, anch'essa ben connotata ideologicamente, Articolo 21), il tutto amplificato dall'iniziativa Morandi "in mutande".

Un utile riepilogo

Procediamo con ordine. Auditel, come è noto, è la società, nata nel 1984, attualmente composta da Rai (33% delle quote), Mediaset (23,6%)/Rti (6,45%), Upa (20%), Frt, Fieg, Assap, Unicom, Assomedia, e quindi dai maggiori "players" del sistema mediale italiano, che ha come oggetto sociale la rilevazione degli ascolti televisivi. Il sistema di rilevazio-

ne si basa su un apparecchietto, il cosiddetto "meter", posizionato sul televisore di 5.075 famiglie italiane: il campione è segreto, ma si ha ragione di ritenere che esso sia stato strutturato in modo che rappresenti l'intera popolazione italiana (dell'intera popolazione o dei soli "consumatori"? E qui già si apre un problema metodologico notevole...).

Il fatturato 2001 di Auditel è stato di circa 21 miliardi di lire, ovvero 11,052 milioni di Euro. Il presidente di Auditel è Giulio Malgara, che presiede anche gli Utenti Pubblicitari Associati (Upa).

Il sistema di rilevazione non è automatico, perché è subordinato alla diligenza ed alla memoria di chi deve azionare i pulsanti, ma si tratta di un sistema senza dubbio migliore - in termini di qualità metodologica e di rappresentatività statistica - rispetto ad altre tecniche, quali l'autocompilazione di questionari o le interviste telefoniche (e non si grida così tanto allo scandalo rispetto alle centinaia di indagini demoscopiche che ci vengono propinate continuamente, con una vigilanza anch'essa "soft", da parte del-



le autorità preposte: c'è da ricordare che nell'agosto 2002 l'Authority sulle comunicazioni ha comunque approvato un regolamento proprio in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa).

Il problema, "intorno" ad Auditel, è, a parer nostro, di natura ideologica e politica, e non tecnica e metodologica (tesi che abbiamo sostenuto anche in occasione del seminario "La qualità della televisione oggi", promosso dal Consiglio Nazionale degli Utenti, organo ausiliario ma indipendente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nell'aprile del 2001, al quale intervenne anche Giovanna Maggioni dell'Upa): qual è l'uso che è bene fare delle rilevazioni di Auditel?

Indiscutibilmente, in un sistema televisivo "appiattito" sulle logiche squisitamente commerciali, nel quale il ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo è sempre più confuso, Auditel diviene l'unica bussola non solo dell'economia televisiva (come è giusto), ma anche della politica televisiva (il che è meno giusto, almeno secondo la prospettiva di chi è convinto che l'arena mediale non debba essere governata solo dal mercato). A fronte, quindi, di una caduta "valoriale" della televisione, intesa come un medium che deve veicolare altro rispetto alla pubblicità, Auditel finisce per incarnare il moloch, cui si sacrificano vittime umane ovvero ignari telespettatori. La querelle ha radici lontane, che andrebbero analizzate con serietà scientifica, connesse con la disputa infinita, nell'industria culturale, tra "arte" e "commercio", tra estetica ed economia. Basti ricordare le teorie, in economia dei media, secondo le quali la televisione "free-to-air" sarebbe "gratuita" solo in apparenza, perché le emittenti vendererebbero le audience - misurate giustappunto attraverso strumenti come Auditel - agli inserzionisti, e quindi il telespettatore sarebbe anch'egli "merce" all'interno di un sistema tutto basato sulla mercificazione...

Un libro e una campagna

La reviviscenza della polemica è stata attivata dal pamphlet di Roberta Gisotti "La favola dell'Auditel", edito per i tipi di Editori Riuniti, che ha avuto un eccezionale lancio promozionale attraverso una pagina dedicata alla "battaglia" dal quotidiano torinese "La Stampa", che ha descritto la giornalista di Radio Vaticana come una "pasionaria" familista, che combatte il demoniaco strumento in nome di una televisione di qualità, attenta alle esigenze pedagogiche della famiglia. Il libro di Gisotti è un pamphlet e - come tale - non può essere criticato perché non esaustivo e parziale: propone un florilegio di errori, veri e presunti, del sistema di rilevazione (per esempio, possibile che milioni di italiani siano rimasti di fronte al monoscopio, ipnotizzati, in caso di interruzione tecnica delle trasmissioni?) e teorizza dinamiche dietrologiche (per esempio, Mino D'Amato sarebbe stato emarginato dal sistema televisivo italiano per aver criticato il... "sancta sanctorum" di Auditel?). L'ex presidente dell'Istat, Alberto Zurlani sostiene che Auditel presenta molte falle, dal punto di vista della metodologia e quindi dell'affidabilità statistica.

Il libello di Gisotti è stato presentato in occasione di un workshop promosso dalla Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma, durante il quale un giornalista di "Cuore", Giulio Garcia, ha



Il culmine della campagna critica. Walter Pancini, direttore dell'Auditel. Si è trovato alle prese in queste settimane con una quantità di critiche molto superiore a quella già registrata in passato, quando pure Auditel non era certo stato "risparmiato".

presentato due presunti componenti di famiglie Auditel, incappucciati, e li ha "smascherati"...

L'onda lunga del dissenso, non esente da elementi passatisti/demagogico/qualunquisti, è stata "cavalcata", in una evidente "crociata" anti-berlusconiana, da una neo-costituita associazione, Megachip - Democrazia nella Comunicazione, promossa da un giornalista storico de "L'Unità", Giulietto Chiesa, e sostenuta anche dall'Associazione "Articolo 21 Liberidi", di cui Beppe Giulietti è esponente di spicco e portavoce (vedi il sito web www.articolo21liberidi.org: lo slogan è "il portale della libertà, ovvero il sito della vergogna"); l'impegno ideologico dei due è evidente, così come una qualche

pillole

UNA RUBRICA SU TEMI "ROVENTI"

L'Osservatorio IsCult/Millecanali, rubrica curata per la nostra rivista dagli amici di IsCult, affronta temi sempre "roventi" e di grande attualità nel mondo televisivo.

AL CENTRO DEL DIBATTITO

In queste settimane il tema dell'Auditel è stato più che mai al centro dell'attenzione generale. Se ne sono sentite davvero di tutti i colori e urge chiarezza...

IL PUNTO SU UN ARGOMENTO "SPINOSO"

In conclusione, saranno valide le tesi di chi demonizza l'Auditel imputandogli tutte le magagne del sistema televisivo italiano? Andiamoci piano...

certa strumentalizzazione cui si è prestata Gisotti, che ha avuto il suo quarto d'ora di fama (warholianamente intesa), salendo sullo stesso palco, dell'Auditorium di Roma, ove erano seduti Fassino, Bertinotti, Rutelli, Di Pietro, Rizzo, in una (apparentemente) rinnovata sintonia tra i leader della sinistra italiana, chiamati a raccolta in una manifestazione intitolata "Liberiamo il cavallo. Salviamo la Rai" (cioè, lotta dura contro la Rai del centro-destra), che ha registrato un notevole successo (circa duemila partecipanti, quasi tutti operatori del sistema mediale).

Alcune tesi sensate, altre meno...

La presentazione di Megachip è stata un'occasione interessante per ascoltare le tesi di chi è contro Auditel: ci limitiamo a riportare il parere di Flavio Manieri, psicologo e già presidente del Codacons, che, da alcuni anni, conduce, all'interno del Consiglio Nazionale degli Utenti (Cnu), una battaglia per far "sì che la Rai esca dall'azionariato di Auditel, e, di fatto, dalla "servitù" del sistema di rilevazione degli ascolti". Se la tesi di Manieri è apprezzabile - semmai il Governo ed il Parlamento decidessero di plasmare una nuova Rai sul modello esemplare della Bbc

Il bilancio di Auditel srl (esercizio 2001)

Macro-voci di bilancio	Milioni di euro
Ricavi	11,052
di cui:	
- da Rai	4,686
- da Rti/Mediaset	4,438
- da Upa	0,021
- da altri	1,907
Costi	11,067

Fonte: elaborazioni IsCult su bilancio Auditel srl per Osservatorio IsCult/Millecanali.

(emittente pubblica ricca, ma che non trasmette pubblicità: si tratta del "benchmark" assoluto, in materia di servizio pubblico) - durante il convegno se ne sono sentite di tutti i colori: il segretario nazionale della Fnsi, Paolo Serventi Longhi, ha proposto una "moratoria" di 6 mesi, durante la quale nessuna emittente tv dovrebbe pubblicizzare (e se possibile utilizzare) le rilevazioni Auditel, e le tariffe pubblicitarie dovrebbero essere quindi bloccate (!), ma c'è stato anche chi (l'avvocato Marinelli) ha sostenuto che sarebbe proprio bene, per l'Italia e l'umanità, "eliminare la televisione" (sic!), tout-court...

Una forte connotazione ideologica e qualche degenerazione massimalista hanno quindi caratterizzato un'iniziativa che pure appare apprezzabile in un'ottica di maggiore trasparenza e dialettica nel sistema mediale italiano, troppo spesso "schiacciato" dalle sole ragioni dell'impresa (utenti pubblicitari ed imprese televisive).

Nella stessa occasione, è stata ricordata la richiesta, avanzata dal diessino Antonio Soda a fine giugno 2002, e formalizzata a fine ottobre in una proposta di legge, di istituzione di una commissione di indagine parlamentare sul sistema di rilevazio-

Cosa non si fa per l'Auditel... Gianni Morandi ha imprevedibilmente sollevato un enorme polverone con la sua esibizione in mutande a "Uno di noi" su RaiUno.

ne degli ascolti, sulla natura e sulla qualità dei servizi offerti da Auditel...

Il direttore generale dell'Upa, Felice Liroy, gli risponde in modo non esattamente elegante ("sarebbe bene che qualche deputato si occupasse di più dei problemi del Paese, ad esempio correggere le cose che vanno male, invece che continuare a polemizzare sull'Auditel"). Da segnalare che a fine ottobre anche il responsabile informazione di Alleanza Nazionale, Alessio Butti, evidenzia che il sistema è perfezionabile, ma "per una serie inelencabile di motivi è anche insostituibile".

Giulietto Chiesa - che vuole "stannare" le 5.075 famiglie Auditel - è stato poi ospitato da Chiambretti (in una trasmissione che definire post-moderna è riduttivo: Francesco Specchia ha scritto su "Libero" che il giornalista "è finito incastrato tra le tette della pornstar Eva Henger"); il Ministro Gasparri ha dichiarato che nel nuovo contratto di servizio tra Stato e Rai verrà introdotto un sistema "integrativo" di rilevazione del gradimento (non è chiaro se si tratta della pubblicizzazione del misterioso sistema Iqs che la Rai ha attivato da anni, ma che resta chiuso nei cassetti della direzione generale e della direzione marketing: peraltro, il Presidente della Consulta Qualità della Rai, Jader Jacobelli, non ritiene che Iqs sia il sistema adatto per misurare la qualità "attesa" dai telespettatori - ovvero "dovuta" dal servizio pubblico - che è cosa altra rispetto alla qualità "percepita"...).

La replica di Pancini

il direttore generale di Auditel, Walter Pancini, ribadisce, ancora una volta, che Auditel è il migliore dei sistemi possibili (tecnologicamente e metodologicamente, ed anche rispetto a modelli stranieri: basti pensare che il campione italiano ha dimensioni simili a quello utilizzato per "monitorare" l'intera popolazione televisiva degli



Usa) rispetto agli obiettivi che i committenti/proprietari della società si sono proposti...

Nel dibattito, interviene anche Aer-Anti-Corallo (Marco Rossignoli), che rimarca come Auditel tenda a penalizzare le emittenti minori, e soprattutto le locali, mentre Frt (Filippo Rebecchini) lo difende a spada tratta. Rosario Pacini enfatizza che Auditel non si può ritenere “super partes” e propone che la diffusione dei suoi dati venga limitata ai professionisti (inibendo la pubblicazione sulla stampa o l'utilizzazione in tv). Francesco Siliato sostiene che si tratta, invece, di una vera e propria battaglia contro i mulini a vento (“in ogni caso, senza Auditel, sarebbe molto peggio”).

Il dibattito si è rivelato, ancora una volta, radicale: nel fronte degli “integrati” rientra anche Aldo Grasso, nel fronte degli “apocalittici”, Giovanni Sartori. Sartori, le cui posizioni radicali contro la televisione sono note, definisce Auditel una “sorgente di perversione”. Più ragionevole la posizione del segretario generale del Censis, Giuseppe De Rita, che ritiene che un sistema come Auditel sia inadeguato a “fotografare” la complessità sociale dei consumi televisivi.

Il ruolo dell'Authority

Su questa tesi di De Rita, crediamo si debba ragionare.

In Italia, infatti, l'analisi socio-economica dei fenomeni culturali, dell'industria culturale stessa, è ancora molto rudimentale ed arretrata. Il “caso Auditel” è sintomatico di un ritardo culturale, di un isolamento tra accademia ed imprese e finanche soggetti pubblici (che dovrebbero essere) preposti al controllo ed alla vigilanza. Apprezzabile, anche se tardiva, in questo senso, la consultazione pubblica promossa dall'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni a fine luglio 2002, all'interno di un'indagine conoscitiva sulla rilevazione



Un tema da non dimenticare. Un momento di una trasmissione di una Tv locale italiana (Retebsrescia). Fra i temi in discussione, a proposito di Auditel, non va dimenticato quello, poco trattato, delle reali capacità della ricerca di rilevare gli ascolti di tutte le emittenti locali del nostro Paese.

degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione. L'indagine ha una valenza anche istituzionale, dato che la legge istitutiva di AgCom (la n. 249 del 1997) prevede che l'Authority curi e rilevi gli indici di ascolto e diffusione dei vari mezzi di comunicazione (art. 1 comma 6 lettera b punto 11).

In cosa si estrinseca questa attività? Senza dubbio, nella vigilanza sulla correttezza delle rilevazioni effettuate da altri soggetti (e, quindi, per la tv, senza dubbio, in primis da Auditel), sull'operato delle imprese che svolgono le indagini (e, quindi, ancora, senza dubbio Auditel), nonché nella possibilità di effettuare direttamente le rilevazioni, ma - specifica la legge - nel caso in cui “la rilevazione di altri soggetti risulti non rispondente a criteri universalistici del campionamento rispetto alla popolazione o ai mezzi interessati”. Formulazione - si converrà - di difficile interpretazione. La consultazione si è chiusa a fine settembre, molti operatori hanno criticato l'impostazione del questionario, ma si resta in attesa dei risultati, affidati all'interpretazione del Commissario relatore Giuseppe Sangiorgi.

La fiducia dei più nei confronti di AgCom non è esattamente esaltante, ma, da cittadini fiduciosi nella qualità (percepita o attesa/dovuta!?) delle istituzioni pubbliche, restiamo in paziente e fiduciosa attesa. Senza dubbio, urge affiancare ad Auditel altri strumenti di rilevazione e di conoscenza, ed è compito dell'Authority e - riteniamo - della Rai (in quanto servizio pubblico) rendere i risultati di pubblico dominio, per superare una lettura (marcusianamente) unidimensionale della realtà televisiva. MC

(*) L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult è centro di ricerca indipendente specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale. Annovera, tra i propri committenti, l'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni, la Uer, Rai, Mediaset. L'Osservatorio IsICult/Millecanali è nato nell'ottobre del 2000 (vedi “Millecanali” n° 294). IsICult, Via della Scrofa 14, Roma 00186. Tel./fax (39) 06/6892344 - info@isicult.it - www.isicult.it