

ALLA RICERCA DELL'*AUDIENCE* PERDUTA

di MICHELE SORICE *

1. Premessa

Fra la fine del 2006 e la prima metà del 2007 sono esplose nuove polemiche sulla validità delle rilevazioni dell'ascolto televisivo effettuate da *Auditel*. Non si tratta delle ormai ventennali (e mai sopite) polemiche circa l'affidabilità statistica del sistema basato sul *people meter*; il confronto si è spostato, infatti, sulla validità «interpretativa» dei dati riguardanti la tv digitale (terrestre e satellitare), la cui analisi è resa possibile dai *meter* di terza generazione (basati sull'*audio matching*). Le polemiche fra i responsabili delle tv satellitari da una parte e quelli delle tv generaliste e di *Auditel* dall'altra sono state molto accese. A differenza delle critiche del passato (peraltro non sempre immotivate) basate su una presunta inaffidabilità «tecnico-statistica» (Gisotti 2002; 2005; Gargia 2003) dello strumento di rilevazione, gli appunti dei responsabili delle tv satellitari aprono una prospettiva di grande importanza, che peraltro converge con molte riflessioni provenienti dalle ultime tendenze degli *Audience Studies*. In sostanza, si argomenta, le nuove modalità di fruizione televisiva si collocano all'interno di una società molto diversa da quella di vent'anni fa, con un'*audience* decisamente frammentata e plurale. In altre parole, provare ad analizzarla con strumenti che di fatto la considerano «monodimensionale» significherebbe cadere in un tipico pregiudizio positivista. Estremizzando, potremmo dire che i *meter* di terza generazione possono anche andare «tecnicamente» bene ed essere scientificamente indiscutibili ma è l'idea di *audience* su cui si fonda la rilevazione che è fallace. Soprattutto per le tv satellitari.

In effetti, quando parliamo di *audience* intendiamo un «oggetto» la cui definizione è tutt'altro che univoca, come è peraltro evidente dalle ricerche e dagli approcci teorici che nel corso degli ultimi ottant'anni hanno attraversato i *media studies*. Tale pluralità di definizioni (a volte persino in contrapposizione fra loro) non è solo un problema teorico ma riguarda l'interpretazione stessa dei media e del loro uso sociale.

* Professore di Media Research all'Università di Roma La Sapienza e di Sociologia dei mass media all'Università di Lugano, Svizzera

Una conseguenza della pluralità di definizioni teoriche e degli approcci di ricerca all'*audience* risiede proprio nel concetto stesso di «misurazione». Per misurare, infatti, è necessario avere una conoscenza dell'oggetto e quindi stabilire delle unità coerenti per la misurazione. Le *audience* – e le *audience* contemporanee in misura maggiore – sono una realtà molto complessa e difficilmente generalizzabile: da qui una prima sostanziale difficoltà teorica nella loro misurazione. Per parlare dell'attualità dei sistemi di misurazione dell'ascolto televisivo, è allora necessario partire proprio dall'analisi – seppure sintetica – dei tanti tipi di *audience* che oggi possiamo individuare.

2. Tipi di *audience*

I differenti paradigmi della comunicazione hanno prodotto modi diversi di intendere (e quindi studiare) l'*audience*. Dal pubblico-massa della *magic bullet theory* al pubblico stratificato e diversificato ma ancora sostanzialmente passivo della prima fase della sociologia funzionalista dei media, dal pubblico articolato degli approcci *uses and gratifications* all'*audience* attiva teorizzata all'interno dei *Cultural Studies* (anche se, in questo caso, il concetto di «attività» non deve intendersi nell'accezione ipersemplificatoria che una *vulgata* banalizzata ha diffuso anche nelle università). I differenti concetti di *audience* hanno condotto a metodi d'indagine estremamente diversificati, spesso accompagnati da metodi di ricerca fortemente ideologizzati, soprattutto quelli che si muovevano in una prospettiva nomotetica.

Le diverse teorizzazioni dell'*audience* affondano le loro radici in molti elementi. Il primo è costituita dall'evoluzione delle condizioni sociali e tecnologiche entro le quali i media sono stati usati e su cui lo stesso processo comunicativo si è radicato. Il secondo è strettamente connesso proprio alla storia delle teorie e degli approcci alla comunicazione e ai media (Cfr. Schröder, Drotner, Kline, Murray 2003). Proprio rifacendosi all'analisi di Kim Christian Schröder e dei suoi colleghi, è possibile individuare quattro diversi modi di concettualizzare l'*audience*, dipendenti dai diversi paradigmi di ricerca, dalle differenti teorie di riferimento e naturalmente dalle diverse idee di «società» soggiacenti alle varie tradizioni della *media research*. I quattro tipi possono essere schematicamente definiti ricorrendo a quattro «etichette» divenute ormai consuete negli *audience studies* contemporanei (Sorice 2005).

La prima definisce l'*audience* come *massa manipolabile di individui alienati*: essa fa riferimento alle diverse idee di *audience* derivanti dalla teoria ipodermica, dalle prime ricerche nate nell'ambito della sociologia funzionalista dei media statunitense nonché a molti degli approcci sviluppati nell'alveo della cosiddetta *teoria critica*.

La seconda considera l'*audience* come *pubblico di cittadini coscienti dei loro diritti*: in questo caso il riferimento va a un gruppo di teorie e ap-

procci disciplinari sviluppatasi lungo un ampio arco temporale, dai primi studi di Katz e Lazarsfeld sul ruolo degli *opinion leaders* (*two steps flow of communication*) all'approccio *uses and gratifications* fino alle prime ricerche (sorte all'interno della Scuola di Birmingham) sulle capacità di *resistenza* da parte del pubblico dei media.

La terza etichetta rappresenta l'*audience* come *insieme di mercati con specifiche caratteristiche sociodemografiche*: tale definizione fa riferimento alla vasta area di studi che muovendosi dalle ricerche motivazionali giunge da una parte al *marketing* e dall'altra proprio all'articolato universo dei metodi di *misurazione* dell'*audience*. Questa etichetta tipologica rappresenta l'idea di *audience* soggiacente alle tradizionali ricerche sull'ascolto televisivo. Si tratta, in sostanza, di un *pubblico statistico* (Mayhew 1997): esso è di fatto una media di individui e viene solitamente studiato attraverso *survey* e metodi della tradizione della ricerca sociale. Appare evidente che la rappresentazione del pubblico televisivo, e in particolare quella che proviene dalle rilevazioni dell'*Auditel*, ha proprio queste caratteristiche e solo una generalizzazione ipersemplificatoria (e metodologicamente discutibile) può usarla come strumento di lettura della società.

Una quarta etichetta, infine, è quella che teorizza l'*audience* come *partners interattivi capaci di avere un controllo attivo dei processi comunicativi*; in tale area si collocano alcune delle tendenze più attuali sulla ricerca sull'*audience*: dalle ricerche nate nell'ambito dei *Cultural Studies* alle teorizzazioni di Abercrombie e Longhurst (1998) sulle *diffused audience*, dagli studi sugli utenti dei new media fino alle ricerche sulle forme di mediattivismo e, in generale, sui processi di trasformazione del pubblico in micro-comunità «estese».

I concetti di *extended audience* e di «*audience allargate*» (elaborati indipendentemente da Nick Couldry (2005) e da chi scrive) rappresentano la presa d'atto – evidente anche ai *broadcasters* – della sostanziale trasformazione del pubblico tradizionale (di massa, generalista, passivo) della tv in favore di forme più articolate, in cui non scompare la fruizione passiva (*couch viewing*), come alcune ipotesi iper-ottimistiche lascerebbero intendere, ma essa si riconfigura all'interno di un'esperienza televisiva sempre più multi-piattaforma e plurilinguaggio. Tale «pubblico dei media» si configura come risultato dell'interazione intermediale (Herbert 2005): per esempio, il dibattito attivato da un sito Internet sulla violenza televisiva rappresenta un modo attraverso cui il pubblico stesso si ricolloca e si ridefinisce e magari produce successivamente forme di attività «politica» (proteste, boicottaggi dei prodotti degli sponsor, forme di adesione, etc.). In questo caso i media fungono principalmente da attivatori di un dibattito prima ancora che da produttori di «effetti». Un caso di studio (non solo teorico) è rappresentato dal ruolo giocato dalle «comunità digitali» delle *fans* di una fortunata e bella serie televisiva statunitense centrata sul mondo lesbico (*The L-Word*): in questo caso l'*audience* ha non solo attivato dinamiche di *fandom* determinando forme di ripensamento sull'evoluzione narrativa della serie ma ha anche prodotto

un esperimento di episodio realizzato dal pubblico (quello che si definisce un *fanisode*). Un pubblico, questo, molto diverso dalle sue rappresentazioni statiche che ci vengono offerte dalle rilevazioni «automatiche» dell'ascolto. E forse difficilmente interpretabile attraverso la sola «conta» dei contatti.

3. Dalla *couch viewing* alle *performing audiences*

L'analisi delle modalità di fruizione dei media (e della tv in particolare) ha condotto, fin dalla seconda metà degli anni Ottanta, all'elaborazione del concetto di *performing audiences*. Per chiarire cosa si intende con *audience* «performative», bisogna partire dalla tripartizione sull'*audience* – diacronica e sincronica al tempo stesso – elaborata da Nick Abercrombie e Brian Longhurst nel 1998, nel loro fortunato libro *Audiences*. I due studiosi britannici sostengono che sono esistite (succedendosi nel corso del tempo) ed esistono (anche contemporaneamente nelle diverse forme di fruizione mediale) tre tipi di *audience*, che essi denominano *simple audience*, *mass audience* e *diffused audience*. In estrema sintesi: la *simple audience* si fonda su un legame molto stretto fra emittente e ricevente, in un quadro comunicativo di tipo immediato e diretto (come nel caso di un concerto o di una rappresentazione teatrale). Con l'espressione *diffused audience* s'intendono soggetti sociali che sono costantemente parte di un pubblico a prescindere dalla compresenza di una qualche forma di *performance* e a prescindere anche dalle peculiarità del prodotto mediale (evento eccezionale o programmazione quotidiana). Si tratta, come è ovvio, della forma più usuale di fruizione mediale nella contemporaneità ed è diacronicamente tipica delle nostre società, quelle che diversi studiosi hanno definito *società performative*. Il concetto di *diffused audience* si fonda su un'idea ampia e sostanzialmente ibrida di comunicazione, in cui coesistono forme di connessione diretta con forme di connessione mediata. La *mass audience*, invece, è diacronicamente precedente ma tuttora esistente: essa si sviluppa storicamente con l'affermazione dei media elettrici e si fonda su una fruizione despazializzata, come avviene per esempio nella partecipazione domestica a qualunque tipo di *spettacolo*: il processo comunicativo, in questo caso, è reso possibile dalla mediazione esercitata, appunto, dai media. La distanza fra il *performer* e l'*audience* può essere, in questo caso, anche molto elevata (come è, d'altra parte, possibile proprio grazie alle tecnologie di trasmissione dei media), mentre l'attenzione richiesta al pubblico può variare in funzione delle condizioni contestuali della fruizione stessa. La fruizione domestica, per esempio, non richiede necessariamente un'attenzione elevata; è infatti possibile «vedere» la tv, per esempio, mentre si svolgono altre attività. La comunicazione di massa come la conosciamo noi permette, in effetti, sia una fruizione distratta e sostanzialmente «irrituale» dei prodotti medialia sia quella tipica di segmenti di pubblico che si collocano dentro dinami-

che di grande «partecipazione» (Sorice 2007). Si noti che questo tipo di *audience* è quello «oggettivato» dalle rilevazioni d'ascolto, quella studiata ricorrendo a metodi automatici come il *people meter*. Il «pubblico dell'*Auditel*» è sostanzialmente questo. Un pubblico cioè che si presume «partecipante» anche se esso usa la televisione solo come rumore di fondo e la cui generalizzazione statistica rappresenta sempre una (anche quando necessaria) forzatura.

A questo proposito può essere utile ricordare una recente (aprile 2007) polemica a distanza fra Aldo Grasso e Paolo Liguori. Grasso, docente dell'Università Cattolica e critico televisivo del *Corriere della Sera*, commentava in maniera molto articolata e puntuale i primi dati diffusi da *Auditel* sui canali satellitari offerti nel *bouquet* di *Sky*. In sostanza, i risultati – apparentemente non confrontabili in termini di successo numerico con quelli delle tv generaliste in chiaro – venivano letti da Grasso non nel loro mero valore numerico ma considerando la specificità del pubblico della tv satellitare (più simile a quello di Internet che a quello della tv generalista) e, nel complesso, le caratteristiche dinamiche delle *audience* contemporanee. La risposta di Liguori (giornalista, direttore della testata *on line* di Mediaset, *TgCom*) metteva in risalto la differenza in termini di contatti netti fra Internet e i canali satellitari e, nel contempo, accusava i responsabili di *Sky* di calcolare l'*audience* «sommando» il pubblico dei diversi canali. La dura polemica di Liguori non fa una piega dal punto di vista formale: purtroppo però parte da un'idea di pubblico come somma di individui, senza identità specifica, occhi e teste raggiunte dalla pubblicità. Il ragionamento di Aldo Grasso, più profondo e consapevole, si muove a partire proprio dalla sostanziale fluidità delle *audience* contemporanee, composte da soggetti con una specificità identitaria, segmentati non solo dalle usuali variabili socio-demografiche ma anche dalle proprie «appartenenze elettive» (cfr. Savage, Bagnall, Longhurst 2005) spesso ancorate a dimensioni micro-comunitarie. In altre parole, si pensi da un lato alle sostanziali differenze non solo fra i pubblici ma anche fra le modalità di fruizione attivate dalle *audience* delle tv satellitari rispetto a quelle dei pubblici delle tv generaliste (cfr. Frezza, Sorice 2005); dall'altro lato all'importanza pubblicitaria (e in genere per il mercato) dei fenomeni di fandomizzazione all'interno delle dinamiche della fruizione televisiva (cfr. Scaglioni 2006). In sostanza, uscendo dalla vieta logica dei contatti, è la specificità «sociale» del pubblico della tv satellitare a determinarne il suo valore anche pubblicitario e non la sua ampiezza numerica.

4. Esiste ancora l'*audience*?

Appartenere a un'*audience* rappresenta ormai un criterio di riferimento culturale e non può più limitarsi alla semplice azione del «guardare» la televisione. Conseguentemente, studiare l'*audience* significa

prendere in considerazione diversi contesti e molteplici attività di consumo culturale, spesso peraltro fra loro intrecciate. In tale situazione *non è pensabile che si possa studiare e «capire» l'audience ricorrendo semplicemente a strumenti audiometrici*. Essi, infatti, si limitano – quando pure fossero scientificamente probanti – a fotografare un momento isolato di una porzione di realtà. Sulla scientificità di strumenti come il *people meter* si è scritto molto: si tratta però, a mio avviso, di un problema secondario. Il tema dell'affidabilità (pur importante dal punto di vista scientifico ed etico) rappresenta infatti un elemento di importanza minore rispetto a quello più generale sulla conformazione delle *audience* contemporanee. L'oggetto di studio (l'*audience*) è profondamente mutato; la sua frammentazione ma anche la sua ricostituzione in forme un tempo impensabili ci interroga sull'esistenza stessa dell'*audience*. O almeno dell'*audience* come l'abbiamo sempre rappresentata. Non bisogna dimenticare infatti che quando, per esempio, si afferma che un determinato programma ha raggiunto un determinato *share* e si è collocato in una certa posizione nella *top ten* di tutti i tempi di una determinata rete, non si fa altro che fornire una possibile rappresentazione dell'*audience*. La stessa idea di gente con «le deboli schiene curve sul divano, bevande e *snacks* nelle mani, gli occhi incollati allo schermo» (Fiske 1989) non è altro che una possibile rappresentazione dell'*audience*. Ma, come è evidente, la mutazione dell'*audience* ci costringe a ripensarne anche le possibili rappresentazioni: da quelle un po' impressionistiche degli spettatori passivi con il *pop corn* al fianco fino a quelle apparentemente oggettive dei dati di rilevazione provenienti dal *people meter*. Da questo punto di vista, il pubblico esplorativo delle reti satellitari (ma anche della IpTv che non viene in alcun modo monitorata, nonché delle tendenze di confine fra fruizione televisiva e Internet come per esempio i grandi «serbatoi» stile *YouTube*) rappresenta un soggetto collettivo difficilmente interpretabile con la logica dei «contatti».

Dal punto di vista della ricerca questo significa provare anche a chiedersi se, per esempio, la casa è ancora il luogo più significativo per studiare l'*audience* (come ritenevano anche le prime ricerche etnografiche). O ci sono altri luoghi importanti, in cui le persone svolgono il loro ruolo di membri dell'*audience*? Come opportunamente si chiede Couldry (2005), esiste solo un luogo per studiare le *audience* «da vicino» o «non sarebbe più opportuno provare ad analizzare i collegamenti tra i molti siti della cultura odierna per cogliere l'essenza dell'*audience* contemporanea?». Per non parlare del grande tema dell'interattività (ancora in fase iniziale per il grande pubblico): è evidente, infatti, che in tale quadro lo stesso spazio di rappresentazione è spesso «raddoppiato». Il processo di *doubling of interaction* (teorizzato da Shaun Moores nel 2005, riprendendo l'idea di *doubling of space* elaborata da Paddy Scannell nel 1996) è tipico dei soggetti che possono accedere a diverse tecnologie di comunicazione: essi possono così stabilire forme di re-

lazione spazialmente remote con molti altri soggetti ma nel contempo possiedono strumenti che consentono loro di avere relazioni di prossimità nel *setting* fisico dell'uso dei media. Questa situazione, come è ovvio, modifica il quadro stesso del *setting* di fruizione (semplicisticamente possiamo dire che «raddoppia»). Un processo, quello dell'interattività (anche televisiva), che scompagina la stessa idea di un pubblico di «spettatori» più o meno passivi che è di fatto soggiacente alla misurazione dell'*audience* come è stata finora praticata.

Tale «scompaginamento» dell'*audience* contemporanea produce la necessità di ridisegnare gli stessi strumenti di rilevazione. È infatti evidente che l'adozione del *people meter* (e, in Italia, delle logiche dell'*Auditel*) anche per la tv satellitare non è sufficiente e non produce una reale conoscenza dell'*audience* della tv digitale (satellitare e terrestre); tale adozione si limita a comparare misure diverse e a produrre inferenze basate su un'idea di pubblico adatta (e solo in parte) alla sola *audience* della tv generalista in chiaro.

5. Come misurare l'*audience*?

Apparirà evidente, da quanto fin qui detto, che la misurazione rappresenta un'operazione difficile e concettualmente impegnativa. Se poi si considerano le conseguenze sociali e industriali delle misurazioni effettuate con metodi audiometrici, allora appare in tutta la sua importanza anche la questione etica e politica che si cela dietro i numeri che l'*Auditel* in Italia fornisce ogni giorno. Per quanto riguarda *Auditel*, poi, andrebbe aggiunto un non secondario problema di *governance*, come ha recentemente notato (dibattito al Telefilm Festival di Milano, maggio 2007) l'amministratore delegato di *Sky Pubblicità*, Fabrizio Piscopo. La struttura di controllo di *Auditel* continua a mostrare, in effetti, una marcata sovrapposizione fra «controllati» e «controllori».

La rilevazione dell'*audience*, scriveva Ien Ang (1998), è la produzione di un discorso che formalizza e riduce lo spettatore a esemplare calcolabile, a membro il cui comportamento può essere oggettivamente determinato, oltre che categorizzato in modo preciso. In altre parole, la rappresentazione dell'*audience* determinata dalle rilevazioni automatiche si limita di fatto al *rating* (con tutte le declinazioni possibili ovviamente), cioè al calcolo dei soggetti attivi in un processo di consumo (quante persone vedono la tv in un determinato momento ma anche, volendo, quante persone hanno visto un certo film nelle sale cinematografiche o quante volte un brano musicale è stato scaricato *on line* o quante persone hanno un abbonamento telefonico con un determinato gestore e così via). La funzione del *rating* (e delle misurazioni in genere) muta in funzione del contesto sociale (o professionale) in cui viene utilizzato (Bertrand, Hughes 2005). Per i *broadcasters*, per esempio, la misurazione dell'*audience* è funzionale a valutare la propria posizione in confronto a quella dei propri *competitors* e quindi così poter

costruire il «listino» dei loro spazi pubblicitari; per i pubblicitari la misurazione è attività strategica per definire se utilizzare o meno un certo programma (o canale) come veicolo pubblicitario; per gli autori i risultati di misurazione forniscono indicazioni circa la possibilità di continuare o meno la realizzazione di un determinato programma (o eventualmente come modificarlo in funzione dei presunti gusti del pubblico); per i responsabili di palinsesto, il *rating* è l'elemento che determina l'impegno economico su un programma e spesso su un intero genere; per i ricercatori la misurazione dell'*audience* è funzionale solo a ricerche di sfondo oppure può servire alla formulazione di ipotesi generali di ricerca. Il diverso approccio al *rating* da parte di differenti gruppi sociali si deve anche al sostanziale «utilitarismo» di questo genere di ricerche spesso accusate di essere poco scientifiche, soggette a grossolani errori di campionamento, viziate da pregiudizi ideologici e, in definitiva, poco utili per comprendere e interpretare i comportamenti di consumo e gli stili di fruizione delle *audience* mediali. E qui siamo a un punto importantissimo dell'intera questione. Le rilevazioni potrebbero essere viziate da errori, come dicevamo, ma anche se non lo fossero esse restano del tutto inadeguate a interpretare movimenti di consumo, tendenze generali, comportamenti di fruizione. Tale inadeguatezza è ancora più evidente nel caso della tv satellitare e delle nuove tendenze di fruizione (minoritarie ma straordinariamente importanti nelle tendenze che individuano e prefigurano, dunque *potenzialmente molto importanti per lo sviluppo di un mercato pubblicitario maturo*).

8

Oggi tuttavia le procedure di campionamento sono abbastanza attendibili, almeno per quanto concerne i programmi televisivi; a ciò va aggiunto che le relazioni fra dati demografici e fruizione può rivelarsi estremamente utile, anche come sfondo per ulteriori ricerche. Il vero problema è che, nella pratica della ricerca, *non esistono metodi che garantiscono l'attendibilità dei risultati* (Bertrand, Hughes 2005) se non in linea tendenziale e approssimata e, soprattutto, che le conclusioni derivanti dal *rating* rappresentano solo misurazioni di «popolarità» (cosa viene visto e quando). Non è un caso che i principali studiosi (in Italia e in Europa) conducano da anni una serrata critica ai metodi di misurazione dell'*audience* fondati su strumenti come il *people meter*; per di più viene aspramente criticata l'abitudine da parte di *broadcasters* ed «esperti» di far discendere inferenze qualitative e interpretazioni sugli stili di fruizione dai dati numerici sull'ascolto. La loro «validità» invece – come è noto – è limitata solo al «calcolo» dei contatti. Una logica che, già discutibile nel caso della tv generalista, rivela tutta la sua inadeguatezza nell'analisi del pubblico della tv satellitare.

6. Che cosa è oggi l'*audience*?

Quest'ultima considerazione ci conduce nuovamente all'analisi di cosa è oggi l'*audience*. È evidente, infatti, che anche calcolare i «contatti» può ormai avere solo valore di curiosità, come sapere qual è

l'attrice più bella secondo un sondaggio svolto a Londra o il cantante con la voce più intrigante secondo una rilevazione svolta fra gli studenti italiani. L'*audience*, infatti, è una realtà di difficile definizione e la stessa attività di *audiencing*, come abbiamo detto, non può limitarsi alla semplice funzione spettatoriale, peraltro a sua volta molto più complessa e articolata di quanto lo fosse ai primordi della neotelevisione. Non è un caso che le tendenze più recenti della ricerca sull'*audience* prendano oggi in considerazione le molteplici attività di fruizione dei soggetti sociali: dalla fruizione mobile (*smartphone*, *Ipod*, etc.) alle forme di mediattivismo, dall'interattività presunta della tv digitale alle forme di consumo mediale all'interno di micro-comunità interpretative e così via.

Restando ancorati alla televisione e alla sua «attuale» fruizione, non si può non ricordare nuovamente l'evidente differenza fra l'*audience* esplorativa della tv satellitare e quella apparentemente più statica della tv generalista. Ma è possibile anche provare a riallocare il pubblico della tv all'interno di usi plurali e differenziati delle diverse piattaforme: in altre parole non è detto che ci siano *audience* esplorative e *audience* statiche ma che semplicemente i soggetti sociali attivino forme diverse di interpretazione e uso dei prodotti televisivi al variare di piattaforme e situazioni di consumo. *In tutti i casi, la semplice rilevazione di contatti non è più sufficiente (ammesso che lo sia mai stata) a leggere l'audience televisiva.*

Dal momento che l'industria televisiva e il mercato culturale lo richiedono, sarà necessario allestire nuovi strumenti di rilevazione. Non solo «tecnicamente» più avanzati ed efficienti ma soprattutto ancorati a una diversa filosofia dei processi mediali. Bisognerà cioè acquisire una prospettiva olistica ai media e studiare l'*audience* non come somma di individui più o meno distrattamente spettatori bensì come soggetto collettivo socialmente rilevante. A tale proposito sarebbe opportuno ricorrere a metodi ibridi e multidimensionali, abbandonando la logica ipersemplicificatoria dei metodi quantitativi, spesso peraltro banalmente adottati in funzione di una facile rappresentazione numerica dell'*audience*. L'adozione di uno sguardo più profondo sull'*audience* e la scelta di metodi di ricerca fondati su una prospettiva idiografica potrebbero costituire un significativo salto di qualità verso una più completa (sebbene mai esaustiva) descrizione del pubblico della televisione. Resta il fatto che i metodi di rilevazione audiometrica sono meno costosi e hanno il pregio di offrire una facile rappresentabilità statistica dell'*audience* (anche dal punto di vista giornalistico: «chi ha vinto e chi ha perso in prima serata, etc.»).

La questione della «misurazione dell'*audience*» non riguarda solo operatori, *broadcasters*, pubblicitari ma l'intera società civile. Conoscere meglio l'*audience* aiuterebbe l'industria (quella televisiva in prima battuta ma anche quella della pubblicità) e favorirebbe un uso dei media meno condizionato da logiche particolaristiche. Senza entrare in questa sede nel complesso caso specifico delle rilevazioni Auditel (spesso improvvidamente usate per sancire successi e insuccessi e quindi definire

strategie di palinsesto), è la stessa «cultura della rilevazione» che deve cambiare. Conoscere l'*audience* – anzi le tante *audience* che compongono l'articolato e intrecciato sistema dei media – potrebbe significare sfuggire alla dipendenza da cifre grezze (l'ascolto, lo *share*, etc.) in favore di analisi più meditate e complete, anche perché, come avvertiva Ien Ang (1998), «non c'è una cosa chiamata audience le cui caratteristiche possono essere definite una volta per tutte». Per questo è necessario usare approcci e metodi di ricerca capaci di andare oltre la semplice antinomia «reale vs rappresentazione del reale», andare oltre la facile misurazione dei contatti. Insomma, provare a studiare davvero le molte *audience* della contemporaneità (a partire dalle differenze fra pubblici delle tv generaliste in chiaro e pubblici della tv satellitare) e interpretarle nella loro continua evoluzione. Fermarsi all'*audience* rappresentata dalla misura dei contatti è una fatica inutile perché quell'*audience* non esiste.

Riferimenti bibliografici

- ABERCROMBIE, N. e B. LONGHURST (1998), *Audiences*, London, Sage
- ALASUUTARI, P. (1999), *Rethinking the Media Audience*, London, Sage
- ANG, I. (1998) *Cercasi audience disperatamente*, Il Mulino, Bologna [ed. orig. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London, Routledge
- BERTRAND, I. e P. Hughes (2005), *Media Research Methods. Audience, Institutions, Texts*, London, Palgrave Macmillan
- COULDRIY, N. (2007) *L'audience estesa. Uno sguardo all'orizzonte*, in Gillespie, M. (a cura di) *Media Audiences*, Hoepli, Milano [ed. orig. Couldry, N. (2005) *The extended audience: scanning the horizon*, in Gillespie, M. (ed.) (2006) *Media Audiences*, Maidenhead, Open University Press
- DE BLASIO, E., G. GILI, M. HIBBERD, M. SORICE, (2007) *La ricerca sull'audience*, Milano, Hoepli
- FISKE, J. (1989) *Reading the Popular*, Boston, Unwin and Hyman
- FREZZA, G. e M. SORICE (a cura di), *La tv che non c'è*, Salerno, Edizioni 10/17
- GARGIA, G. (2003), *L'arbitro è il venduto. Auditel, audiradio, hit parade, audiweb, audisat*, Roma, Editori Riuniti
- GILI, G. (2006), *La violenza televisiva*, Roma, Carocci
- GISOTTI, R. (2002), *La favola dell'Auditel*, Roma, Editori Riuniti
- GISOTTI, R. (2005), *La favola dell'Auditel. Parte seconda: fuga dalla prigione di vetro*, Roma, Nutrimenti
- HERBERT, D. (2005), «Media publics, culture and democracy», in GILLESPIE, M. (2006) *Media Audiences*, Maidenhead, Open University Press, trad. it. «Il pubblico, la cultura e la democrazia dei media», in GILLESPIE, M. (2007), *Media Audiences*, Milano, Hoepli
- MAYHEW, L. (1997), *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influences*, Cambridge, Cambridge University Press
- MOORES, S. (2005), *Media/Theory. Thinking About Media and Communications*, London, Routledge
- RUDDOCK, A. (2001), *Understanding Audiences. Theory and Method*, London, Sage
- SAVAGE, M., BAGNALL, G., LONGHURST, B. (2005), *Globalisation and Belonging*, London, Sage
- SCANNELL, P. (1996), *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*, Oxford, Blackwell

- SCAGLIONI, M. (2006), *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Milano, Vita & Pensiero
- SCHRØDER, K.C., DROTNER, K., KLINE, S., MURRAY, C. (2003), *Researching Audiences*, London, Arnold
- SORICE, M. (2005), *I media. La prospettiva sociologica*, Roma, Carocci
- SORICE, M. (2007), «Teorie e metodi della ricerca sull'*audience*», in DE BLASIO, E., GILL, G., HIBBERD, M., SORICE, M. (2007), *La ricerca sull'audience*, Milano, Hoepli