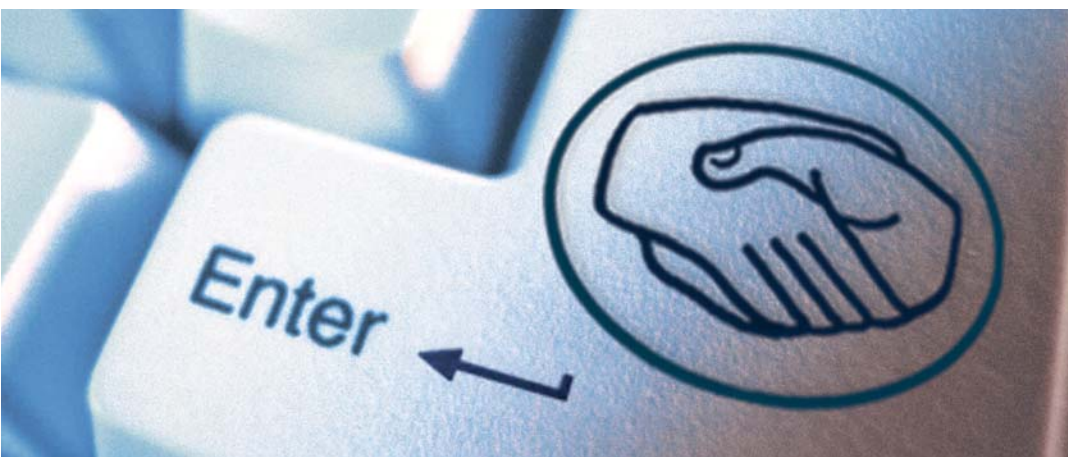


GIORGIO MARBACH, ALFREDO RIZZI

LE RILEVAZIONI DEGLI ASCOLTI TELEVISIVI

PASSATO, PRESENTE, PROSPETTIVE



Università telematica delle
Camere di Commercio Italiane

Roma, 2010



Giorgio Marbach*, Alfredo Rizzi**

LE RILEVAZIONI DEGLI ASCOLTI TELEVISIVI

Passato, presente, prospettive.

* Rettore di *Universitas Mercatorum*

** Professore di Inferenza Statistica, *Sapienza Università di Roma*

Roma, maggio 2010

ISBN: 978-88-905081-1-0
ISBN-A 10.978.88905081/10

1. Premessa

La rilevazione degli ascolti dei programmi televisivi adempie a molteplici funzioni. Il successo di una trasmissione è codificato dalla capacità di richiamare un pubblico corrispondente alle attese degli autori e degli inserzionisti pubblicitari, sia per dimensioni, sia per configurazione tipologica (soprattutto genere, età modale, etc.). Questi aspetti si esasperano in presenza di un'ampia offerta concorrenziale nella medesima fascia oraria. La disponibilità di affidabili dati di ascolto è quindi essenziale per le numerose emittenti ed i pianificatori di pubblicità.

2. Breve storia italiana: dagli inizi al *meter*

Agli albori delle trasmissioni televisive la RAI effettuava – tramite il Servizio Opinioni – una indagine campionaria quotidiana di 1.000 persone con almeno 18 anni di età, con una propria rete di intervistatori, riferendosi alla giornata precedente. Questo «Barometro di ascolto», avviato nel 1959, costituì una essenziale base informativa per oltre due decenni. Il campione prevedeva la estrazione casuale dalle liste elettorali, con integrazione per i giovani di età 18-21 anni, nei comuni con meno di 50 mila abitanti (65% delle interviste), ed una scelta per quote secondo genere, età e professione nei comuni maggiori (35% del campione).¹

Gli intervistati dovevano precisare se nel giorno precedente avevano o meno ascoltato la radio e la televisione in ciascuno dei blocchi orari di 15 minuti compresi tra le ore 6 e le 24. In caso affermativo si chiedeva di precisare il programma, seguendo le indicazioni stampate sul periodico Radiocorriere Tv relativo ai tre canali radiofonici e ai due televisivi.

¹ RAI – Radiotelevisione italiana, *Il Servizio Opinioni*, Roma, ott. 1971.

In alcune occasioni – tre o quattro volte nel corso dell'anno – il «Barometro di ascolto» era esteso ai giovani di 14 – 17 anni ed ai ragazzi in età 8 – 13.

Successivamente, a partire dagli anni '70, la rilevazione degli ascolti utilizzò dapprima il metodo dei diari e quindi, appena la tecnologia lo consentì, la registrazione automatica.

Stranamente, quest'ultima precedette però il ricorso ai diari. Infatti la rilevazione dell'ascolto televisivo tramite apparecchi atti a registrare i programmi prescelti da un campione di utenti si avvia negli Stati Uniti già nei primi anni '60 con 1.100 audimetri installati. In Europa la nuova tecnica si diffonde sin dall'inizio degli anni '70 in Austria, Germania Rep. Fed., Irlanda, Olanda, Regno Unito. Trattasi di strumenti di vario tipo e con diversa denominazione (*meter, tam meter, set meter, etc.*).

In Olanda si utilizzò un segnale acustico ad elevata frequenza emesso dalla stazione televisiva; questo non interferiva con il regolare funzionamento dei televisori, ma consentiva all'apparecchiatura *intometer* di identificare l'ascolto del canale nei diversi orari.

In Italia² la fase sperimentale dei *meter* si avviò nel dicembre 1976, per un periodo di dieci mesi, su di un piccolo campione di 130 famiglie in Milano. Dal 1978 ci fu l'ampliamento, con estensione nazionale a 400 famiglie dotate di *meter*. Tale realizzazione, a cura di LCM Graman ed AGB, seguì una preliminare indagine di struttura su 4.000 unità familiari, equivalente alla odierna ricerca di base.

Ma prima dell'adozione esclusiva del *meter* si affermò un'ampia indagine campionaria nazionale incentrata sulla compilazione di diari di ascolto giornalieri riferiti ai vari componenti familiari.

La indagine sulle televisioni locali – Istel – si avviò nel 1980 e proseguì fino al 1985, allorché subentrò Auditel con l'impiego della tecnologia *meter*. L'Istel fu una ricerca promossa da 18 committenti pubblicitari e 144 emittenti, per individuare l'ascolto televisivo con riferimento alla popolazione italiana in età 8 – 64 anni.

² G. Marbach, *La valutazione della audience nelle trasmissioni televisive*, Pubblicazioni dell'Istituto di statistica economica, vol. 12, Univ. di Roma, 1978.

La prima rilevazione fu effettuata nel periodo di otto settimane comprese tra il 4 febbraio ed il 30 marzo 1980. Il subcampione minimo nelle province più piccole fu pari a circa 500 casi, in modo da includere nella indagine almeno 28 famiglie per monitorare emittenti con una penetrazione del 7%. Furono effettuate complessivamente 63.267 interviste personali – equidistribuite tra le giornate comprese nel periodo considerato – in 2.004 punti di rilevazione per ottenere le indicazioni di ascolto riferite alla giornata precedente, in intervalli pari a 30 minuti, dalle ore 12 alle 24.

Nella primavera dell'anno successivo si procedette mediante la medesima impostazione. Ma già nell'autunno 1981 si passò alla modalità *panel*, ovvero ad un campione continuativo di famiglie per ottenere la registrazione su di un diario delle occasioni di ascolto della Tv da parte di tutti i componenti in età pari ad almeno 8 anni compiuti. Il campione fu di 15.000 unità familiari, con rilascio delle informazioni per tutti i giorni di una settimana. Tale impostazione fu mantenuta, con due rilevazioni annue in primavera ed in autunno, negli anni successivi, peraltro con una riduzione del campione nazionale a 9.000 famiglie in ogni stagione. Le unità di registrazione dei tempi di accensione del televisore e dell'ascolto dei singoli componenti familiari riguardarono i 48 intervalli di 15 minuti compresi fra le ore 12 e le 24, con suddivisione per periodi di un'ora ciascuno negli orari precedenti (6 – 12 il mattino) e successivi (ore 24 – 6). Il campione fu ripartito in periodi settimanali ed in tre mesi successivi per stagione. L'ampliamento ulteriore si concluse con un campione di 10.000 unità familiari, suddiviso in 8 subcampioni di 1.250 casi ciascuno e tra loro comparabili, utilizzati in tutti i periodi di 15 giorni dei mesi compresi tra marzo e giugno, nell'anno conclusivo (1985). Il *panel* derivò da un'ampia indagine di base condotta su 40.000 famiglie a metà del 1984. La compilazione del diario riguardò 14 giorni consecutivi, con cadenze di 15 minuti dalle 9 fino all'una di notte, ad intervalli orari nei periodi notturni seguenti l'una fino alle 9 del mattino successivo.

Il metodo del diario mostrò però forti limiti ed inconvenienti: fu necessario affidare un unico diario a ciascuna famiglia, nell'ambito della quale un responsabile delle registrazioni si occupava di tutti i componenti del nucleo, peraltro effettuando la registrazione con cadenza rarefatta, tutt'altro che giornaliera; i passaggi, spesso frequenti e temporanei, a diversi canali (*switching*) erano generalmente omessi o registrati in modo approssimativo. Ma, soprattutto, la fase dei controlli risultò di problematica realizzazione e fornì risultati insoddisfacenti.

3. Il *meter* in Italia ³

Dal 1982 la RAI mise in funzione un panel di 1.800 famiglie con registrazione degli ascolti su *meter*.

Nel 1985 si concluse un procedimento giudiziario avviato dal gruppo Fininvest nei confronti della RAI, che gestiva – come accennato – un campione nazionale di famiglie dotate di *meter* per misurare gli ascolti, espansi successivamente all'intera popolazione italiana. La sentenza conclusiva del tribunale sanciva la legittimità di una misurazione della *audience* da parte di una emittente, ma con utilizzo esclusivamente «interno» dei risultati, senza divulgazione degli stessi. In sostanza, dal procedimento non emersero aspetti critici circa la metodologia statistica utilizzata e la organizzazione delle altre componenti del sistema di produzione dei dati. La mancata partecipazione al progetto di tutte le parti interessate e quindi la omessa condivisione degli aspetti tecnici e delle diverse fasi di attuazione del progetto nel suo complesso, incluse quelle di verifica e controllo dei risultati, creavano un *vulnus*. Questo fu sanato tramite la costituzione di Auditel, ossia di un organismo comune con la partecipazione di RAI, Fininvest (successivamente Mediaset), UPA e associazioni delle agenzie pubblicitarie, FIEG, EUROTV e la federazione FRT.

4. L'Auditel

La prima rilevazione del sistema condiviso, successiva ad un'intensa fase di test dell'apparecchiatura, ebbe luogo utilizzando un *people meter* su un *panel* nazionale di 600 famiglie, con avvio il 7 dicembre 1986, a cura di AGB Italia.

Nel giugno 1987 il campione passò a 1.200 unità familiari, che divennero 1.800 nel novembre del medesimo anno. Dal dicembre 1988 la dimensione campionaria raggiunse 2.420 nuclei familiari, restando tale per quasi un decennio. Dal maggio 1990 la rilevazione incluse anche gli ospiti delle famiglie.

Nell'agosto 1997 il campione passò a 5.100 unità familiari, essendosi enormemente ampliato e frastagliato il panorama della offerta televisiva.

³ V. Bossi, *Auditel: un sistema aperto*, Marsilio Editori, Venezia 2003; A. Zaccone Teodosi, G. Gangemi, B. Zambardino, *L'occhio del pubblico*, Zone 9, Rai – Eri, giugno 2008.

I *meter* di nuova generazione consentono attualmente la ricezione dei canali satellitari e della televisione digitale. La dimensione campionaria è di 5.188 nuclei familiari (2009), con 9.900 *meter* installati nelle abitazioni principali.

5. Un sintetico quadro dei principali Paesi

La situazione italiana ben si confronta con la dimensione campionaria dei *panel* dotati di *meter* in altre nazioni. Un quadro sintetico emerge dalle tabelle seguenti⁴

TABELLA 1

I 5 MAGGIORI MERCATI TELEVISIVI EUROPEI.

LE RILEVAZIONI ELETTRONICHE DELL'AUDIENZE (*people meter*) - Situazione a fine 2006

NAZIONE	POPOLAZIONE (MILIONI)	FAMIGLIE TELEVISIVE (MILIONI)	ISTITUTO DI RILEVAZIONE	ANNO DI INIZIO	FAMIGLIE TELEVISIVE «CAMPIONE» (UNITÀ)	INTERVALLI DI MISURA
Francia	63,4	25,1	Médiamétrie	1989	3.150	1 secondo
Germania	82,3	37,2	AGF/GFK	1985	5.640	1 secondo
Italia	59,1	23,3	Auditel/AGB	1986	5.000	1 minuto
Regno Unito	60,9	25,4	BARB/ATR	1981	5.100	1 minuto
Spagna	44,5	15,7	TNS	1988	3.305	1 minuto

⁴ Zone, *L'occhio del pubblico – dieci anni di Osservatorio RAI – ISI cult sulla televisione europea*, Roma 2008.

TABELLA 2

**EUROPA A 15 -
POPOLAZIONE E POSSESSO DI TELEVISORI (quote %)**

PAESI	FAMIGLIE TELEVISIVE (% SU TOTALE FAMIGLIE)	FAMIGLIE SATELLITE * (% SU FAMIGLIE TV)	FAMIGLIE CAVO (% SU FAMIGLIE TV)	FAMIGLIE FRUITRICI SOLO ANALOGICO (% SU FAMIGLIE TV)
Austria	97,0	54,5	39,4	15,2
Belgio	98,6	9,1	90,9	2,3
Danimarca	97,4	19,0	76,2	...
Finlandia	97,0	9,1	45,5	...
Francia	96,0	24,3	14,4	48,4
Germania	94,3	45,0	59,8	0,4
Grecia	99,8	10,8
Irlanda	99,3	35,7	42,9	35,7
Italia	99,9	28,5	...	59,2
Lussemburgo	99,0	50,0	50,0	...
Paesi Bassi	98,7	9,9	88,7	1,4
Portogallo	99,3	13,2	36,8	50,0
Regno Unito	97,8	34,7	13,3	21,5
Spagna	99,5	17,2	8,3	62,8
Svezia	97,5	20,9	55,8	2,3
Europa a 15	98,1	25,5	47,8	24,9
USA	98,2	24,5	64,1	...

(*) Parabole private e collettive; è opportuno segnalare che le quote % delle ultime tre colonne sono calcolate sul totale delle famiglie televisive, mentre la percentuale della prima colonna (famiglie televisive) è calcolata sul totale delle famiglie *tout court*.

Fonte: elaborazioni IsCult su dati Eurostat (totale famiglie); per la Francia: Astra, Médiamétrie e societari; per la Germania: Astra, OES e societari; per l'Italia: Astra, Auditel e societari; per il Regno Unito: OFCOM e societari; per la Spagna: CMT, Screen Digest e societari; per i 10 mercati minori: EAO (famiglie televisive, satellite e cavo), IP (famiglie fruitrici solo di televisione analogica terrestre). Per gli USA: IP.

Le dimensioni campionarie superano la soglia dei 5.000 casi soltanto in Francia, Regno Unito, Germania, oltre che in Italia. In Spagna l'indagine si basa su poco più di 3.300 unità familiari. Negli Stati Uniti la dimensione è invece di 10.000 casi, certamente non eccessiva in relazione all'ampiezza del territorio e della popolazione (5,1 volte quella italiana), nonché alla eterogeneità delle sue componenti.

Non esiste standardizzazione per quanto concerne l'età minima dei telespettatori, che oscilla tra i 3 anni (in Austria, Germania, Paesi Bassi) ed i 4 (in Francia, Italia, Regno Unito, Spagna).

Negli Stati Uniti la società Nielsen provvede a monitorare l'ascolto televisivo attraverso molteplici sistemi. Sin dal 1987 è in vigore un campione nazionale di 10.000 famiglie, dotate di *meter*; la indagine riguarda tutti i 50 Stati, è realizzata tramite campionamento casuale di aree, si riferisce ad un totale di 78,8 milioni di famiglie ed include gli americani di origine africana in misura pari al 12 per cento. Campioni separati riguardano: gli ispanici; alcune aree di particolare importanza quali New York, Los Angeles e Chicago; aree minori, con impiego di diari cartacei. L'associazione a stili di vita è prevista per il prossimo futuro.

6. Caratteristiche del *panel Auditel*

Il campione continuativo è costituito da famiglie di fatto, con almeno un componente maggiorenne di cittadinanza italiana ed in quanto tale iscritto nelle liste elettorali del nostro Paese. Sono quindi incluse anche le famiglie «miste», con componenti italiani maggiorenni che formano nucleo con degli stranieri. L'età minima considerata ai fini degli ascolti è di 4 anni.

Dalla rilevazione sono ovviamente esclusi i nuclei privi di televisore. L'*audience* non comprende gli ascolti che avvengono in luoghi pubblici quali bar e ristoranti, grandi superfici di vendita, etc. nonché quelli ascrivibili a collettività permanenti quali caserme, ospedali, istituti religiosi e simili. Sono anche escluse dalla rilevazione le «seconde case».

Ai fini della espansione dei dati campionari alla popolazione di riferimento la depurazione delle due componenti indicate appare problematica; peraltro esse incidono in misura assai limitata. In effetti i nuclei familiari privi di televisore, stimati dall'Istat nell'ordine del 3,4% alla data del 2009, dovrebbero essere disaggregati dall'Istituto nel dettaglio necessario, al fine di consentire indicazioni analitiche per genere ed età dei componenti, distintamente per provincia e per classi di ampiezza demografica del comune di residenza.

La popolazione ascrivibile alle collettività richiederebbe del pari un aggiornamento successivo al lontano censimento del 2001 ed una stima degli appartenenti per genere ed età, provincia e dimensione demografica.

In definitiva, gli ascolti sono riferiti ai nuclei familiari di fatto come sopra indicati, inclusi gli ospiti (babysitter, badanti non a tempo pieno di 24 ore, collaboratori domestici, minori in visita, amici, etc.) suddivisi per genere.

I risultati sono ceduti dall'Auditel con riferimento all'unità temporale costituita dal minuto. Ogni emittente può provvedere ad elaborare i dati elementari e ad aggregarli secondo le esigenze della pianificazione pubblicitaria. Si noti che varie emittenti locali (circa 100) hanno scelto di ricevere e rilasciare soltanto dati mensili.

L'aliquota di famiglie che accettano di far parte del *panel* consentendo quindi la installazione del *meter* in tutti i televisori dell'abitazione principale è nell'ordine medio del 13%. Tale incidenza è certamente assai ridotta, con ulteriore contenimento in alcune aree del nostro Paese, nei comuni minori, nei nuclei con capofamiglia oltre 65 anni, *in primis* presso i cosiddetti monocomponenti. Peraltro situazioni analoghe si registrano anche presso altre tipologie di panel ed all'estero.

La sostituzione programmata o rotazione del campione è pari al 20% in media per ciascun anno, con una ripartizione uniforme nei vari mesi dell'anno.

Naturalmente le unità familiari per le quali siano segnalate anoma-

lie sono scartate dalla procedura giornaliera di valutazione, per motivi quali:

- il codice tv o quello della famiglia non è riconosciuto dal *meter*;
- l'ora segnata dall'apparecchiatura differisce di oltre 70 secondi da quella del computer centrale;
- un componente della famiglia è rimasto sintonizzato sul medesimo canale per una intera giornata.

Infine, ogni 6 mesi l'Auditel effettua una indagine «coincidenziale» che coinvolge circa il 30% delle famiglie incluse nel *panel* per verificare il perfetto funzionamento del sistema. I risultati sono lusinghieri; essi vengono comunicati agli organismi tecnici di riferimento, per un successivo confronto con le omologhe risultanze internazionali.

7. La ricerca di base: aspetti generali

Da circa 25 anni la rilevazione degli ascolti televisivi si fonda su campioni continuativi o *panel*, atti a cogliere i flussi e le variazioni di *audience* a cadenze temporali ravvicinate al massimo, nel corso delle 24 ore ed in successione giornaliera. Il riferimento ad un campione che sostanzialmente si mantiene invariato, a meno di indispensabili integrazioni e sostituzioni, evita le problematiche di significatività delle variazioni di contenuta entità che il ricorso a campioni indipendenti comporterebbe.

La costituzione di un *panel* postula peraltro un'ampia indagine preliminare, che successivamente si affianca a quella effettiva nel suo procedere nel tempo. Tale ricerca ha quindi una duplice funzione:

- profilare il campione costituito da quanti aderiscono al monitoraggio ed aggiornarne la composizione, provvedendo per così dire alla sua «manutenzione» per i tratti di struttura;
- individuare un serbatoio dal quale trarre le unità familiari che di volta in volta subentreranno, in genere secondo un predeterminato tasso annuo di ricambio.

La ricerca di base (Rdb) ha un ruolo essenziale per definire le tipologie familiari comprese e quelle escluse dalla rilevazione degli ascolti.

Per un lungo volgere di anni e fino al 2005 la Rdb prevedeva in Italia la estrazione casuale dalla lista degli abbonati alla telefonia fissa. Questo criterio consentiva una sufficiente sovrapposizione con il totale delle famiglie fino alla seconda metà degli anni '90, allorché si raggiunse, nel 1997, il picco di diffusione, di poco superiore al 92%. Successivamente si è manifestata una propensione ad abbandonare il servizio telefonico fisso in favore di quello mobile. Inoltre è aumentato l'utilizzo dei «numeri riservati», relativi agli utenti che non forniscono il consenso al trattamento dei dati, per tutelare la propria *privacy*. Sulla base della indagine multiscopo Istat 2008 appena il 60,5% delle famiglie italiane è raggiungibile dai *file* di telefonia fissa – laddove gli abbonati rappresentano il 71,9% del totale dei nuclei familiari italiani - mentre i possessori del solo cellulare ammontano al 25,6%; quasi il 3% è privo di telefono fisso o mobile. Poiché le liste telefoniche utilizzabili individuerebbero comunque un profilo distorto della popolazione complessiva, con sottostima delle fasce giovanili e di gran parte di quelle marginali, è parso opportuno pervenire ad una soluzione più soddisfacente.

Questa è stata individuata, a partire dal 2006, nelle liste elettorali, con la necessaria accortezza di provvedere successivamente alla riponderazione per ricondurre alla medesima probabilità di estrazione le unità familiari con diverso numero di maggiorenni.

La selezione casuale dalle liste elettorali definisce la popolazione di riferimento: questa è costituita dalle famiglie italiane residenti e presenti in Italia, incluse le famiglie «miste» costituite da un cittadino italiano iscritto nelle liste elettorali del nostro Paese e da uno straniero, di sesso maschile o femminile. La indagine comprende anche le famiglie di fatto, conviventi sotto il medesimo tetto. Sono peraltro esclusi gli elettori irreperibili in Italia e le famiglie di stranieri insediate nel nostro territorio. Circa la opportunità di includere anche quest'ultimo segmento nella rilevazione dell'ascolto televisivo sussistono peraltro le premesse (cfr. par. 9).

La Rdb costituita sulla base delle liste elettorali presenta alcuni inconvenienti operativi e richiede un raccordo strutturale con i dati Istat che, invece, sono tutti riferiti a *data bases* di natura anagrafica. Peraltro l'Autorità garante delle telecomunicazioni – AGCOM – ha riconosciuto il valore pubblico dei dati di ascolto rilasciati da Auditel e quindi potrebbe accogliere la richiesta di convenzione fra l'Istat e l'Auditel per realizzare un piano di

campionamento orientato al panel di ascolto della tv e basato su liste anagrafiche. Questo ulteriore e definitivo passaggio sarebbe opportuno ed urgente. A questo punto la indagine sugli ascolti potrà includere anche il segmento degli stranieri stabilmente insediati nel nostro Paese.

Attualmente la Rdb comporta la realizzazione di 27.000 interviste personali a famiglie estratte casualmente dalle liste elettorali, funzionali a determinare parametri descrittivi, oltre a 3.000 destinate ad alimentare celle statistiche del *panel* che siano di difficile mantenimento o reclutamento (ad es. : famiglie monocomponenti). La Rdb si svolge con cadenza mensile, ad esclusione del periodo estivo (15 luglio – 15 settembre) e di quello natalizio (15 dicembre – 15 gennaio), per un totale di nove periodi consecutivi. La Rdb è realizzata tramite sistema CAPI (Computer Aided Personal Interviews). I dati cumulati per trimestre individuano la struttura della famiglia, i televisori presenti nell'abitazione principale, la dotazione di personal computer e l'eventuale collegamento ad Internet, la presenza di attrezzature tecnologiche.

Nel corso della fase preliminare al *panel* vero e proprio occorre fronteggiare la mancata reperibilità e la indisponibilità alla intervista dei nominativi estratti a sorte. Le istruzioni fornite agli intervistatori obbligano gli stessi a tre tentativi, prima di procedere alla sostituzione secondo un principio di contiguità (criterio della porta accanto).

L'accettazione successiva a far parte del campione, consentendo la installazione del *meter*, determina nuove e rilevanti difficoltà, poiché resistenze e rifiuti sono di non trascurabile entità, per quanto ineliminabili. Il fenomeno si registra nei *panel* di ascolto e di consumo in tutti i paesi nei quali tale forma di indagine si è affermata. Per tale motivo, tra l'altro, la Rdb prevede, come già accennato, un segmento di interviste destinato proprio a rafforzare numericamente i segmenti più restii a fornire la collaborazione richiesta.

8. Il *meter* portatile

Un Istituto italiano ha messo a punto la tecnologia (EMM – EURISKO Media Monitor) che realizza il *sound matching*, ovvero la identificazione di impronte sonore confrontate nella centrale di Milano con quelle di canali te-

levisivi e radiofonici. L'apparecchio portatile EMM, di ridotte dimensioni, è anche dotato di uno *scanner* per la rilevazione di codici a barre, un pulsante per appunti vocali, un microfono, un *led* che indica un messaggio cui dare riscontro. Pertanto è possibile rilevare: gli ascolti della televisione generalista e satellitare sia nell'abitazione che all'esterno della medesima; quelli di 18 stazioni radiofoniche nazionali; la lettura della stampa quotidiana (testate nazionali), settimanale e mensile; i collegamenti Internet; la ricezione di oggetti postali e le conseguenti azioni.

Il campione che utilizza questo apparecchio è nazionale, costituito da persone in età pari ad almeno 14 anni, in numero di 1.000, con totale sostituzione a cadenza mensile. Una intervista diretta consente di acquisire numerose indicazioni sui componenti di ciascun *panel*: mezzi di trasporto posseduti, consumi, utilizzo del tempo libero, etc.

Il confronto dei risultati con la curva degli ascolti Auditel registra per un verso una confortante sovrapposizione nei diversi orari quotidiani, ma dati più elevati attorno alle ore 14, ovviamente riferibili agli ascolti *outdoor*.

È anche disponibile un'altra apparecchiatura, denominata *Dialogatore*, la quale si avvale della tecnologia GPRS. Lo strumento, sempre acceso, è in grado, tra l'altro, di registrare l'ascolto di programmi televisivi e radiofonici tramite riconoscimento della traccia sonora caratteristica di ciascuno; è possibile ottenere anche eventuali indicazioni di gradimento a seguito della ricezione di questionari da compilare toccando un tasto corrispondente alla risposta prescelta e vocalmente per domande «aperte».

9. Verso il *panel* satellite di immigrati

La popolazione straniera stabilmente presente nel nostro Paese ha raggiunto dimensioni consistenti; inoltre è in rapida evoluzione. Essa esercita pertanto un ruolo non trascurabile come contributo sia al reddito sia alla struttura dei consumi, inclusi quelli attinenti ai mezzi di comunicazione di massa. La realtà costituita da immigrati con tratti di sostanziale stabilizzazione e non temporaneità impone che questa componente non sia più relegata ad una sorta di ectoplasma statistico.

Gli immigrati hanno specifici comportamenti di consumo, ascoltano trasmissioni radiofoniche e televisive di emittenti italiane – anche ai fini di apprendimento della lingua – sono esposti alla pubblicità. Secondo stime elaborate dal Centro studi Unioncamere e dall’Istituto Tagliacarne il contributo degli immigrati all’economia italiana supera ormai l’11% in termini di valore aggiunto (2009), con punte elevate in Lombardia, Veneto, Emilia Romagna. Tra l’altro, proprio in queste aree si concentra la maggior parte della popolazione straniera regolare.

L’Istat ha destinato a questi aspetti ampie analisi, sintetizzate nel Rapporto annuale presentato il 26 maggio 2009 a Roma. La popolazione straniera residente nel nostro Paese aveva raggiunto il livello di 3,9 milioni di persone al 1° gennaio 2009, con un incremento di oltre 460.000 persone nel solo 2008. I tre gruppi principali, che assieme rappresentano il 42% del totale, provengono da Romania (oltre 780.000 persone), Albania e Marocco; seguono a distanza gli immigrati dall’Asia orientale.

L’insediamento è incentrato, come già accennato, in Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, quindi nel Lazio; i cittadini stranieri risiedono per l’87% nel Centro-Nord. L’età media è di circa 31 anni, gli alunni stranieri nelle scuole sono più di 574.000. Queste realtà contribuiscono agli aspetti caratterizzanti il nostro Paese.

Per quanto riguarda la rilevazione degli ascolti televisivi l’Auditel ha da tempo previsto di riferirsi anche agli stranieri, una volta ottenuto l’accesso alle liste anagrafiche per individuare il campione di base. La realizzazione del *panel* satellite prevede il riferimento all’intero territorio nazionale e l’installazione di circa 500 nuovi *meter*.

10. Dati di ascolto e qualità delle trasmissioni televisive

Da molti anni si dibatte sulla relazione tra dimensioni del pubblico di una trasmissione e la qualità di quest’ultima, talora in termini di esplicita contrapposizione. Coloro che accolgono questa posizione ritengono che soltanto in casi eccezionali uno spettacolo destinato ad un’amplissima platea possa godere di connotazioni eccellenti. La continua ricerca di massimizzazione dell’ascolto ad ogni costo, nell’affollata arena competitiva,

determinerebbe quindi una deriva di progressivo impoverimento dei contenuti e di accentuazione della volgarità nelle sue più diverse declinazioni. Quindi il dato sulle dimensioni del pubblico, elaborato dall'Auditel, assumerebbe un ruolo di corruttore della qualità.

Programmisti e persone dello spettacolo sollecitano, in varie occasioni, un affrancamento dai temuti dati di ascolto, espressi in numeri assoluti ed in termini di confronto tra offerte simultanee (*share*). Tale aspirazione è evidentemente accentuata con riguardo al servizio pubblico. Ma quest'ultimo si colloca in una situazione bifronte, perché per circa il 52% la Rai deve trarre le proprie risorse dalla pubblicità e quindi competere con le offerte delle emittenti private. Questo dualismo impone alla Rai alcuni vincoli, che inevitabilmente si allentano negli orari di più elevato ascolto (*prime time*), nei quali si accentua la esigenza di sintonia con le varie tipologie di pubblico alla ricerca di una offerta a misura delle proprie esigenze, talora in termini di discrasia con una concezione «alta» della qualità. Questa realistica impostazione non annulla, però, l'ammonimento di Iader Iacobelli – giornalista e conduttore di una Rai ricordata con venature di rimpianto – secondo il quale occorre conciliare audience e qualità, perché l'audience senza qualità non vale, ma la qualità senza audience è sprecata. Il concetto, comunque, sfugge ad una definizione univoca ed onnicomprensiva. Non appare improprio ricordare il sapido pessimismo di Sant'Agostino, allorché afferma: «cosa è dunque il tempo? Se nessuno m'interroga lo so; se volessi spiegarlo a chi mi interroga non lo so..... non possiamo parlare con verità di esistenza del tempo, se non in quanto tende a non esistere»⁵.

La rilevazione degli ascolti e la segmentazione degli stessi secondo numerosi tratti strutturali (genere, età, area di residenza, ampiezza del comune; status, stile di vita) individuano le caratteristiche dei telespettatori per emittente e fascia oraria. Queste vanno confrontate con gli obiettivi che la offerta si pone a priori. Qualora i risultati attesi fossero, in astratto, avulsi dal ruolo della pubblicità, la valutazione dei programmi si concentrerebbe su connotazioni di positiva accoglienza e coinvolgimento da parte dei pubblici prescelti (*target*) senza stress per le dimensioni assolute e relative (*share*) effettivamente conquistate.

⁵ Agostino di Ippona – *vita, pensiero, opere scelte*, Il Sole-24 Ore, G. Einaudi edit., Milano 2006, p. 338.

Ma la situazione di fatto impone obiettivi quantitativi raccordati ai bilanci pubblicitari, peraltro evitando di annunciare con eccessivo anticipo la data esatta delle produzioni più impegnative, ad evitare iniziative di contrasto o controprogrammazione. La rete ammiraglia della Rai è in grado di produrre fiction con trame d'autore, ottimi interpreti, ambientazioni di grande richiamo. Tali requisiti ha avuto, ad es., la serie di 4 episodi del commissario Montalbano trasmessa a novembre 2008. Gli ascolti, sempre elevati, hanno però segnato un trend decrescente (*share* dal 37% al 31%, 27%, 29%), con un pubblico prevalentemente femminile, oltre la soglia dei 45 anni (70%), concentrato nel Mezzogiorno e nei centri minori. Il contributo della raccolta pubblicitaria, in queste condizioni, copre meno della metà degli elevati costi di produzione.

Attualmente la Rai opera in regime di concessione e con il vincolo di un contratto di servizio, con l'obbligo di caratterizzarsi per un distintivo «valore pubblico» e quindi una identità di servizio pubblico.⁶

A questi aspetti deve quindi ancorarsi la qualità percepita di Rai, senza peraltro escludere il monitoraggio di gradimento variamente modulato, distinto secondo i generi di trasmissione: originalità e coinvolgimento per le *fiction*, indipendenza e completezza per l'area informativa, etc.. Inoltre la valutazione non può essere limitata agli spettatori, ma deve estendersi al non-ascolto da parte di segmenti che si siano dichiarati potenzialmente inclini a seguire la televisione nelle fasce orarie di volta in volta considerate. L'ascolto omesso o perduto è infatti un indicatore importante e complementare alle valutazioni qualitative fornite dai telespettatori.

La concezione di investimenti pubblicitari in televisione ancorati esclusivamente alla più elevata quantità di ascoltatori, pur con attenzione ai *target* dei prodotti e servizi oggetto di comunicazione, non è più un monolite. Gli investitori sono in effetti sempre più sensibili alla coerenza tra la immagine da trasmettere, lo spettacolo nel quale lo spot è inserito, i tratti del pubblico che costituisce la *audience*.

⁶ Cfr. Contratto di servizio tra il Ministero delle Comunicazioni e Rai (Decreto 6 Aprile 2007), valido per il periodo 2007-2009, in particolare l'art. 3; cfr. Gazzetta Ufficiale del 29.06.2007. I medesimi tratti di «valore pubblico» sono contenuti anche nel Contratto di servizio relativo al triennio 2010-2012.

Anche da questa sensibilità si origina la pianificazione pubblicitaria che si propone di rafforzare il posizionamento ben riconoscibile, in trasmissioni e reti coerenti con tale proposito.

In estrema sintesi, le scelte di palinsesto e di confezionamento dei programmi sono effettuate da ciascuna emittente in funzione del mercato prescelto. Così, ad es., la Rete 1 della Rai è generalista per origine e definizione: occorre quindi non urtare la sensibilità di un pubblico «storico», a tal fine evitando ogni stilema di volgarità e la trasmissione di *reality*. La Rete 1 si concentra su contenuti a sfondo sociale, storico, religioso, con evidenza alla identità del nostro Paese. In questo quadro la capacità di interessare e coinvolgere gli spettatori può essere elevata, spesso adeguata, ma talora inferiore alle aspettative.

Su un versante con caratteristiche assai diverse da quelle del DNA della Rete 1, alcuni programmi potrebbero allinearsi alle aspettative di quanti sono attratti da spettacoli trasgressivi con punte di esasperazione. Talora proprio queste componenti costituiscono il «sale» di un successo televisivo.

Le indagini continuative sugli ascolti televisivi consentono di caratterizzare il posizionamento delle principali emittenti e tendenze di fondo.

Come già accennato, Rai 1 conta su un pubblico maturo ed anziano, prevalentemente femminile; Canale 5 si distingue per una *audience* più giovane ed una prevalenza meno accentuata di ascoltatrici; Italia 1 ha acquisito un pubblico giovanile, con maggiore presenza maschile; e così via.

Un'analisi su un arco pluriennale delle più recenti stagioni televisive segnala una tendenza all'invecchiamento della platea degli ascoltatori. Tale trend appare meno accentuato presso il pubblico di Canale 5 e La 7. Il rilievo meriterebbe approfondimenti e confronti con altri *media*; aspetti che però esulano dalla economia di questo scritto.

In definitiva, il pubblico non è unico né indifferenziato. Le diverse tipologie di persone hanno poi comportamenti variabili secondo momenti della giornata e nel weekend. La massa critica di pubblico costituisce un vincolo, ma non una causa dei contenuti di qualità relativa.

11. Considerazioni di sintesi

La rilevazione sistematica degli ascolti televisivi riguarda attualmente, come ampiamente ricordato, i cittadini italiani presenti entro i confini della Nazione. In prospettiva una costola di Auditel potrà riguardare anche cittadini non occasionalmente presenti nel nostro Paese.

Mancano invece indicazioni sulla penetrazione di programmi televisivi fruibili in altre Nazioni o specificamente dalle comunità italiane all'estero, gli ascolti degli italiani temporaneamente all'estero (ad esempio per motivo di studio o per vacanze), degli stranieri di origine italiana o comunque interessanti a trasmissioni provenienti dall'Italia. Sono evidenti le difficoltà tecniche di tali indagini e gli elevati costi che potrebbero comportare. Ma possono essere realizzate ricerche capaci di fornire risultati a condizioni sostenibili, ad esempio con iniziale limitazione ad alcune metropoli i cui fusi orari siano in sintonia con i palinsesti delle emittenti televisive italiane.

La fruizione delle trasmissioni televisive può contare su un ventaglio assai ampio di modalità consentite dalla tecnologia e dalla diffusione delle più disparate offerte orientate a segmenti specifici di pubblico. Con la unica e parziale eccezione delle reti Rai, la esistenza delle emittenti poggia sul supporto della pubblicità⁷. Questa si avvia ad una fase, in parte ancora embrionale, di transizione verso una specifica selettività nell'ambito televisivo. La identificazione delle trasmissioni da inserire nella complessiva pianificazione dei *media* non tiene più conto esclusivamente del numero di contatti assicurati dalle dimensioni delle pubblico, ma attribuisce rilievo alla consonanza tra immagine del marchio e qualità degli spettacoli destinati ad accogliere la comunicazione. Da qui una crescente idiosincrasia, prospettata da investitori di rilievo, ad inserirsi in spettacoli televisivi considerati di successo dal punto di vista degli ascolti, ma caratterizzati da componenti di volgarità sino ai limiti del *trash*. Questa esigenza è però prospettata con cautela e condivisione criptata tra i principali attori del mondo della pubblicità. Un criterio di delimitazione della scarsa qualità fatica ad affermarsi, non soltanto per la multidimensionalità insita nel concetto stesso, ma anche perché una indicazione siffatta sarebbe recepita con diffi-

⁷ Peraltro, dal 5 gennaio 2009 in Francia la televisione pubblica trasmette senza più spot nei programmi destinati ad adulti; l'abolizione totale della pubblicità è fissata per il 2012.

denza e forse con tratti di intolleranza nella variegata realtà delle offerte televisive. In queste ultime, infatti, trovano accoglienza non disgiunta da successo: la violazione sistematica della intimità, spesso esibita ed accentuata nelle più varie coniugazioni; l'aggressività; la rappresentazione spettacolare della violenza, non sempre opportunamente stemperata; la tematica sessuale con sconfinamenti nella pornografia. Ma non sembri impossibile tracciare una demarcazione tra censura, ovviamente inaccettabile, e graduazione della qualità.

La misurazione degli ascolti televisivi è in ogni caso ed inevitabilmente orientata a scelte pubblicitarie. A questi fini la registrazione della presenza di pubblico ad una trasmissione costituisce condizione necessaria, ovvero un determinante punto di partenza. Occorrerebbe poi, soprattutto in concomitanza con gli inserti di comunicazione commerciale, affiancare al dato di contatto il monitoraggio delle componenti di coinvolgimento, credibilità, gradimento, azioni conseguenti per le scelte di consumo. La necessità di vagliare questi aspetti è ben presente agli attori del mondo della ricerca. Essa costituisce una sfida da affrontare e vincere nel prossimo futuro.

A P P E N D I C E

12. Aspetti metodologici del *panel* Auditel

La procedura di rilevazione degli ascolti televisivi si basa su un piano di campionamento probabilistico in due fasi. La prima, chiamata ricerca di base (Rdb) (cfr. par. 7), è una indagine sulle famiglie condotta ogni anno tramite intervista diretta (*face to face*) con la finalità di:

- stimare il numero di individui e di famiglie di sottopopolazioni necessarie per la successiva procedura di stima da applicare ai dati raccolti con la seconda fase dell'indagine;
- alimentare il serbatoio di famiglie da cui selezionare quelle da inserire nel campione per la successiva procedura di rilevazione;
- rilevare nelle abitazioni principali delle famiglie italiane la diffusione di attrezzature tecnologiche e la possibilità di ricezione delle emittenti anche minori, con diverse modalità di trasmissione.

Le statistiche ricavabili dalla Rdb ed estrapolabili alle popolazioni di riferimento sono relative:

- alle famiglie (numero di componenti, numero dei televisori utilizzati in casa, possibilità di ricezione dei canali satellitari, attrezzature e dotazioni tecniche delle famiglie quali possesso di impianto di ricezione satellitare, digitale terrestre, presenza di elettrodomestici etc.);
- agli individui (livello di istruzione, informazioni socio-demografiche rilevate per ogni componente della famiglia).

Questi due insiemi di statistiche fanno riferimento a diverse unità elementari di campionamento: le famiglie e gli individui.

La seconda fase dell'indagine si basa su un sottocampione dell'insieme delle famiglie rilevate nella prima fase; costituisce quello che è comunemente noto come *campione Auditel*. Tale rilevazione è finalizzata a raccogliere, tramite i *people meter*, i dati necessari relativi per la stima dell'ascolto televisivo.

13. La ricerca di base in dettaglio

La ricerca di base (Rdb, cfr. par.7), condotta dall'Istituto Ipsos per conto di Auditel⁸, ha lo scopo di acquisire informazioni attendibili su molti fenomeni rilevanti per l'indagine, che si possono affiancare alle informazioni socio-demografiche fornite dall'Istat in occasione dei censimenti decennali e di altre indagini periodiche. La ricerca è aggiornata periodicamente.

Le risultanze della Rdb sono trattate alla stregua dei dati censuari, tanto che in molti rapporti dell'Istituto che effettua la rilevazione si è adottato, nel tempo, il termine *censimento* o addirittura, con terminologia ambigua, di *censimento campionario*.

Altro scopo della ricerca di base, forse il più importante dal punto operativo, è quello di costituire una banca dati, che consenta di estrarre i nomi delle famiglie da inserire nel campione. Questa scelta di estrarre le unità del *meter* dalla banca dati invece che dalla popolazione degli utenti della Tv ha almeno due motivazioni. La prima è del tutto evidente: se si vuole modellare il campione secondo variabili che possono emergere solo in seguito ad una intervista diretta sembra utile – oltre che economico – attingere ad un sovra-campione di famiglie già completamente note per gli aspetti rilevanti che potrebbero essere collegati alle modalità ed alla *quantità* di ascolto. La seconda motivazione è meno evidente, ma ha un peso importante. In questo tipo di indagini i rifiuti – per irreperibilità o indisponibilità della famiglia – raggiungono quote molte elevate; la ricerca di nuovi nuclei può ottenere maggior successo in un insieme selezionato, che è quello delle famiglie che hanno già accettato di rispondere al questionario somministrato. L'ultima domanda del questionario della Rdb acquisisce informazioni sulla eventuale disponibilità a far parte del campione *meter*.

⁸ IPSOS, *Guida metodologica*, Milano 2006.

Il tasso di rifiuto dell'intervista – come in tutte le indagini di grandi dimensioni condotte in Italia e negli altri Paesi, in particolare quelle che includono i nuclei di monocomponenti – è molto elevato e assai differenziato per tipologia familiare. Tra coloro che consentono all'intervista, poi, solo il 13% circa accetta di ospitare il *meter*, come già accennato.

Un terzo scopo della Rdb si individua nella necessità di controllare periodicamente la rispondenza del *panel* ai collettivi di riferimento.

Il disegno di indagine per la realizzazione della Rdb prevede un campionamento a due stadi, di cui il primo stratificato (con uno stadio intermedio relativo alle sezioni elettorali). Le unità del primo stadio sono i Comuni; quelle di secondo stadio le famiglie di fatto. Pertanto:

- la unità primaria di campionamento è il Comune;
- quella intermedia è la sezione elettorale;
- la unità finale è la famiglia scelta tramite estrazione casuale di un componente elettore nella sezione elettorale. Tale scelta operativa impone, come si è detto nel paragrafo 7, la riponderazione per ricondurre alla medesima probabilità di estrazione le unità familiari con diverso numero di maggiorenni.

Le famiglie rispondenti alla Rdb sono classificate in *celle di reclutamento* in base ad alcune variabili socio – demografiche (età, genere, titolo di studio, zona geografica di appartenenza, dimensione del Comune di residenza, numero dei componenti della famiglia).

Per ridurre i costi di rilevazione le famiglie sono scelte a gruppi di 8 (unità minima di campionamento o Centro di campionamento Cdc) entro una stessa sezione nell'ambito del Comune selezionato al primo stadio.

Tutti i capoluoghi di provincia sono inclusi nella indagine. Ciascuno di essi corrisponde a uno strato a se stante, nel quale si effettua un numero di interviste proporzionale alla sua dimensione, ossia al numero di abitanti residenti nel capoluogo. Gli altri Comuni sono stratificati secondo sei classi

dimensionali con popolazione:

- fino a 5.000 abitanti
- 5.001 – 10.000 abitanti
- 10.001 – 30.000 ”
- 30.001 – 100.000 ”
- 100.001 – 250.000 ”
- oltre 250.000 ”

Il numero dei comuni diminuisce all’aumentare dell’ampiezza dello strato; per quelli più grandi si avranno più Cdc. In alcuni strati si potrebbe avere nessuno o anche un solo Cdc.

Negli strati relativi ai comuni minori ed in quello 5.001-10.000 abit. si alloca un solo Cdc; nei due strati successivi (10.001-30.000 e 30.001-50.000 abit.) si allocano 3 Cdc per Comune; nel penultimo strato si arriva a 4 e nell’ultimo a 6.

Per selezionare i Comuni l’indagine è così articolata:

- si determina la numerosità campionaria di ciascuno strato moltiplicando il numero delle famiglie dello strato (desunto da fonte Istat) per la *frazione di campionamento* determinata, a livello nazionale, come rapporto tra la numerosità campionaria complessiva e il numero di famiglie italiane;
- si ordinano casualmente i comuni di ogni strato; a partire da questo ordinamento si determina la *distribuzione cumulata* del numero di famiglie residenti nei comuni dello strato. Ogni comune risulta così contrassegnato dal totale del numero delle famiglie comprese nei Comuni che lo precedono più il numero di quelle al suo interno.
- si estrae con una procedura automatica, prevista in tutti *packages* statistici per gli elaboratori elettronici, un numero *pseudo-casuale*⁹. Il primo Comune in cui effettuare le interviste è quello per cui il numero estratto è superiore al valore della distribuzione cumulata

⁹ A.Rizzi, *Inferenza statistica*, Utet, Torino 2001; B.V. Frosini, M. Montinaro, G. Nicolini, *Il campionamento da popolazioni finite*, Utet, Torino 1999; A.Rizzi, *Crittografia. Dai cifrari classici alla sicurezza web*, Cisu, Roma 2008.

relativa al Comune che lo precede, ma è minore o uguale al valore della distribuzione cumulata che contraddistingue quel comune.

Questa tecnica conferisce ad ogni Comune una probabilità di selezione proporzionale alla sua dimensione.

- si itera il procedimento tante volte quanti sono i comuni da estrarre nello strato;
- per ogni strato si esamina la lista dei comuni estratti. Se in uno strato nessun comune è stato estratto più di una volta, si accetta la soluzione. Se qualche comune figura più di una volta si procede ad estrarre, con la stessa tecnica, un numero corrispondente di nuovi comuni;
- viene calcolato un *peso di selezione*, ottenuto moltiplicando il numero minimo prefissato di interviste per Comune (pari ad 8) per il rapporto fra il totale delle famiglie dello strato e il numero di famiglie campione da selezionare nello strato stesso;
- vengono inclusi nel campione tutti i comuni di maggiore dimensione – ossia quelli che hanno un numero di famiglie residenti uguale o superiore al passo di selezione – e viene loro assegnato un numero di famiglie campione ottenuto moltiplicando il numero di famiglie residenti nel Comune per la *frazione di campionamento*;
- i comuni che presentano un numero di famiglie inferiore al passo di selezione vengono selezionati con probabilità proporzionale alla loro dimensione;
- per quanto riguarda le famiglie che rifiutano l'intervista (mancate risposte) si procede al reintegro con altri nuclei. Agli intervistatori viene fornito un elenco di riserva che consente (dopo un rifiuto dichiarato o tre tentativi di contatto falliti) di sostituire la famiglia con un'altra con indirizzo il più vicino possibile a quello della famiglia che si sarebbe dovuto intervistare.
- per distribuire meglio le interviste nel tempo, ogni Comune viene visitato tante volte quanto sono i Cdc assegnati. L'elemento di base della distribuzione non è, quindi, il Comune, ma la *visita* nel senso

che per i primi due strati ogni comune è visitato una sola volta nel corso dell'indagine, per gli strati terzo e quarto le visite sono 3 per comune, per il quinto strato le visite sono 4 e per il sesto 6.

Le stime dei parametri relativi alle famiglie e agli individui si ottengono con differenti procedure basate su due sistemi indipendenti di pesi. Per la determinazione di questi ultimi si ricorre alla tecnica nota come *pesatura interattiva marginale*, in base alla quale i pesi vengono determinati sotto il vincolo che le stime campionarie dei totali di alcune variabili, utilizzate come ausiliarie nelle procedure di stima, coincidano con i valori desunti da fonti esterne all'indagine.

Le sezioni elettorali sono selezionate secondo la tecnica del campionamento casuale semplice.

Per gli 8 comuni maggiori (Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino) vi è una ulteriore stratificazione del territorio del comune per collegio della Camera dei deputati. I collegi, che rappresentano porzioni contigue di territorio, consentono una migliore copertura del territorio elettorale e sono omogenei per molti aspetti.

Per gli altri comuni le sezioni elettorali sono scelte casualmente prevedendo anche sezioni di riserva per agevolare eventuali necessità di sostituzione. Ogni gruppo di 8 famiglie è scelto all'interno di una stessa sezione elettorale tramite i componenti in età elettorale. Limitare la estrazione delle famiglie all'interno di una stessa sezione elettorale comporta la necessità di valutare eventuali perdite di efficienza dovute alla correlazione intraclassa¹⁰. Tale effetto deriva direttamente dal fatto che, estraendo tutte le unità finali da una stessa sezione elettorale, esse risultano concentrate territorialmente.

La correlazione intraclassa potrebbe avere un effetto diverso nelle differenti tipologie di comuni. In quelli piccoli o medio-piccoli i ceti di appartenenza delle famiglie sembrano poco correlati al territorio poiché all'interno di una stessa sezione si osservano elettori che hanno caratteristiche non troppo diverse da quelle dell'intero Comune di appartenenza. Nei Comuni medio-grandi e grandi si può verificare la tendenza dei ceti a sepa-

¹⁰ M.Fraire, A.Rizzi, *Statistica*, Carocci, Roma 2009.

rarsi territorialmente, anche se l'elevato numero di questi Comuni nel campione e l'estrazione casuale delle sezioni potrebbe bilanciare la correlazione tra ceti e territorio.

La scelta tecnica di effettuare l'estrazione dei gruppi di famiglie nell'ambito della stessa sezione, dettata da considerazioni operative, considerata la numerosità del campione, non è stata giudicata da Auditel tale da limitare l'efficienza delle stime dei parametri della popolazione di telespettatori.

L'estrazione delle sezioni elettorali presenta delle eccezioni.

Alcuni Comuni, ad esempio quello di Roma, esigono che l'estrazione venga effettuata direttamente dai loro centri di elaborazione dei dati. In tal caso il rispetto della dimensione dei collegi in termini di iscritti e tutta la procedura di casualizzazione dipenderanno dagli uffici operativi dei Comuni.

Altri Comuni ritardano o non consentono l'estrazione. Quando ciò riguarda i comuni non capoluogo si opera nel modo seguente:

- se esistono nello stesso strato altri Comuni non ancora estratti, si procede alla sostituzione del Comune con altro dello stesso strato;
- se nello strato non esistono altri Comuni da inserire nel campione si provvede a ridistribuire le interviste del Comune mancante sugli altri Comuni già estratti appartenenti allo stesso strato;
- se lo strato conteneva un solo Comune oppure se tutti Comuni dello strato hanno reso impossibile l'estrazione, il Comune viene eliminato dal campione e le sue interviste vengono ridistribuite – applicando la procedura con alternanza – nello strato più prossimo superiore o inferiore della stessa provincia in un Comune non ancora selezionato o, in mancanza di questo, sui Comuni già inclusi nel campione;
- per i Comuni capoluogo si modifica il metodo di selezione delle famiglie in modo da conservare comunque il Capoluogo nel campione. La procedura di selezione distingue il caso in cui il Capoluogo con-

senta l'accesso alle liste elettorali ma non alle liste elettorali sezionali da quello in cui il Comune non consenta alcun accesso. Nel primo caso l'estrazione avviene dal Registro generale, ossia dagli elenchi completi di tutti gli iscritti alle liste elettorali del Capoluogo. La procedura distingue il caso in cui sia gli uomini sia le donne siano in registri distinti. In entrambe le situazioni si opera estraendo gli elettori le cui famiglie saranno incluse nel campione secondo un *passo* che si ottiene dividendo il numero complessivo di iscritti nel Registro generale – o in quello per genere – per il numero delle unità che dovranno essere incluse nel campione.

Se il Capoluogo non consente alcuno accesso si fa riferimento al *viario* del Comune relativo. In sostanza si tratta di un campione a tre stadi che nel primo stadio è costituito da vie e da piazze contraddistinte dai numeri civici che si desumono dai viari del Comune. Nel secondo si sceglie possibilmente un solo nome per ogni strada, salvo per le sezioni costituite da poche vie, per cui si assegnano più nomi a ciascuna via. Nel terzo si include una sola famiglia nel numero civico prescelto.

Come si può notare si tratta di procedure assai complesse, che devono includere soluzioni *ad hoc* in molte situazioni. Queste scelte possono influenzare l'*errore non campionario*.

Gli insiemi indagati dalla Rdb sono costituiti dalle famiglie e dagli individui che le compongono. Occorre qualche attenzione nel passare da un insieme all'altro.

Per riequilibrare la probabilità di inclusione delle famiglie il peso da attribuire ad ogni nucleo è pari all'inverso della probabilità di inclusione (stimatore di Hansen – Hurwitz e di Horvitz-Thompson¹¹). In sostanza ad ogni famiglia viene attribuito un peso pari all'inverso del numero dei componenti elettori. Questa tecnica è equivalente ad una poststratificazione rispetto alla distribuzione delle famiglie per componenti elettori a livello di Comune, per la quale però mancano i dati di riferimento.

Ai fini della ponderazione del numero degli individui si deve tener presente che i dati ufficiali Istat comprendono tutti i residenti. La tecnica

¹¹ B.V. Frosini e altri, loc. cit., nota 9.

adottata per la Rdb esclude:

- le famiglie che non hanno componenti elettori;
- le convivenze.

La definizione adottata nella Rdb è la seguente: *individui che appartengono ad una famiglia con almeno un componente elettore*. Quindi il campione di individui è riferito solo ad una parte dei residenti. I dati Istat consentono di eliminare dal totale dei residenti le famiglie non considerate nella Rdb .

La poststratificazione si basa sui seguenti *margini a livello di provincia*:

- genere
- classe di età
- numero dei componenti della famiglia di appartenenza.

14. La rilevazione dell'*audience*

L'indagine Auditel stima gli ascolti televisivi degli individui presso abitazioni che costituiscono la residenza abituale della famiglia.

La *popolazione di interesse* (o *collettivo di riferimento*) è costituita dagli individui, di età superiore a quattro anni, residenti in Italia che vivono in famiglia. Nella ricerca statistica il *parametro di interesse* (o semplicemente *parametro*) indica una quantità che sarebbe possibile calcolare solo se si potessero osservare, senza errori di misura, le variabili elementari che, per l'indagine Auditel, sono quelle di seguito indicate, su tutti gli individui appartenenti alla popolazione di riferimento. Nella terminologia utilizzata nell'ambito dell'indagine Auditel talora il *parametro di interesse* viene indicato come *indice di ascolto*.

L'obiettivo dell'indagine è anche quello di misurare l'ascolto televisivo su diversi sottogruppi eventualmente sovrapposti (*domini di studio* o

target di mercato). Pertanto sono esclusi gli ascolti presso le convivenze, locali pubblici, case di vacanze, camping, ossia in tutti quei luoghi che non costituiscono residenze abituali di famiglie di fatto.

Per pervenire alle stime dei parametri di interesse occorre considerare:

- la popolazione di riferimento (U) composta da NU individui;
- il generico individuo (i) appartenente ad U ; viene inoltre indicato con (ij) l'individuo i che appartiene alla famiglia j ;
- la famiglia (m) e l'insieme delle famiglie (M);
- un generico minuto (t);
- un intervallo temporale (T) che inizia nel primo secondo del primo minuto e si conclude nell'ultimo secondo dell'ultimo minuto;
- la durata in minuti dell'intervallo T ;
- una generica rete televisiva (r);
- una variabile dicotomica che assume valore uno se l'individuo i ascolta la rete r e zero altrimenti;
- una variabile dicotomica che assume il valore uno se l'individuo i ascolta la rete r per almeno 60 secondi e zero altrimenti.
- gli individui presenti come ospiti in una famiglia nell'intervallo T .

Il parametro più importante che la procedura Auditel stima con riferimento alla generica rete r ed all'intervallo T è l'*ascolto medio di rete* (AMR) o *audience*, ossia il numero medio per minuto di individui che ascoltano la rete r nell'intervallo T . Tale parametro è definito come la frazione dell'intervallo T dedicata dall'individuo i all'ascolto della rete r . Ad esempio, tra le ore 20 e le 21 del primo maggio 2010 il signor Rossi aveva il televisore sintonizzato su Rai 1 per il 40 % del tempo, ossia per 24 minuti; nello stesso intervallo di un'ora il suo televisore era sintonizzato su Canale 5 per 12 minuti; negli altri minuti non era presente davanti al televisore.

L'indagine Auditel stima anche :

- il totale delle persone che hanno contattato una data rete in un determinato periodo di tempo T ;
- lo *share*, ovvero la percentuale di ascolto di una data rete, in un periodo T , sul totale dell'ascolto. Ad esempio, la rete televisiva r , nel mese di maggio 2010, tra le 20 e le 21, ha avuto un ascolto pari al 12% del totale dell'ascolto;
- la *penetrazione*, ossia la percentuale che l'ascolto medio della rete r nel periodo T rappresenta sul totale NU ; ad esempio, la finale di calcio di un campionato mondiale è stata vista dal 50% della popolazione di riferimento U ;
- i *minuti* visti dagli individui che hanno contattato un programma di una rete televisiva in un periodo T ; ad esempio, la rete r è stata vista per 500.000 minuti tra le 16 e le 17 dai 100.000 individui che hanno contattato la rete.

I dati elementari di ascolto forniti dall'indagine Auditel consentono agli utenti di fornire stime dei parametri di interesse di specifiche sottopopolazioni dell'insieme degli individui U o delle famiglie M definite in base a differenti combinazioni di genere, età e residenza geografica degli utenti televisivi.

L'indagine sugli ascolti, denominata *panel*, fa riferimento ad un campione selezionato come sottocampione dell'insieme delle famiglie rilevate nella ricerca di base; è spesso indicato come *campione Auditel*.

I dati vengono raccolti, in maniera automatica, tramite i *people meter*. Queste apparecchiature sono attivate dagli individui che all'inizio ed alla fine del periodo sono presenti davanti al televisore; essi devono segnalare la loro presenza utilizzando una tastiera in loro possesso.

Le stime campionarie degli ascolti sono costruite giorno per giorno attraverso il riporto dei dati dell'ascolto televisivo raccolti dal *meter* nello stesso giorno alla popolazione.

Si considera:

- l'insieme delle famiglie campione attive valide nel giorno. Nell'insieme delle m famiglie del campione alcune sono escluse per motivi tecnici (guasto al *meter*, alla televisione, alla linea telefonica, etc.); le famiglie escluse sono anche chiamate *famiglie in riparazione*.
- l'insieme degli individui componenti le famiglie nel campione. Il numero degli individui che fanno parte del campione può variare da un giorno all'altro non solo per motivi tecnici ed a causa del ricambio delle famiglie partecipanti all'indagine, ma anche in relazione ad eventuali modifiche strutturali nella composizione della famiglia – ad esempio uscita o entrata per matrimonio, assenza per motivi di lavoro, etc.
- nel *panel* di individui sui quali vengono rilevati gli ascolti giornalieri sono compresi, inoltre, gli ospiti delle famiglie che, per definizione, variano di giorno in giorno. Mentre non si rilevano gli ascolti effettuati fuori casa dai componenti delle famiglie appartenenti al *panel*, si rilevano invece quelli di coloro che sono temporaneamente presenti in veste di ospiti nelle abitazioni delle famiglie campione.

Il dato elementare rilevato mediante il *people meter* e sottoposto alla procedura di validazione è composto da un segnale – registrato in un intervallo di tempo di almeno 15 secondi consecutivi – di sintonizzazione del televisore sulla frequenza associata ad una emittente televisiva. Il riferimento temporale minimo per la costruzione delle stime di ascolto è il minuto. Il dato di ascolto di ciascun minuto è assegnato alla rete rilevata al ventinovesimo secondo del minuto. Se in un medesimo minuto si è avuta la sintonizzazione del televisore su più reti (al più 4), l'ascolto è assegnato alla rete su cui il televisore è sintonizzato al ventinovesimo secondo.

Un dato di ascolto viene definito regolare se non viene violata nessuna delle regole deterministiche che caratterizzano i controlli di validazione del dato. Questa procedura conduce ad una delle seguenti azioni:

- la famiglia viene scartata, ossia non viene considerata come facente parte del campione, qualora vi siano errori tecnici nella rilevazione dei codici di trasmissione dei dati e di sintonizzazione, oppure

il televisore risulti acceso per lunghi periodi senza che nessun individuo abbia segnalata la propria presenza, oppure uno stesso componente della famiglia risulti sintonizzato su una stessa rete per un periodo di tempo eccessivo;

- cancellazione del singolo dato di ascolto per errori tecnici.

A ciascun individuo di una famiglia viene attribuito un *peso* costruito in modo tale che per specifiche sottopopolazioni le stime campionarie di alcuni totali noti di *variabili ausiliarie* di fonte esterna al panel coincidano con i totali stessi. Ad esempio, si impone che in ogni regione la percentuale dei maschi del campione coincida con quella di fonte Istat.

Le sottopopolazioni sono individuate dall'associazione delle seguenti variabili:

- regione (19 modalità, in quanto Abruzzo e Molise sono considerate insieme);
- genere;
- età (9 classi: 4-7 anni , 8-14, 15-19, 20-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 e oltre);
- dimensione comunale (due modalità: fino 100.000 abitanti, oltre 100.000).

I *pesi* sono ottenuti con algoritmi interattivi di calibrazione che consentono di ottenere pesi finali tali che i totali noti da fonti esterne all'indagine di alcune variabili ausiliarie coincidano con le corrispondenti stime. La procedura è un algoritmo numerico che garantisce la coincidenza tra totali noti e corrispondenti stime campionarie per un sistema predefinito di totali di variabili ausiliarie, modificando il meno possibile i pesi iniziali sulla base di una funzione di distanza. In tal modo alla generica unità del campione viene assegnato un peso finale ottenuto moltiplicando il peso iniziale per un fattore correttivo ottenuto come soluzione di un problema di minimo vincolato. L'insieme dei pesi finali ottenuti risulta pertanto calibrato.

I totali derivanti da fonti esterne – molte delle quali di origine Istat per i residenti in Italia aventi almeno 4 anni – sono quelli relativi a:

- Italia;
- tre macroripartizioni geografiche (Nord, Centro, Sud e Isole);
- genere;
- età (9 classi: 4 -7 anni, 8-14, 15-19; 20-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 ed oltre);
- 103 province;
- famiglie;
- famiglie per regione (19 classi);
- sei raggruppamenti socio-economici omogenei ricavati da indagini specifiche relative all'intero territorio nazionale;
- bambini, uomini e donne per regione (3 modalità per 19);
- individui adulti per quattro livelli di scolarità (scuola elementare, media inferiore, scuola media superiore, università);
- adulti viventi in famiglie con bambini da zero a tre anni,
- adulti viventi in famiglie con ragazzi da quattro a quattordici anni;
- individui per ampiezza del Comune (4 classi: fino a 10.000 abitanti, 10.001- 100.000, 100.001- 250.000, oltre 250.000);
- individui per ampiezza della famiglia (1, 2, 3, 4, 5 e più componenti);
- responsabili degli acquisti (RA) per genere;
- RA per condizione occupazionale (occupato, non occupato);

- RA donne per tre classi di età (15-34, 35-54, 55 e oltre);
- RA per dimensione comunale (inferiore o superiore a 100.000 abitanti);
- RA in famiglie con bambini da zero a due anni e da tre a sette anni, ragazzi da otto a quattordici anni;

L'insieme dei pesi cui si giunge serve a ricavare le stime dei parametri di ascolto come medie ponderate degli ascolti individuali registrati dal *meter*. Le formule per il calcolo delle stime sono tipograficamente pesanti in quanto ogni parametro è espresso da lettere aventi diversi apici e deponenti. Sono di base per il calcolo delle stime; non sono riportate in questa sede.

Gli stimatori proposti per le varianze di predizione dei vari parametri sono *robusti* in quanto la loro validità non dipende dalla struttura di varianza ipotizzata nella costruzione degli stimatori; essi, infatti, sono *consistenti* sotto strutture di varianza assai generali. Tuttavia i predittori potrebbero essere distorti qualora la componente sistematica del modello alla loro base fosse distorta. Poiché gli stimatori della varianza non tengono conto della componente distorsiva potrebbero sottostimare l'errore quadratico medio complessivo degli stimatori. Le complesse tecniche utilizzate per la stima della varianza dei predittori dei parametri Auditel consentono di valutare l'errore campionario e quindi la bontà delle stime Auditel.

15. Errori non campionari

E' noto che ogni indagine statistica è caratterizzata:

- errori campionari;
- errori non campionari.

I primi sono funzione del piano di campionamento e della numero-

sità del campione.

La moderna teoria dei campioni consente valutazioni rigorose dell'errore di campionamento. Per le grandi indagini statistiche, come la indagine multiscopo effettuata periodicamente dall'Istat o l'indagine Auditel sull'ascolto televisivo, che si basano su campioni di notevoli dimensioni - nel caso Auditel 5.188 nuclei familiari (cfr. par. 4) - l'*intervallo di confidenza* è particolarmente ridotto. La sua ampiezza - almeno per le trasmissioni viste da milioni di persone - non inficia la valutazione delle stime da parte dei pubblicitari, delle emittenti televisive, degli studiosi sociali. Ad esempio, se la stima dell'*audience* di una trasmissione è di 25.000.000 di persone - come è accaduto per eventi che hanno particolarmente interessato l'opinione pubblica - l'*intervallo di confidenza* ci informa in sostanza che vi è, in specifiche ipotesi, la probabilità del 95% che il numero degli spettatori sia compreso tra 24.500.000 e 25.500.000.

Per l'errore non campionario la situazione è alquanto diversa. Nei campioni panel le principali criticità che si riscontrano sono le seguenti:

- a causa della natura non completamente probabilistica dello schema di selezione campionaria non è garantita la piena validità del campione osservato;
- alcune tipologie di nuclei familiari e di individui, presenti nella popolazione di riferimento, potrebbero non essere adeguatamente rappresentati nel campione in quanto per essi il fenomeno delle mancate risposte è particolarmente consistente;
- i criteri di aggiornamento del campione utilizzato possono rappresentare una potenziale fonte di distorsione delle stime dovuta soprattutto all'eccessiva permanenza di parte delle famiglie nel *panel*.

In particolare le stime dei parametri relativi all'*audience* e al *coverage* presentano il rischio di una distorsione positiva - sovrastima -, nel senso che in media i valori che esse assumono potrebbero essere sistematicamente superiori al valore vero incognito.

Tali fenomeni potrebbero determinare problemi di specificazione nel modello statistico utilizzato per il calcolo delle stime dell'ascolto televisivo.

La letteratura corrente propone diverse metodologie per correggere gli inconvenienti indicati; essi si possono distinguere nelle seguenti categorie¹²:

- si ipotizza implicitamente che gli intervistati rappresentino gli esclusi dalla rilevazione e si utilizzano le informazioni raccolte per opportune riponderazioni. Si ricorre a questa soluzione quando si ritenga di non utilizzare i dati di struttura relativi ai casi mancanti oppure tali elementi non siano stati raccolti, per motivi vari, ad esempio di costo;
- si utilizzano le informazioni di struttura anche per le unità programmate, ma che non sono entrate a far parte del campione realizzato, attribuendo a ciascuna un valore congetturale del carattere allo studio;
- si ricorre ad informazioni suppletive per ricostruire, sulla esclusiva base di dati raccolti, il corretto peso tramite stratificazione *ex post* od opportuni stimatori (per quoziente, di regressione).

I dati Auditel assumono significato alquanto diverso qualora vengano letti in senso comparativo e non assoluto. Ad esempio, è di interesse confrontare la variazione dell'ascolto di uno stesso programma in successive settimane oppure confrontare l'*audience* di trasmissioni e canali diversi in determinati periodi, etc.

A causa della relazione esistente tra due dati rilevati in tempi diversi o per particolari partizioni del campione, la stima della varianza della differenza è inferiore alla somma delle varianze delle stime¹³. Ad esempio, il dato relativo alla differenza, in punti percentuali, dell'ascolto tra due canali è più accettabile dei due singoli dati. Un incremento di 1.500.000 spettatori o del 10% dell'*audience* per un programma rilevato dal campione Auditel è più affidabile del singolo dato dell'ascolto.

¹² G. Marbach, *Ricerche per il marketing – Seconda edizione*, UTET Professionale, Torino 2010.

¹³ La varianza della differenza di due variabili aleatorie è data da: $\sigma_{X-Y}^2 = \sigma_X^2 + \sigma_Y^2 - 2\sigma_{XY}$ ossia la varianza della differenza delle due variabili aleatorie è pari alla somma delle varianze diminuita dalla covarianza delle due variabili, presumibilmente positiva.

Gli inevitabili scostamenti tra il campione programmato e quello realizzato presenti in questo tipo di indagini – in particolare in quelle *panel* – agiscono nello stesso modo per le stime dei parametri. Si può ritenere fondatamente che gli effetti della distorsione abbiano minore influenza per le stime comparative.

Finito di stampare
nel mese di maggio 2010
Tip. Domograf - Roma
www.domograf.it