

Elena Grinta*Incaricata dell'analisi
dei programmi televisivi all'Istituto
Nazionale dell'Audiovisivo francese*

Audience

Il termine *audience*, di origine inglese, indica «una quantità di persone che si calcola siano raggiunte da un messaggio diffuso dai mezzi di comunicazione di massa» (N. ZINGARELLI, *Vocabolario della lingua italiana*). La voce latina (*audientia*), da cui deriva questo anglicismo, significava l'attenzione prestata a un oratore e, in seguito, per metonimia, il pubblico raccolto nell'auditorio. Oggi l'espressione è usata per indicare un unico referente, gli utenti dei *media* (soprattutto della televisione), ma con sfumature diverse, a seconda che il termine sia utilizzato in ambito socio-letterario o pubblicitario: *audience* può indicare a) i destinatari di un messaggio mediale, oppure b) un mercato di potenziali acquirenti. Questa differenza nasce dal fatto che, sebbene costruite entrambe a partire dal modello comunicativo televisivo, le due analisi divergono profondamente per lo scopo e la motivazione che le genera.

Audience come pubblico

Da un punto di vista sociologico e semiotico, gli studiosi hanno considerato l'*audience* come: a) «aggregato di utenti di un mezzo di comunicazione», sottolineando l'aspetto quantitativo; b) «insieme di destinatari del messaggio mediale» (l'ele-

mento determinante messo in evidenza era l'anonimato); c) «gruppo sociale» (la caratteristica fondamentale studiata era l'identità dell'insieme).

Le ragioni che spinsero i primi ricercatori a definire le caratteristiche dell'*audience* erano legate all'analisi degli effetti che i *media* provocavano su di essa. Le teorie più antiche, nate e diffuse dopo la prima guerra mondiale, mettevano l'accento sul potere persuasivo dei *media*, sulla loro funzione propagandistica: così, per esempio, la teoria del «proiettile magico» (o modello ipodermico) presupponeva che i *media* potessero plasmare l'opinione pubblica e influenzare direttamente e meccanicamente l'*audience*, secondo i desideri del comunicatore. Il superamento di questa teoria è avvenuto grazie all'introduzione, nel campo della ricerca sulle comunicazioni di massa, di quelle che possono essere chiamate le teorie dell'influenza selettiva. Sotto questa denominazione riassumiamo tre tendenze.

1) Prima di tutto, gli studi basati sulle «differenze individuali». L'influenza della psicoanalisi spinse gli studiosi delle comunicazioni di massa a vedere l'«atteggiamento» come un elemento fondamentale nella formazione delle opinioni e nel cambiamento del comportamento dell'*audien-*

ce», che non risultava influenzata indistintamente dai *media*, ma in modo diverso a seconda dei modi percettivi, delle opinioni, dei valori propri a ogni individuo. 2) Una seconda tendenza è quella delle teorie basate sulla «differenziazione sociale»: i grandi cambiamenti della società nel corso del XX secolo e l'emergere della complessità sociale — con un'infinità di suddivisioni basate sulle origini etniche, religiose, politiche, economiche, ecc. — influenzarono lo studio dei *mass media* nella determinazione di *subculture* delineate secondo caratteristiche ben precise. Confrontando il comportamento di diversi tipi di persone legato ai *media*, gli studiosi compresero che l'*audience* di categorie sociali diverse interpretava gli stessi messaggi in modi differenti e che le azioni risultanti dall'esposizione ai *media* erano molto varie. 3) Infine, la «teoria delle relazioni sociali» portava alla luce il ruolo delle relazioni interpersonali — definite dal concetto di gruppo primario (piccoli gruppi di persone legate da vincoli affettivi, come la famiglia) — nella possibile influenza dei *media* sull'*audience*. Venne studiata, soprattutto nelle realtà rurali, la relazione tra le masse meno esposte ai *media* e gli *opinion leaders*, consumatori di informazione esperti che interpretavano e ridiffondevano i messaggi medial, influenzando altre persone.

A partire dagli anni '40 altre ricerche, come le «teorie dell'influenza indiretta» o la «teoria degli usi e gratificazioni», misero l'accento su una concezione di *audience* come pubblico attivo, capace di selezionare i contenuti dei *media* preferiti: l'ipotesi era che i bisogni individuali dei fruitori e le gratificazioni che essi ottenevano dal messaggio mediale influenzassero i modi di utilizzo delle informazioni ricevute.

Alla prospettiva sociologica degli usi e gratificazioni si oppose, fin dall'inizio degli anni '60, la corrente dei *Cultural Studies*, facente capo all'attività del Centro di Studi culturali contemporanei di Birmingham. Fu un saggio di Stuart Hall del 1981, improntato in parte alla semiotica strutturalista e in parte al modello marxiano di produzione, a proporre una definizione del processo comunicativo in termini discorsivi, analizzandolo come meccanismo di codifica e decodifica, in cui l'*audience* è soggetto attivo e produttore di senso.

Questa impostazione di pensiero è alla base dell'attuale ricerca sull'*audience*, che sottolinea la dimensione microsociale dell'uso dei *media* e si interessa alla fruizione del messaggio televisivo. L'analisi che ne deriva si sviluppa su un duplice versante: da una parte, la struttura (testuale) e, dall'altra, l'azione, che dà vita a una pluralità di forme di consumo. I due rischi maggiori in cui le future politiche di ricerca potrebbero incorrere sono legati all'autoreferenzialità, che indurrebbe a dare per scontata la realtà dell'*audience* e a presupporre i comportamenti in modo implicito, o a una possibile «deriva testualista», sotto l'influsso del decostruzionismo e del postmodernismo in voga attualmente. Per scongiurare tali pericoli una convergenza delle discipline e un'apertura a nuove realtà (pensiamo ai *new media*, per es. Internet) permetterebbero alle analisi condotte fino a oggi di contribuire allo sviluppo della comprensione della civiltà contemporanea. Una questione che, a livello scientifico e soprattutto etico, rimane cruciale negli studi sull'*audience*.

Audience come mercato

Le ricerche condotte all'inizio del secolo attorno al concetto di differenze individuali attirarono l'attenzione di coloro che dei *media* facevano un uso concreto.

Gli studi psicologici sul piano delle strutture cognitive avevano sottolineato come, per essere persuasivi, i messaggi dovessero essere indirizzati a un pubblico specifico e ben delineato. Si preparava così il terreno per il concetto di «segmentazione del mercato», come principio utile allo sviluppo di strategie per vendere al grande pubblico dei *media* prodotti, ideologie (politiche), comportamenti sociali. Questo approccio poneva l'accento sulla funzione di mercato che l'insieme dei fruitori dei *media* acquisiva: esso attribuiva scarsa importanza alle relazioni interne dell'*audience*, mentre sottolineava le caratteristiche socio-economiche dei diversi segmenti di pubblico. Da qui il proliferare delle ricerche di mercato che identificavano quali tipi di persone comprassero determinati beni e lo svilupparsi di studi sulla relazione tra la struttura socio-culturale individuale e le mutazioni del comportamento indotte dai messaggi pubblicitari. Il diffondersi delle televisioni commerciali rese così necessaria la misurazione di questa *audience*-mercato, e spinse all'ideazione di strumenti statistici più o meno affidabili per identificare la ricettività del *medium* televisivo.

La rilevazione dell'*audience* televisiva

In Italia la misurazione quantitativa del consumo di televisione è stata svolta nel tempo con diversi strumenti, che vanno dall'intervista individuale ai diari d'ascolto (resoconti di consumo compilati quotidianamente). Dal 1981 è stato introdotto il *meter*, un apparecchio elettronico posto sopra il televisore che permette di registrare, minuto per minuto, su quale canale e per quanto tempo la TV è accesa.

Un tipo particolare di misurazione dell'*audience* della televisione a livello nazionale e regionale viene svolto in modo

sistematico dalla società Auditel, divisa in parti uguali (un terzo ciascuno) tra RAI, emittenza privata e aziende che investono in pubblicità.

La raccolta e analisi dei dati (affidata alla società di ricerca AGB) è iniziata il 7 dicembre 1986 su un campione di 2.420 famiglie, raddoppiate nel 1997 per permettere un'adeguata misurazione dell'*audience* delle TV locali. Le 5.000 famiglie Auditel costituiscono un *panel*, cioè un campione selezionato in modo da poter rappresentare le diverse caratteristiche geografiche, demografiche e socioculturali dell'intera popolazione (tutti gli italiani sopra i 4 anni di età) e interrogato in modo continuativo. Circa 8.000 *meter* rilevano, oltre che il canale sul quale è sintonizzato il televisore, le caratteristiche di chi lo sta guardando (il telespettatore segnala attraverso un telecomando la sua presenza). I dati giornalieri raccolti dai *meter* vengono elaborati da un computer centrale, che li «espande» all'intera popolazione.

I rapporti Auditel usano alcuni specifici indicatori dell'*audience*: la «copertura netta», o «numero di contatti netti», è il numero di telespettatori che hanno seguito un programma per almeno un minuto; l'«ascolto medio» indica il numero di persone presenti mediamente in ciascun minuto del programma; lo «*share*» è la quota percentuale di pubblico che ha guardato un determinato programma, rispetto al totale del pubblico presente davanti alla TV in quel momento. La «penetrazione» (o *rating*) corrisponde al rapporto tra l'ascolto medio di un programma e la popolazione di riferimento (tutti gli italiani di età superiore ai 4 anni). Altri due indicatori sono i minuti visti, cioè i minuti trascorsi in media davanti al programma, e la «permanenza», che indica la capacità di trattenere i telespettatori davanti al video.

Un termine di paragone: la Francia

In Francia fin dal 1949 l'IFOP-ETMAR, il più antico istituto di sondaggi del Paese, realizzò delle inchieste sull'*audience* della radio per le stazioni radiofoniche e i pubblicitari. Dal 1961 queste analisi furono allargate al campo della televisione. Nel 1981 il CEO (Centro Studi sull'Opinione) assegnò alla SECODIP l'incarico di realizzare un sistema di misurazione dell'*audience* basato sull'*Audimat*, un *panel* che rispecchiava il consumo delle famiglie secondo l'utilizzo del televisore, senza però rivelare l'identità e il numero dei telespettatori. Durante questo periodo, i dati furono utilizzati all'interno, dalle reti televisive, e non comunicati al mercato pubblicitario. Dal 1988 l'attuale sistema «a bottoni» (il *Médiamat*) ha sostituito l'*Audimat* e la società *Médiamétrie* (il cui azionariato è diviso tra le televisioni al 35%, i pubblicitari al 35%, e le radio al 27%) è succeduta al CEO; questo nuovo sistema permette di conoscere quotidianamente i risultati di ascolto di tutti i programmi secondo le diverse categorie di pubblico. *Médiamat* è costituito da un campione di 3.150 famiglie, pari a 7.616 individui di età superiore ai 4 anni, rappresentanti le famiglie che in Francia possiedono un televisore; l'analisi di *Médiamétrie* concerne tutti i programmi, compresi gli spot pubblicitari, trasmessi su tutte le reti televisive via etere durante una programmazione di 24 ore.

L'*audimètre* installato sul televisore di tutte le famiglie del *panel* è munito di un telecomando con bottoni individuali che permettono di segnalare istantaneamente l'esposizione alle diverse reti televisive, l'uso dei videoregistratori o, ancora, l'utilizzazione del televisore come schermo per il computer. Tutti i membri della famiglia hanno a disposizione il proprio bottone, che è attivato per segnalare la presenza nella stanza dove si trova il televisore

(quando l'apparecchio è in funzione). Anche gli invitati possono dichiarare la loro presenza. I dati registrati dal *Médiamat* vengono trasmessi via telefono al centro informatico di *Médiamétrie*, che calcola degli indici dell'*audience* (simili a quelli italiani: *part d'audience* e *pénétration*).

Per rispondere al crescente sviluppo delle reti televisive via cavo o satellite, *Médiamétrie* ha realizzato dal 2001 un nuovo sistema di rilevazione dell'*audience*: *MédiaCabSat*. Il *panel* riunisce 830 famiglie, ossia 2.250 individui di età superiore ai 4 anni. Gli acquirenti del servizio dispongono di un'analisi su 23 reti televisive disponibile ogni 6 mesi.

Per saperne di più

ANG I., *Cercasi audience disperatamente*, il Mulino, Bologna 1998

ARCHER M., *Culture and Agency*, Cambridge University Press, Cambridge 1996

BOUDON J., *Introduzione ai media*, il Mulino, Bologna 2001

DE FLEUR M. - BALL-ROKEACH S., *Teorie della comunicazione di massa*, il Mulino, Bologna 1995

GISOTTI R., *La favola dell'Auditel*, Editori Riuniti, Roma 2002

LIVINGSTONE S., *La ricerca sull'audience: problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ) 2000

MCQUAIL D., *L'analisi dell'audience*, il Mulino, Bologna 2001