

Progetto Media-Pedia

Audience

Il pubblico (di un programma, di un'emittente, dell'intero mezzo radiofonico) inteso come entità quantitativamente misurabile, composto di unità -gli individui- sostanzialmente omogenee, anche se parzialmente differenziate per abitudini di ascolto e per potenzialità di consumo.

Origini e sviluppi

Il concetto di "uditorio", o *audience* in inglese, è antico e designa originariamente il pubblico presente a uno spettacolo: una realtà fisicamente visibile, alla quale si rivolgono direttamente gli attori o i musicisti.

Lo sviluppo della stampa ha portato con sé la nascita di un'idea più generale e astratta di pubblico, che comprende tutti coloro che in una data società accedono ai mezzi di informazione e quindi almeno potenzialmente tutti gli individui adulti della società stessa. In un celebre libro, pubblicato nel 1901, il sociologo francese Gabriel Tarde contrappose la folla, costituita dalle persone raccolte in uno stesso luogo, per un'occasione rituale, per uno spettacolo o per un evento organizzato o spontaneo, al pubblico dei lettori dei giornali, sottolineando tra l'altro come questo fosse impalpabile, anche perché una stessa persona mentre può far parte, e solo in alcune circostanze, di una folla e di una soltanto, può essere inclusa simultaneamente in una varietà di pubblici.

Con la nascita del flusso dei programmi radio, e dell'ascolto domestico, il problema dell'inafferrabilità del pubblico si fece ancora più grave. Da un lato in mancanza di loro reazioni esplicite, quale può essere nel campo dell'editoria l'atto di acquisto di un giornale o di un libro- risultava estremamente difficile misurare quante persone erano davanti all'apparecchio in uno stesso momento e, anche ammesso che si potesse arrivare a una misurazione, stabilire una stima del loro gradimento nei confronti di un programma. Dall'altro lato, la valutazione delle quantità e possibilmente dei gusti di quel pubblico diventava ancora più nevralgica che in passato in quanto in molti paesi, a cominciare dagli USA, la *sola* fonte di reddito delle emittenti radiofoniche prima e radio-televisive poi è costituita dagli introiti pubblicitari. Si deve ricordare infatti che gli investimenti pubblicitari sono a loro

Progetto Media-Pedia

volta proporzionali ai “contatti” previsti, in altri termini alla quantità di persone che si prevede sia all'apparecchio durante un programma.

Metodi e strumenti di rilevazione

L'*audience* diventava così insieme la principale merce venduta dalle emittenti ai loro clienti (le aziende per il tramite dei pubblicitari) e una realtà astratta, fatta di individui e famiglie separati nelle loro abitazioni. Come misurarla?

Dopo una fase di tentativi basati sulle risposte volontarie di una parte generalmente assai ristretta e certo non rappresentativa del pubblico radiofonico ai questionari diffusi dalle emittenti e/o dai loro giornali, vennero dapprima adottati negli USA degli anni Trenta i sondaggi telefonici, che in quello stesso periodo erano in fase di sperimentazione da parte dei primi istituti di studio dell'opinione pubblica (l'Istituto Gallup nacque nel 1935). Poi, negli anni Quaranta, un'*équipe* di sociologi capeggiata da Paul Lazarsfeld definì con maggiore precisione l'idea dell'*audience*, intesa come massa non conoscibile nella sua interezza, ma rilevabile o sondabile in modo regolare sulla base di rilevazioni a campione basate su tecniche statistiche. Cominciò così l'era degli indici di ascolto, che in una prima fase furono affiancati da altri indici (il gradimento dei programmi nelle radio e poi TV pubbliche come quella italiana, la memorizzazione dei messaggi pubblicitari, eccetera) fino a imporsi come la sola misura significativa, e nacque un intero vocabolario.

L'*audience* di un programma è l'insieme delle persone che si calcola (sulla base delle rilevazioni a campione) all'ascolto di un'emittente durante la sua trasmissione, lo *share* è quello stesso dato misurato in percentuale sulle persone in ascolto del mezzo nel suo insieme. Oggi l'*audience* radiofonica è generalmente riconosciuta come fortemente suddivisa e molto più segmentata rispetto ai tempi del monopolio pubblico (fino al 1975); le indagini si concentrano non solo sulle quantità relative di pubblico all'ascolto ogni giorno delle diverse stazioni, ma anche sulle caratteristiche socio-demografiche del pubblico più fedele di ogni emittente, a partire dalla definizione di diversi *target*: adolescente, giovane-adulto, anziano ecc.

Audiradio e Auditel

In Italia le rilevazioni dell'*audience* radiofonica è affidata a una società, l'Audiradio, costituita dall'associazione degli acquirenti di pubblicità (UPA, utenti pubblicitari associati)

Progetto Media-Pedia

d'intesa con le maggiori emittenti. L'Audiradio effettua verifiche regolari trimestrali attraverso interviste a campione.

Dalla radio, il concetto di *audience* così definito si è esteso al pubblico televisivo, che porta con sé *budget* pubblicitari ben più consistenti. Per misurare l'*audience* televisiva si sono stabilite col tempo procedure di rilevazione più continue: prima i “diari di bordo” tenuti dalle famiglie soggette alle indagini di un istituto specializzato; poi il *meter*, uno speciale apparecchio per le rilevazioni automatiche e momento per momento. Oggi in Italia la rilevazione dell'*audience* televisiva è affidata all'Auditel, una società costituita d'intesa tra le maggiori emittenti (principalmente RAI e Mediaset). Le rilevazioni Auditel sono oggetto di dibattito pubblico su tre punti:

-prima di tutto si parla in più sedi di “dittatura dell'Auditel”, cioè della tendenza delle emittenti a subordinare le loro scelte ai soli dati di ascolto senza tenere conto della qualità dei programmi

-in secondo luogo, una varietà di soggetti, incluse alcune emittenti, mettono in discussione la rappresentatività effettiva dei dati, per la relativa esiguità del campione (circa mille persone) e per i criteri di scelta

-sul piano scientifico, vari studiosi (tra cui Ien Ang, autrice del più noto studio in materia, apparso anche in italiano) criticano l'idea stessa di *audience*, che si presenta come una realtà concreta, e misurabile ma in realtà è la proiezione di un modello di *business*, quello delle emittenti televisive e dei loro clienti pubblicitari.

Bibliografia

- Ien Ang, **Cercasi audience disperatamente**, Il Mulino, Bologna, 1998
- Maria Pia Pozzato, **Dal gentile pubblico all'Auditel**, Eri, Torino, 1992
- Gabriel Tarde, **L'opinion et la foule**, Alcan, Paris, 1901, reperibile in internet al sito http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/opinion_et_la_foule/opinion_et_foule.html
- Cosimo Accoto, **Misurare le audience in internet. Teorie, tecniche e metriche per la misurazione degli utenti in rete**, Franco Angeli, Milano, 2007
- Philip M. Napoli, **Audience Economics**, Columbia University Press, New York, 2003
- Enrica Tedeschi, **Il potere dell'audience**, Meltemi, Roma, 2002
- Alberto Marinelli e Giovanbattista Fatelli, a cura di, **Tele-visioni**, Meltemi, Roma, 2002

Progetto Media-Pedia

- Denis Mc Quail, **L'analisi dell'audience**, Il mulino, Bologna, 2001

Sitografia

- www.audiradio.it

- www.auditel.it

- <http://classiques.uqac.ca/> : raccolta di testi classici delle scienze sociali