

→ **Paradossi** Le rilevazioni non considerano le scelte 5 milioni di immigrati ma conta chi non ha la tv
 → **Novità** Mockridge, ad di Sky: «Gravi anomalie». Sorprese dalla misurazione dei programmi «in differita»

Tutti gli «spettatori fantasma» di una divinità chiamata Auditel

Lo sapevate che in Italia le rilevazioni dei consumi tv non conteggiano ben 5 milioni di immigrati? E che 400 mila famiglie che non hanno la tv sono conteggiate come se l'avessero? Insomma, a chi giova l'Auditel?

ROBERTO BRUNELLI

ROMA
rbrunelli@unita.it

È una religione, l'Auditel. Una religione crudele. Hai mezzo punto di share in più e sei in paradiso: flussi di pubblicità, investimenti, scelte editoriali. Mezzo punto in meno e va all'inferno. Addio contratti, addio

successo, niente soldi. È una roba vagamente mistica: pensate, viene conteggiato persino chi non ha un televisore... (ma a questo arriveremo più tardi), eppure tutto, nella televisione italiana, gira intorno al Dio Auditel. Fino a creare una sorta di nevrosi collettiva: per qualche punto in più sei disposto a tutto. Mettere in prima serata la nana più nana del mondo, mostrare i dettagli di un'operazione di chirurgia estetica, far andaré il Filiberto tra gli pseudo-naufraghi sull'Isola dei famosi. Impossibile costruire il nuovo, impossibile far crescere l'invenzione, cullare l'intelligenza: per quello ci vuole tempo, e il Dio Auditel non perdona. È impaziente. Non tollera l'analisi,

ama il sangue, anche se alla lunga non paga: la disaffezione verso il televisore, sia pur latente, cresce, tanto che il bisogno di «altro» sta crescendo.

Ma, in realtà, su cosa si basa il suo potere? Su una convenzione statistica fondata a sua volta su un avveniristico oggetto chiamato «meter» che sta nei salotti di ben 5.163 famiglie italiane - che ogni giorno vacilla sempre di più. Per esempio: lo sapevate voi che

nel panel delle famigerate «famiglie Auditel» non è incluso un campione rappresentativo degli oltre cinque milioni di immigrati che risiedono stabilmente nel nostro paese? Alcuni giorni fa è stato Tom Mockridge, amministratore delegato di Sky Italia, a scuotere

una volta di più il totem dell'Auditel, rivelando quella che lui considera una delle «anomalie che impattano negativamente sull'accuratezza della rilevazione dei dati d'ascolto». Altroché: il fatto è che Auditel somma quei cinque milioni al numero totale degli spettatori italiani partendo dalla bizzarra idea che questo target scelga esattamente gli stessi programmi dei cittadini italiani. Mica briciole: stiamo parlando di più dell'8% della popolazione, che non essendo conteggiato rischia di far sballare completamente il quadro generale. Prendete un immigrato residente maghrebino: pensate che negli ultimi mesi di primavera araba abbia guardato più Al Jazeera o

Striscia la notizia? Non solo: negli ultimi cinque anni il numero degli immigrati residenti è raddoppiato, per il sistema italiano del rilevamento ascolti non è cambiato niente. Un fatto, questo, ancor più incredibile se si pensa che l'obiettivo finale è la pubblicità: ebbene, lo strumento dell'Auditel in questo senso risulta del tutto «stareto», con una fetta immensa della popolazione a cui sono indirizzati prodotti pubblicitari a casaccio.

CHI GUARDA COSA

Torniamo all'Auditel degli «assenti»: altrettanto incredibile che al totale della platea televisiva vengano sommati gli ascolti delle famiglie che non possiedono un televisore. Lo dice sempre il capo di Sky, che pure avrà il suo interesse a dirlo, ma non risulta sia sta-

to smentito. Stiamo parlando di circa 400 mila famiglie: nella valutazione dei dati complessivi semplicemente non si considera una grossa fetta di italiani che non consumano televisione. Dal punto di vista statistico, è come se in un exit poll elettorale si considerassero anche i minorenni. Quale è l'effetto finale? Semplice: la dilatazione del-

Tutti uguali

Obiettivo: la dilatazione della platea e la sua «omogeneizzazione»...

la platea televisiva e la sua «omogeneizzazione».

Ovviamente non è la prima volta che si mette in discussione l'autorevolezza della rilevazione degli ascolti in Italia. Si ricorda ancora la mitica inchiesta di *Cuore*, che riuscì a intervistare una ventina di «famiglie Auditel»: dalle testimonianze vennero fuori le distorsioni nell'uso del meter che rendevano inattendibile i dati. Ci fu poi quella storia del 15 luglio 2000, quando, secondo i dati Auditel, tra le 21.03 e le 21.18, in oltre tre milioni risultavano sintonizzati su Rai1: ebbene, sullo schermo c'era solo il segnale orario.

È di questi giorni una piccola, ma significativa, rivoluzione: da ieri vengono pubblicati i dati «differiti», che consentirebbero di calcolare chi vede un programma registrato, ossia non in diretta. I primi risultati sono di non poco conto: ovviamente crescono i canali Sky Cinema e dei serial, a cui sono riconosciuti in media un range tra il 16 e il 20%. Non solo: in certi casi i telespettatori «in differita» hanno raggiunto punte del 60%, mentre risulta che non perde colpi la pubblicità, il che implica l'evidenza - ossia il paradosso - che «c'è una fetta di fruitori del-

SEGUE

SEGUE

la pubblicità in tv che fino ad oggi non è stata misurata», come dice Andrea Scrosati, vicepresidente cinema e intrattenimento di Sky.

Il bello è che il «meter» pare davvero una sorta di entità mistica. Sul sito ufficiale dell'Auditel se ne descrivono sommariamente le caratteristiche: questi aggregi «possono essere dotati di sensori passivi di movimento» e che sono «di terza generazione», ossia i suoi dati «confluiranno nell'immensa banca dati dei programmi irradiati sull'intero territorio nazionale, alimentata da speciali stazioni di rilevazione digitale». Ammazza, manco James Bond. Il bello però è che il telecomando del meter sarebbe capace di «segnalare le presenze individuali per ciascun televisore, attraverso tasti assegnati a ogni componente della famiglia e a eventuali ospiti» (sic!). Fantastico. Chissà come si diverte un quindicenne con i suoi amici spippolando la sera sul meter: magari fanno impazzire il Dio Auditel. ♦

La scheda**Audience & co: così si «leggono» le rilevazioni**

Audience media Numero medio dei telespettatori di un programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso.

Share Rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa emittente e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti.

Penetrazione Rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa categoria e il loro universo statistico di riferimento. Esempio: quanti 15enni vedono quel programma rispetto al totale dei 15enni che non guardano la tv in quel momento?

Contatti netti Sono tutte le persone, diverse fra loro, che vedono almeno 1 minuto di un certo programma. Si contano una volta sola.

Permanenza È un indicatore della fedeltà di visione. Si ottiene come rapporto percentuale tra il numero di minuti visti in media dagli ascoltatori di un certo programma e la durata dello stesso.