

3D

LA TERZA DIMENSIONE DELLA CRONACA

www.3dnews.it



**Auditel,
la fabbrica
dello share**

**Viaggio
nell'antro
degli
ascolti Tv**

Segreti di famiglia

Un'altra tv, altri telespettatori

di Giulio Gargia

«Il 13% dei telespettatori ha guardato l'altro ieri *Raipermanotte*». Lo dice Roberto Natale, il presidente della FNSI, che ha organizzato la serata. I dati vengono dal marketing RAI, che ha sommato - secondo i classici criteri Auditel - il 6% su Sky e il 7% dei diversi collegamenti delle Tv locali che hanno trasmesso la serata in diretta. Ma quello che interessa davvero non sono i numeri, ma le modalità di quest'ascolto. Si è trattato di un pubblico consapevole, che è andato a cercarsi apposta il programma tra la selva di canali del satellitare e del digitale terrestre, senza contare poi quelli che lo hanno seguito sulle radio e su Internet. L'iniziativa del sindacato dei giornalisti ha dimostrato che è possibile - qui e ora, nell'Italia della censura - far arrivare nelle case degli italiani un «racconto televisivo» diverso da quello tradizionale. «Abbiamo costruito un ponte tra media vecchi e nuovi sull'onda di un'emergenza - dice Natale - abbiamo dimostrato che esiste un fetta di audience attenta e consapevole, che segue un programma al di là del canale dove si fa. Ma questo non vuol

dire che rinunceremo alla difesa della RAI. Anzi, proprio iniziative come questa ne rafforzano lo spirito. Giovedì sera il servizio pubblico era a Bologna». L'impressione di chi scrive era di aver visto un pezzo del cambiamento della Tv, in diretta, nel momento stesso in cui questo succede. Il 25 marzo abbiamo forse assistito alla nascita di un'altra audience, e di per se stesso, questo rende l'Auditel e il suo sistema di rilevazione dell'ascolto basato sull'ossessione dei numeri, già vecchio, obsoleto, appartenente a un'altra era della Tv. Così come il PIL non ci racconta più cosa davvero accade in una società, ormai da tempo l'Auditel non riesce a dar conto di cosa davvero si muove tra i palinsesti. Senza contare che i suoi dati, come diciamo da tempo, sono davvero poco attendibili, già per come le famiglie campione usano il meter. E abbiamo così lo spettacolo di funzionari e direttori che cambiano palinsesti e programmi basandosi su numeri che si formano in maniera spesso casuale - come raccontiamo di seguito - e tutt'altro che scientifica. Insomma, anche stavolta, una TV da fumetto.

Al mercato della politica, quando i numeri non contano più

Auditel, il festival delle anomalie

di Marco Ferri

Tra le tante anomalie italiane, ce n'è una che non tutti conoscono. Il capo del governo è anche comproprietario di Auditel, la fonte ufficiale dei dati di ascolto dei programmi tv in Italia. Siccome il sistema statistico a campione di Auditel si basa sulla quantità di persone che guardano i programmi tivù, è suonato strano che lo stesso capo del governo facesse qualche giorno fa - a proposito del presunto milione di partecipanti a piazza s.Giovanni contro i 150mila stimati dalla Questura - la dichiarazione che «la qualità è più importante della quantità». Proprio lui, che cita sempre sondaggi, percentuali, indici di gradimento? Se davvero conta la qualità del pubblico, perché continuare a proporre solo e

soltanto criteri quantitativi per i programmi tivù? Di anomalia in anomalia, succede che Auditel è l'istituzione che, con i suoi dati, determina il prezzo delle inserzioni pubblicitarie in tv. Gli spot hanno un costo variabile, a seconda del numero di telespettatori che abitualmente guardano i programmi. Si è detto che questa è una regola del mercato, che serve agli investitori per avere concreti parametri di misurazione dell'efficacia dei rispettivi investimenti. Non si dice che al numero di persone non necessariamente corrisponda un uguale gradimento. Comunque, collezionando un'ulteriore anomalia, succede che la Rai - che anch'essa partecipa alla proprietà di Auditel - sospenda alcuni programmi di approfondimento giornalistico in campagna elettorale. Col risultato, davvero straordinario, di perdere la bellezza di 7 milioni di euro in quattro settimane. Secondo il più importante quotidiano finanziario italiano, con la sospensione di Annozero la concessionaria pubblicitaria

della Rai, considerando i prezzi di listino, ha incassato un milione di euro in meno del previsto a settimana. La mancata messa in onda di Ballarò per il mese di marzo è costata in termini pubblicitari, sempre secondo i prezzi da listino, 1 milione e 800 mila euro. Porta a Porta, unico tra i talk show sospesi in onda in seconda serata, avrebbe fruttato a Sipra, da listino, nel mese considerato, 1 milione e 500 mila euro. Complessivamente, la mancata messa in onda di Annozero, Ballarò, Porta a Porta, ha significato per la concessionaria pubblicitaria Rai mancati introiti per 7 milioni e trecento mila euro. Per la cronaca, Auditel dice anche che da quando Augusto Minzolini ne è il direttore, il TG Uno ha perso più di un punto di share. Anomalia dei suoi editoriali. È il momento di tirare le somme di queste anomalie: quello che dice Auditel va bene solo fino a quando fa comodo a chi manovra il consenso. Per tutto il resto, dovremo rivolgerci alla Questura di Roma.

Scarica il reader da
www.performingmedia.org



Le 7 parole
della settimana

MobTag

Leggilo con il tuo mobile