

Auditel e felicità: nuovi sviluppi della teoria sociale sulle scelte di consumo dei media

Marco Gui

Si riflette raramente sul fatto che il nostro mercato televisivo si basa su una fondamentale semplificazione: l'ascolto che le persone dedicano ai diversi programmi viene considerato una espressione diretta del loro gradimento.

Facciamo l'esempio di uno spettatore del campione Auditel che, facendo zapping con il telecomando, si ferma a guardare un canale che in quel momento attira la sua attenzione: questo comportamento viene interpretato come una manifestazione della sua soddisfazione e come un'implicita richiesta di avere maggiore contenuti di quel tipo in futuro.

La misurazione quantitativa dell'ascolto – in Italia effettuata da Auditel – è nata per assegnare un valore economico agli spazi pubblicitari e questo è il suo scopo ufficiale. Però basta leggere ogni mattina la pagina degli spettacoli nei quotidiani per rendersi conto che oggi i dati di ascolto sono interpretati in maniera estensiva, come se avessero valore di approvazione o disapprovazione qualitativa da parte del pubblico. Proprio mentre Internet si diffonde nelle nostre case, la televisione sta portando all'estremo il suo attaccamento ai dati di ascolto, forse proprio per far fronte alla crescente concorrenza di altre fonti di comunicazione. Un esempio sintomatico si è avuto durante il TG1 di metà giornata del 7 Aprile 2009: la giornalista annunciava con soddisfazione i record di ascolti ottenuti da RaiUno la sera precedente, 6 aprile, giorno del terribile terremoto in Abruzzo. Più che il cinismo delle redazioni dei telegiornali RAI, questo episodio mostra come sia ormai naturale per i professionisti della TV usare questo indicatore come misura assoluta della bontà del loro operato.

Il sovra-utilizzo dei dati di ascolto da un lato risponde a regole di natura puramente commerciale; dall'altro però viene legittimato socialmente sulla base dell'insindacabilità di ciò che le persone scelgono liberamente, a prima vista un principio cardine della democrazia.

Quando ci si lamenta della bassa qualità dell'offerta televisiva, i professionisti rispondono allora che si tratta di una conseguenza delle preferenze degli spettatori. Lo hanno ribadito esplicitamente due importanti protagonisti della TV italiana come Antonio Ricci e Antonio Marano (Corriere della Sera, 21 Ottobre 2008). Ricci e Marano sostengono che la vera rilevazione della qualità dei programmi si fa attraverso il telecomando, cioè attraverso le scelte effettive dei telespettatori. Ciò equivale a dire che è inutile protestare per la bassa qualità della programmazione, dato che sono gli utenti a decretare con il loro ascolto il successo o l'insuccesso dei programmi, e in questo modo a orientare l'offerta secondo le proprie preferenze. Anche Piero Ostellino è su questa linea (Corriere della Sera, 15 Settembre 2009). Secondo lui criticare il ruolo dell'Auditel in relazione alla qualità dei programmi è addirittura segno di un atteggiamento illiberale dato che è impossibile "impedire ai cittadini di guardare la TV che preferiscono". Qui è il punto: secondo questa visione le scelte dei telespettatori equivarrebbero sempre alle loro preferenze.

Negli ultimi anni, la ricerca nelle scienze sociali ha posto molti dubbi sul fatto che questo assunto sia vero. Del resto, negli studi sui media si sa da decenni che spesso la rilevazione dell'ascolto non va di pari passo con quella del gradimento, e ancora meno con i giudizi sulla qualità dei contenuti. Molti dei programmi più discussi, come ad esempio i più noti reality show, hanno da un lato grande

successo di ascolti ma dall'altro non godono di grande approvazione nelle indagini sulla qualità percepita. Finora queste incongruenze sono sempre state spiegate facendo riferimento alla cosiddetta "desiderabilità sociale": le persone, cioè, tenderebbero ad affermare di non gradire alcuni programmi "leggeri", e al contrario di apprezzare quelli più "culturali", per fare bella figura davanti agli intervistatori.

Se fosse veramente solo questo il problema, l'insoddisfazione per la qualità televisiva su cui spesso si concentra il discorso pubblico sarebbe da archiviare solo come una distorsione metodologica.

In realtà, c'è probabilmente dell'altro. In alcune ricerche internazionali degli ultimi anni è stato dimostrato che le persone spesso effettuano scelte di consumo di cui poi non restano soddisfatte. Indagando le conseguenze delle scelte degli individui sulla loro felicità e sul loro benessere, queste ricerche hanno trovato che esistono "errori" - non casuali, ma sistematici - nelle scelte di consumo di vario genere. Dopo aver compiuto tali scelte, le persone sembrano pentirsi e dichiarano che avrebbero agito diversamente se avessero compiuto un adeguato discernimento.

Una discrepanza tra scelte di consumo e benessere si verifica ad esempio nel caso del fumo: paradossalmente i fumatori traggono dei benefici da un innalzamento della tassazione sul tabacco, perché questo costituisce per loro un efficace strumento di autocontrollo. Altri autori hanno rilevato qualcosa di simile in relazione ad alcuni cibi, rispetto ai quali si verificano fenomeni di sovraconsumo quando i prezzi scendono. Emerge da queste ricerche un interessante paradosso: i soggetti non sempre sono soddisfatti delle proprie scelte di consumo, ma nonostante ciò continuano a porle in atto. Per dirla con l'economista Scitovsky, questi studi hanno mostrato empiricamente l'esistenza di un conflitto tra quello che un uomo sceglie e ciò che lo soddisferà di più.

È interessante che questi studi abbiano identificato nella fruizione dei media, in particolare della TV, una delle aree dove questi "errori" nel consumo si manifesterebbero con più frequenza.

Discrepanze tra consumo e soddisfazione

Il recente libro di Robert Frey, "Happiness: a revolution in economics" (2009), è una delle prime sistematizzazioni di questo approccio. Frey descrive, sulla base di forti evidenze empiriche, due tipi di influenze rilevanti sul livello di felicità dichiarata delle persone. In primo luogo esso dipende da alcuni fenomeni sociali come la distribuzione del reddito, l'inflazione, la disuguaglianza e il confronto sociale.

Dall'altro lato, però, la felicità è influenzata dal modo in cui gli stessi consumatori mettono in atto le loro scelte di consumo. Frey trova che queste scelte sono in alcuni casi sistematicamente distorte da quella che chiama "mispredicted utility", ovvero una incapacità di predire correttamente l'utilità che esse comporteranno. I consumatori cioè non riuscirebbero a calcolare i costi e i benefici delle loro scelte, specie quelli che si manifestano nel medio e lungo periodo, e quindi opterebbero sistematicamente per consumi che vanno contro il proprio interesse in termini di benessere. Questo secondo tipo di influenza è tipico del sistema mediale. E non a caso Frey dedica un denso paragrafo al consumo di televisione, nel quale riporta i risultati di svariate ricerche empiriche. Il consumatore di Tv emerge come un decisore che è fortemente attratto dai contenuti e dal mezzo stesso nel momento della fruizione ma spesso non riesce a calcolare i costi di ciò che sta facendo sul medio periodo. Questi costi sono di varia natura: privazione di sonno, disinvestimento nelle relazioni interpersonali o nella propria formazione culturale e professionale.

Attorno a questo nucleo di idee di matrice strettamente economica, è possibile riunire tutta una serie di risultati empirici provenienti da diverse discipline, dagli anni '90 in poi (vedi per una rassegna Gui e Stanca, *Attratti ma insoddisfatti. Perché continuiamo a guardare la TV, Consumatori Diritti e Mercato*, 1, 2009). Questi studi mettono in dubbio la capacità degli utenti dei media di effettuare scelte che massimizzano la propria utilità. In particolare, i risultati fanno ipotizzare che, nel momento della fruizione, l'attrazione di determinati stimoli prevalga su altri tipi di considerazioni. Soprattutto i contenuti che contengono conflitto verbale o fisico, stimoli sessuali e caratteristiche di sensazionalità o novità, attirano l'attenzione degli spettatori ad un livello addirittura fisiologico. Le

valutazioni sulla bontà del prodotto sono quindi escluse dalle scelte momentanee, salvo emergere successivamente e provocare insoddisfazione.

Incongruenze di questo genere tra scelte di consumo e soddisfazione mettono in questione alcuni principi fondamentali delle scienze sociali. L'economia, per esempio, ha sviluppato l'idea del consumatore come di un attore razionale, che è in grado di massimizzare la sua utilità. La teoria economica tradizionale non prende in considerazione l'eventualità di un conflitto interno al soggetto, in cui si scontrano desideri di gratificazione immediata e desideri più profondi o progettualità più a lungo termine. La diffusa teoria delle "preferenze rivelate", per esempio, afferma che le preferenze dei soggetti non sono direttamente misurabili ma si possono inferire attraverso le scelte effettive di consumo: se perciò le persone consumano determinati beni e servizi questo deve rispecchiare le loro preferenze e risultare nel loro interesse. Le scelte "sbagliate", qualora esistessero, riguarderebbero casi singoli, distribuiti casualmente, e non avrebbero un impatto sul sistema economico nella sua globalità.

Anche la sociologia della comunicazione, nel suo tentativo di spiegare il comportamento dello spettatore, non sembra dare molto spazio all'ipotesi di uno scollamento tra consumi e preferenze. L'idea che si è fatta strada nella teoria è piuttosto quella di un'audience attrezzata e attiva, piuttosto che vittima dei messaggi mediali. Ne emerge – soprattutto nella vulgata di queste teorie - una visione abbastanza ottimistica sulle capacità degli spettatori, che sarebbero tutto sommato in grado di servirsi dei media per i propri fini di gratificazione. Quindi, un medium – o un particolare contenuto - sarà tanto più consumato/utilizzato quanto più produce gratificazione negli spettatori. Conseguentemente con questa impostazione predominante, la comunità scientifica si è chiamata fuori da ogni giudizio sulla "utilità sociale" della programmazione televisiva e mediale, e ha lavorato quasi esclusivamente in un'ottica descrittiva.

Si ha l'impressione, allora, che – in particolare nel panorama italiano – di fronte alla denuncia di un abbassamento della qualità dei contenuti televisivi, dell'esistenza di una guerra dell'audience, del predominio degli indici di ascolto come parametro della bontà della programmazione, le scienze sociali abbiano poco da dire.

In questo quadro, la letteratura sulla felicità di cui abbiamo discusso ci propone una nuova strada per un'analisi normativa dei media, che vada al di là di una mera descrizione dei fenomeni e offra dei criteri con cui valutare la loro maggiore o minore rispondenza al pubblico interesse. Questo però non avviene in base a criteri teorici o ideologici, ma tramite l'osservazione di indicatori empirici, connessi al benessere e alla soddisfazione delle persone.

Auditel vs. Qualitel

Mettendo in discussione l'interpretazione corrente del comportamento di consumo, possiamo allora esaminare meglio anche il significato degli indicatori quantitativi dell'ascolto televisivo. Possiamo discutere criticamente il ruolo dei dati Auditel non tanto sulla base dei problemi statistici e campionari della rilevazione (che pure sono stati sollevati), quanto invece in relazione all'erronea equazione tra ascolto e gradimento/soddisfazione.

È interessante notare che, anche se per decenni le rilevazioni Auditel sono state sostanzialmente l'unico parametro di valutazione, altri possibili indicatori sarebbero già disponibili. La Rai, infatti, dopo aver abbandonato quasi del tutto la rilevazione della soddisfazione negli anni '80, dal 1997 ha ripristinato una indagine denominata IQS (Indice di qualità e soddisfazione) su un campione rappresentativo della popolazione italiana. Il fatto è che per qualche motivo i dati prodotti da questa indagine giornaliera non sono mai stati resi pubblici nel dettaglio. Gli unici risultati pubblicati riguardano alcuni dati aggregati per canale e per genere, e confermano il sospetto che ci siano rilevanti contraddizioni tra la qualità percepita e i dati Auditel. Forse è anche questa la ragione per cui si è scelto di farli rimanere riservati. Nel marzo 2009 la RAI avrebbe dovuto lanciare un nuovo sistema di rilevazione del gradimento chiamato "Qualitel", in sostituzione dell'IQS. Tale obbligo era incluso nel Contratto di servizio 2007-2009. Nonostante numerosi annunci, però, la rilevazione

è partita con molti mesi di ritardo e in una versione depotenziata, chiamata “MiniQualitel”. Ancora una volta, inoltre, i dati di questa indagine non sono stati diffusi ufficialmente (almeno fino ad oggi). Qualche indiscrezione è uscita su Repubblica (23 dicembre 2009), ma se l’idea ispiratrice del Qualitel era quella di diffondere nella società italiana delle informazioni sulla qualità percepita dei programmi RAI, ci sembra che l’obiettivo non sia stato raggiunto.

La scelta di dare pubblicità ai dati di gradimento e soddisfazione sembra rimanere difficile. Le ragioni possono essere diverse: timori che possano essere premiati programmi politicamente scomodi (“Report” risulta il programma più gradito dal pubblico nell’ultima rilevazione), ostilità verso l’investimento di ingenti risorse finanziarie in un progetto di cui non si riesce a percepire l’utilità, paura di disturbare le regole ormai istituzionalizzate del mercato pubblicitario dominato da Auditel, rassegnazione sul fatto che questa rilevazione non inciderà sulla programmazione.

È chiaro a questo punto che è necessario stimolare con la discussione pubblica l’avvio di questa piccola - ma per alcuni versi radicale - innovazione. Rendere pubblici quei dati permetterebbe in primo luogo di discutere pubblicamente i criteri della rilevazione, e poi di verificare nel dettaglio la discrepanza tra questi dati e quelli prodotti da Auditel. Sia l’opinione pubblica che gli organi dei media guadagnerebbero una più ampia libertà di scelta. Si potrebbe, per esempio, decidere se e quanto tollerare programmi carenti negli ascolti ma con alta soddisfazione del pubblico, oppure con larghe audience ma giudicati poi di bassa qualità. Offrire questa opportunità conoscitiva appare addirittura doveroso per il servizio pubblico, ma vale anche per le reti private, le cui frequenze sono assegnate dallo Stato con un fine di pubblica utilità. Se, come diceva Ostellino nell’articolo già citato, è impossibile “impedire ai cittadini di guardare la TV che preferiscono”, non è però impossibile dare loro delle informazioni per esprimere più consapevolmente le loro preferenze.

Le prospettive di digitalizzazione del sistema televisivo non diminuiscono la portata di questo problema. Anzi, nel mondo dei media digitali alcuni di questi fenomeni vengono addirittura accresciuti: le fonti aumentano in modo esponenziale, il consumatore è più libero ma anche più soggetto a condizionamenti di varia natura, non ultimo quello dell’attrazione momentanea di stimoli comunicativi.

Più in generale, si può ipotizzare che il consumatore viva in molti campi un conflitto interno tra diversi tipi di gratificazione, e che sia influenzato nella direzione dell’uno o dell’altro dagli stimoli del mercato e dall’ambiente comunicativo e sociale in cui è inserito.

La presa di coscienza di questa possibilità non comporta per forza una critica al sistema della comunicazione commerciale in sé o alle logiche stesse del capitalismo. È anzi in un’ottica di equilibrio e di funzionalità del sistema che i principali “effetti perversi” vanno monitorati. Così come vengono analizzate le conseguenze ambientali dello sviluppo industriale, allo stesso modo diventerà sempre più chiaro che anche il consumo dei media – e il consumo più in generale - produce effetti collaterali per controllare i quali gli indicatori quantitativi usati finora non sono adeguati.