

La Televisione nella transizione digitale: resilienza delle audience e nuove modalità, di offerta e consumo*

di Clelia Pallotta e Francesco Siliato

1. *Le audience dei servizi media. Il consumo di televisione lineare e non lineare*

In questo articolo analizzeremo i dati sul consumo di televisione lineare e non lineare riguardanti il 2021 con alcuni confronti con gli anni precedenti. Esamineremo i valori prodotti dalle interazioni social, dall'uso delle piattaforme digitali dei *broadcaster*, dai dati Auditel su offerta e consumo di televisione da televisore.

C'è un fattore di immediata evidenza che forse si presta a spiegare meglio di altri la lentezza e la gradualità del processo di transizione tecnologica nel settore televisivo. Più del *gap* infrastrutturale che sarà verosimilmente colmato, più del deficit di cultura digitale che inciderà in misura relativamente contenuta sul futuro dell'industria dell'audiovisivo e sui relativi consumi, più di tutti gli altri fattori su cui ci intratteremo nelle pagine che seguono.

Questo fattore è la resilienza dei *broadcaster* e del loro modello di business, evidenziata e sostenuta dall'entità delle audience e dalla composizione dei pubblici televisivi; dal numero di interazioni che i loro programmi realizzano sui social; dalla quantità dei minuti di visione generati dalla loro offerta televisiva anche su *device* diversi dal televisore.

Nel 2021 sono stati generati dalle reti televisive 3,1 milioni di interazioni social¹ che hanno prodotto 2,1 miliardi di contenuti collegati. Ogni post scritto dalle redazioni delle reti e/o dei programmi, dai conduttori e dagli eventuali ospiti

*E' il testo del capitolo IX di ASTRID, *La televisione del futuro. Le prospettive del mercato televisivo nella transizione digitale*, a cura di F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci e A. Preta, Bologna il Mulino, giugno 2023

¹ I social monitorati da Talk Walker, fonte di questi dati, sono: Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

TAB. 9.1. *La televisione sui social*

Anno	Post redazionali	Reazioni prodotte
2021	3.417.816	2.143.434.153
2020	1.321.742	1.307.146.175

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Talk Walker.

del programma, ne ha prodotti in media 627. Nel 2020 i post generati in proprio furono due milioni di meno, ma ciascun post *owned* produsse 989 post di risposta (*engagement*).

Si rileva quindi una maggiore attenzione verso i social nel 2021 da parte degli editori e dei soggetti direttamente coinvolti nella produzione, cui fa riscontro un calo di interesse a interagire. Ferma restando la grandezza dei valori che le interazioni social *owned* sono in grado di generare, tra il 2020 e il 2021 è diminuita la loro capacità di coinvolgimento, l'*engagement*. Diminuisce quindi il successo ottenuto dalla presenza social dei fornitori di contenuti audiovisivi e dai loro post.

Potrebbe essere, come per altre valorizzazioni del consumo, un effetto dovuto alla particolarità dell'anno 2020 a causa della pandemia, delle scelte governative di chiusura di molti esercizi commerciali e di forzata permanenza in casa, dove social e televisione hanno visto dilatarsi le possibilità di connessione, interazione e visione. Rimane comunque alta, 627 risposte per ogni post redazionale, la capacità di impegnare in commenti milioni di persone, persone non ancora profilabili e che potrebbero rispondere alle sollecitazioni redazionali anche con parole negative e svalorizzanti.

Il canale con il maggior numero di post sia nel 2021 che nel 2020 è Sky Sport Uno. Pandemia o non pandemia è sempre lo Sport a generare il maggior numero di commenti, anche a fronte di un minor numero di post di sollecitazione da parte dell'editore.

Sono almeno due le sollecitazioni d'interesse che suscita la classifica che ordina le venti reti con il maggior numero di *engagement*. La prima riguarda il secondo e terzo posto, occupati rispettivamente da Canale 5 e Rai 1: quest'ultima

nel 2021 guadagna una posizione rispetto al 2020 e supera Netflix. La seconda sollecitazione riguarda Netflix e Prime Video (Amazon), storiche OTT (Over The Top), unici editori a superare le centomila interazioni social autoprodotte nel 2021. Mancando un tradizionale palinsesto l'interazione social con i propri pubblici è uno dei principali strumenti di comunicazione e promozione della propria offerta. Tuttavia, il rendimento in *engagement* di questo lavoro di comunicazione è piuttosto basso: 728 risposte per Netflix e appena 248 per Prime Video. Sky Sport Uno invece registra oltre diecimila reazioni per ciascuno dei propri post.

1.1. Servizio pubblico

Il servizio pubblico è presente in classifica con tutte e tre le proprie reti generaliste e con la piattaforma RaiPlay² che precede Mediasetplay di una posizione. Sky è presente con tre canali sportivi, ma anche con il canale *all news* Sky TG24, primo tra quelli di questa tipologia, e con il canale d'intrattenimento Sky Uno.

Per Mediaset, oltre a tre delle quattro generaliste riconosciute dall'Autorità, entra nella *Top 20 engagement* anche il canale *all news* TGcom24, che guadagna nel 2021 ben cinque posizioni rispetto al 2020 e si colloca al 15° posto. Cinque posizioni guadagna anche Sky TG24 entrando così nella Top 10, mentre il canale *all news* del servizio pubblico rimane fuori dalla Top 20. RaiNews24, si piazza al trentunesimo posto ed è l'unico dei tre canali dedicati all'informazione che anziché avanzare, nel 2021, arretra di due posizioni.

È urgente quindi da parte del servizio pubblico un investimento sui contenuti del canale *all news* per cercare una presenza più significativa sui social, sui pubblici più giovani, per affermare una supremazia ora incrinata, ma che rimane per il TG1 e per i programmi di approfondimento e

² Vale la pena ricordare che su RaiPlay sono conteggiate le interazioni generate con #raiply e non con gli # delle singole reti.

TAB. 9.2. *I canali televisivi sui social*

2021	Top 20 reti 1/1-31/12-2021	Post redazionali	Reazioni prodotte	2020-2021
1	Sky Sport Uno	53.184	561.051.806	1-1
2	Canale 5	91.391	411.259.619	2-2
3	Rai 1	78.964	225.318.451	4-3
4	Netflix It	168.508	122.684.715	3-4
5	Rai 3	88.334	121.129.648	5-5
6	Sky F1	11.697	67.945.881	7-6
7	Discovery Plus	76.699	61.835.098	N-7
8	Sky Sport Arena	8.512	59.100.114	8-8
9	Sky TG24	73.190	51.946.350	12-9
10	Eurosport It	42.866	46.609.541	16-10
11	Rai 2	45.251	42.802.863	6-11
12	Sky Motogp	10.743	42.560.521	13-12
13	Primevideo	157.162	39.024.361	24-13
14	Skyuno	14.192	36.194.915	9-14
15	Mediaset TG24	58.991	33.973.688	10-15
16	Italia 1	11.856	33.550.249	11-16
17	Dazn1 It	8.099	28.171.399	15-17
18	La7	82.692	19.358.662	17-18
19	Rete 4	22.354	18.179.681	18-19
20	RaiPlay	43.318	15.321.317	25-20

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Talk Walker.

inchiesta. Situazione diversa quella dei *talk show*, la Rai ha perso da tempo la capacità di essere un punto informativo di riferimento rispetto a questa tipologia di programma.

Il ruolo del servizio pubblico rimane essenziale ed è riconosciuto dai pubblici. È decisivo il suo compito di informare con completezza e correttezza la popolazione, di renderla consapevole delle responsabilità di cittadinanza, ad esempio dell'importanza di rispettare e conservare i beni comuni e pubblici per uno sviluppo sostenibile ed equo. Questo ruolo formativo appare ancora poco esercitato dalla concessionaria del servizio pubblico, e al riguardo non sembrano sufficienti le stesure e ristesure del Contratto di servizio, occorre un intervento parlamentare di riforma che imponga alla politica un passo indietro e liberi l'autonomia del servizio pubblico e la sua vocazione all'interesse generale, piuttosto che a quello particolaristico della maggioranza di turno. Riforma che modifichi le pretese dei singoli partiti,

ridefinendo il ruolo della politica in modo da liberare la governance dalla pratica di una dottrina economicista che la porta e la porterebbe a praticare scelte privatistiche, connesse più a interessi singolari che al bene pubblico. Il tema è diffusamente affrontato più avanti.

1.2. Rilevazioni da televisori e «device» diversi

I dati Auditel ci forniscono una chiave di lettura univoca. Le tradizionali modalità di offerta e consumo di contenuti televisivi stanno resistendo ai cambiamenti delle abitudini ma, per quanto lentamente, il passaggio in atto a diverse modalità di consumo procederà. Sono le persone che dispongono di redditi alti e medio alti e i più giovani a trasformare più velocemente le proprie abitudini e modalità di consumo televisivo. Ma quelli che sono giovani oggi diventeranno over 65 e, via via nel tempo, saranno in coppia, poi madri e padri, impiegati, manager, disoccupati e impiegheranno man mano diversamente il proprio tempo. Ci saranno però altri giovani e altri comportamenti, altri TikTok, Instagram, Twitch e altro da ridefinire, ma ci sarà la «televisione». Storie, informazioni, documentari ed eventi sportivi da vedere; guerre sulle quali aggiornarsi. Ci sarà da formarsi, da formarsi un'opinione, una coscienza, una propria consapevolezza; ci sarà da sfuggire alle tecniche manipolatorie di media e social; ci sarà da individuare il falso; scoprire gli interessi occultati; identificare le *fake news*. Ci sarà da ricostruire un universo mediale credibile. Senza il ruolo attivo dei servizi pubblici la formazione/informazione di popoli coscienti non sarebbe e non sarà possibile.

Nel sincronico, vecchio e nuovo convivono, le modalità di consumo si sovrappongono, si ibridano, si influenzano reciprocamente.

Guardare un film appena prodotto su uno schermo diverso da quello della sala cinematografica non è una novità; scegliere di vedere un *frame*, un brano, un particolare di una trasmissione televisiva e non l'intero programma, non è una giovanile stranezza. Chi offre, produce, scrive di televisione

TAB. 9.3. Ripartizione del consumo sulle piattaforme Internet

Anno 2021 (365 giorni)	Media <i>device</i> connessi	Click effettuati nel periodo (somma)	Tempo di visione, in secondi (somma)	Durata media della visione (minuti)	<i>Share %</i> <i>device</i> connessi su iscritti alla rilevazione
Discovery	1.814	104.003.351	57.209.530.430	8,53	2,58
La7	2.589	292.328.949	81.639.123.561	4,43	2,29
Rai	38.492	2.133.070.920	1.213.896.543.339	9,65	35,16
Rti – Mediaset	44.552	6.624.970.831	1.404.996.249.987	3,62	40,35
Sky Italia	21.970	4.708.382.896	692.839.844.917	2,38	20,05
Totale	109.417	13.862.756.947	3.450.581.292.234	4,86	99,58

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel – *Software Media Consultants*.

ne è consapevole e la programmazione non è più disponibile soltanto secondo la vecchia formula: dove voglio, quando voglio, sul *device* che voglio; formula che sottende un volere poco praticabile da gran parte della popolazione, si tratta in realtà di un dove posso, quando posso, sullo strumento che sono stato in grado di acquistare, ma anche sui pezzi, sugli stralci di programma che si è curiosi di vedere, che siano o no già preconfezionati.

I dati Auditel che monitorano il consumo dell'emesso dalle piattaforme dei *broadcaster*³ nel confronto tra il 2021 e il 2020 (vedi tabb. 9.3 e 9.4) registrano una crescita del tempo di visione, già notevolmente alto, da *device*⁴ connessi a uno dei *broadcaster* oggetto della rilevazione. Nel 2021 sono 958 milioni di ore, 140 milioni di ore più che nel 2020. Il maggior numero di ore di visione da *device* è on demand; nel 2021 la visione a richiesta copre l'82% dei click e il 62% del tempo dedicato dai pubblici alla visione da *device* diversi dal televisore non connesso.

Ci si connette alla rete soprattutto per rivedere brevi *frame* di trasmissioni piuttosto che un intero programma.

³ Sono rilevate le connessioni dei soggetti che ne fanno richiesta: al momento in cui scriviamo Rai, Mediaset, Sky Italia, Discovery, La7.

⁴ Sono monitorate da Auditel, le connessioni da smartphone, tablet, Pc e smart Tv connesse a Internet non sintonizzate su programmi in diretta.

TAB. 9.4. *Differenza 2021-2020 consumo sulle piattaforme Internet*

Differenze 2021-2020	Media <i>device</i> connessi	Click effettuati nel periodo (somma)	Tempo di visione, in secondi (somma)	Durata media della visione (minuti)	<i>Share %</i> <i>device</i> connessi su iscritti alla rilevazione
Discovery	-269	-92.275.953	-8.473.501.273	3,4	0,3
La7	-202	-71.362.939	-6.374.150.178	0,6	-0,7
Rai	8.844	407.458.103	278.903.949.577	0,4	3,5
Rti – Mediaset	9.097	1.517.440.055	286.867.884.278	-0,1	2,5
Sky Italia	-916	-1.911.285.339	-28.897.127.720	0,6	-4,6
Totale	20.748	-200.620.190	504.476.983.879	-0,8	-35,1

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel – *Software Media Consultants*.

La durata media di visione on demand è di appena quattro minuti, ma sulle app del servizio pubblico arriva quasi a dieci minuti. Tuttavia, se la maggior quantità di click e di tempo riguarda la visione di qualcosa già andato in onda il tempo dedicato a quanto è trasmesso nel momento della connessione, invece il tempo dedicato a quanto è trasmesso nel momento della connessione è più alto; nel 2021 è in media di 12 minuti con 17 per Sky; 14 per La7; 12 per la Rai e 5 per Mediaset.

In sintesi, chi cerca, desidera qualcosa di preciso e piuttosto breve; chi intende seguire un programma in onda ma, per un motivo o per l'altro, non davanti a un televisore, gli dedica più tempo.

Quanto al peso che i pubblici attribuiscono alle offerte delle app dei *broadcaster* è rilevante osservare come la maggior quota di consumo sia lineare per Mediaset e a richiesta (on demand) per il servizio pubblico; di quest'ultimo si sceglie quindi di più la parte già andata in onda, che siano Teche o programmi dei giorni precedenti.

La maggior lunghezza dei *frame* dell'offerta Rai è una scelta strategica, il servizio pubblico preferisce proporre programmi interi o spezzoni sufficientemente lunghi da poter essere contestualizzati. Gli editori commerciali preferiscono spezzettare il più possibile i propri programmi,

in questo modo riescono a moltiplicare il numero di click e/o a inserire un numero più elevato di *pre-roll*, *mid-roll* e *post-roll*, ovvero di inserzioni pubblicitarie collocate prima, in mezzo o dopo le singole emissioni.

Nel 2021 alle 892 mila ore di *mid-roll* viste sulla Rai, fa riscontro un consumo di 6,6 milioni di ore di *mid-roll* visti su Mediaset. In percentuale il servizio pubblico registra il 54% del proprio consumo di inserzioni pubblicitarie nel *pre-roll*; Mediaset il 57,8% nel *mid-roll*. Tuttavia, se la durata del frame proposto è molto breve non rimane tempo per un *mid-roll*; è il caso di Sky che avendo scelto la strategia di proporre *frame* molto brevi – è in media di due minuti e mezzo la durata del contenuto editoriale di Sky Italia – mette a listino pochi *mid-roll* e concentra il 98% delle inserzioni commerciali nei *pre-roll*.

L'innovazione televisiva consiste anche nella dimensione dell'offerta, nella possibilità di scegliere dove, quando e come seguire la programmazione e se con un onere economico o gratuitamente. E nuove sono anche le interazioni che si realizzano tra i vari segmenti di pubblici come conseguenza della visione, sui social e negli ambienti Internet.

1.3. «Broadcasting» da televisore

Così come le risorse, i dati d'ascolto sono un elemento irrinunciabile di qualsiasi ragionamento sul futuro della televisione. Ancora nel 2021, nel momento stesso in cui si celebrava la crescita tumultuosa degli abbonamenti sullo streaming, si è registrata ogni sera la presenza di 23,5 milioni di italiani (dato medio di prima serata, 20:30-22:30, dell'intero anno, dal 1° gennaio al 31 dicembre 2021) che, nelle diverse stanze delle loro case, hanno acceso un televisore sempre più smart e hanno scelto tra le offerte di palinsesto dei tradizionali *broadcaster*. La tab. 9.5 mostra i risultati delle elaborazioni dello Studio Frasi sui dati Auditel riferiti agli ultimi dieci anni.

Auditel è lo strumento che il mondo della pubblicità ha scelto per conoscere il valore di editori, reti, fasce orarie, singoli programmi e profili dei pubblici prodotti dalle reti,

TAB. 9.5. *Totale Tv, ascolto in prima serata (20:30-22:30)*

Anno	Ascolto medio	Rating %	Diff. % su 2015
2012	25.861.272	44,45	
2013	25.907.650	44,76	
2014	25.419.164	44,44	
2015	25.233.765	43,05	
2016	24.581.719	41,9	-2,67%
2017	23.862.774	40,67	-5,53%
2018	23.616.269	40,28	-6,43%
2019	23.116.765	39,45	-8,36%
2020	25.282.561	43,19	0,33%
2021	23.500.500	40,36	-6,25%

Nota: 1° gennaio-31 dicembre, ascolto consolidato.

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

in modo da orientare i propri investimenti. I dati Auditel accompagnano da 35 anni investimenti pubblicitari, commenti giornalistici e analisi di sociologi e *data scientist*.

Nel corso degli anni Auditel si è modificata, ha implementato le tecnologie e incrementato l'entità del campione, consentendo via via letture più precise e valutazioni più accurate delle tendenze di consumo televisivo.

La numerosità del campione Auditel permette di utilizzare i risultati di particolari incroci ed elaborazioni per formulare ipotesi sui comportamenti dei pubblici anche su temi e attitudini che vanno al di là del consumo di programmazione televisiva in senso stretto.

Le elaborazioni sui consumi televisivi del 2020, primo anno del Covid e atipico per definizione, ci consegnano alcune costanti e qualche ribaltamento delle tendenze da tempo in atto. L'evidenza più rilevante è che l'ascolto della Tv lineare non solo non deflette rispetto alla presenza e al consumo del videostream, ma risale e riporta le reti lineari al centro dell'attenzione, consentendo di bloccare la tendenza che le vedeva in calo. Il 2021, tornato in negativo nel confronto con il valore del 2015, registra valori di audience e *rating* (percentuale degli ascolti sulla popolazione) superiori a quelli del 2019 e del 2018, si è quindi mantenuta parte dell'abitudine di consumo che si era persa negli anni precedenti.

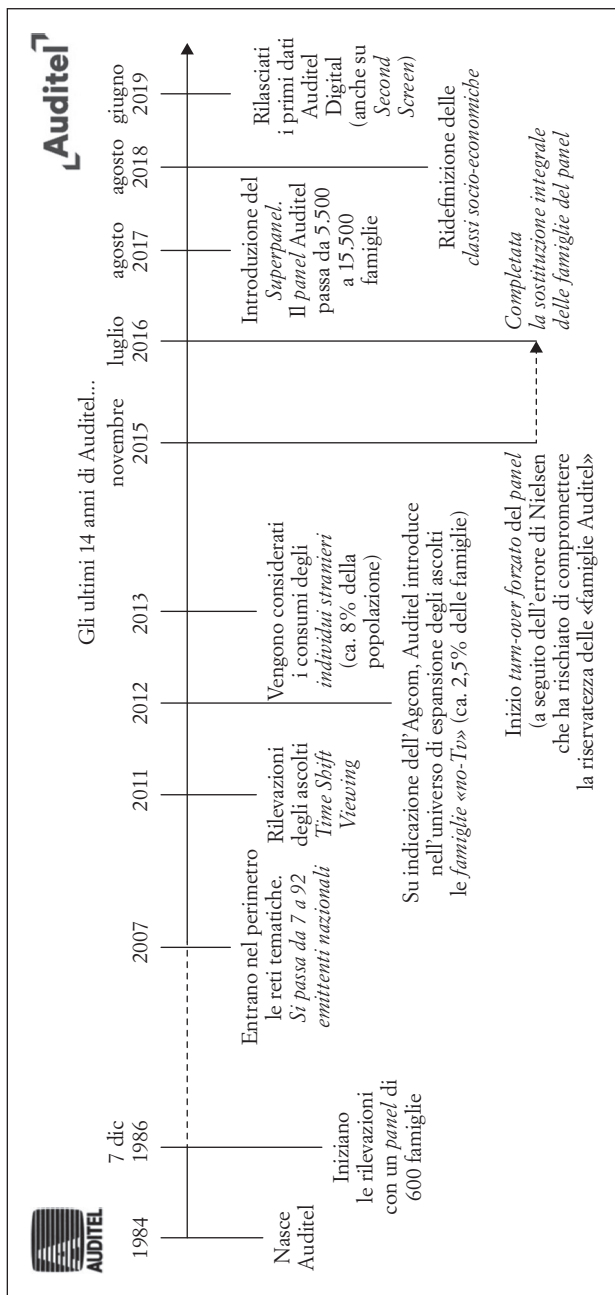


Fig. 9.1. Auditel Timeline.

Fonte: F. Ottovoggio, *Rilevazioni consumi mediati*, Link, 2022.

TAB. 9.6. Rai-Mediaset, «share» in prima serata

Anno	Rai share %	Mediaset share %	Rai e Mediaset share %
2015	38,27	33,79	72,06
2016	38,58	31,55	70,13
2017	38,49	31,63	70,12
2018	37,48	32,03	69,51
2019	36,63	32,38	69,01
2020	35,96	33,32	69,28
2021	37,38	32,10	69,48

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

Nel 2020 la platea televisiva ha visto nel *prime time* il 43,2% degli italiani raccolti attorno alla Tv «tradizionale», un valore simile a quello del 2015. Il 2021 è stato un anno di assestamento dopo il periodo in cui i consumi televisivi erano cresciuti in modo anomalo per la necessità di essere informati a causa della pandemia.

Entro questa cornice la somma degli ascolti di Rai e Mediaset si mantiene sostanzialmente stabile nell'ultimo quinquennio ed è prossima alla soglia del 70% dell'ascolto complessivo della Tv lineare nella prima serata del 2021: 37,4% Rai e 32,1% Mediaset.

Il valore del servizio pubblico è rilevante e di primaria importanza. Nel 2021 la Rai è riuscita a mantenere abbastanza stabile il proprio ascolto in valori assoluti e, dato il calo complessivo dei pubblici televisivi, ha incrementato la propria quota d'ascolto sia nel giorno medio che in prima serata. La performance dell'*incumbent* privato registra invece, anno su anno, una diminuzione di ascolto e di quota sia nel giorno medio (-343 mila individui) che in prima serata (-880 mila individui).

Nel valutare la preferenza della popolazione per il servizio pubblico, si tenga inoltre conto che nel 2021 gli ascolti Mediaset sono prodotti da venti canali, quelli della Rai da tredici. Nel 2022 Mediaset chiude i sette canali Premium, a pagamento, di fiction; nel 2018 ha chiuso nove canali Premium dedicati al calcio. Sempre nel 2018 Mediaset ha inaugurato il *canale 20* chiamato così per

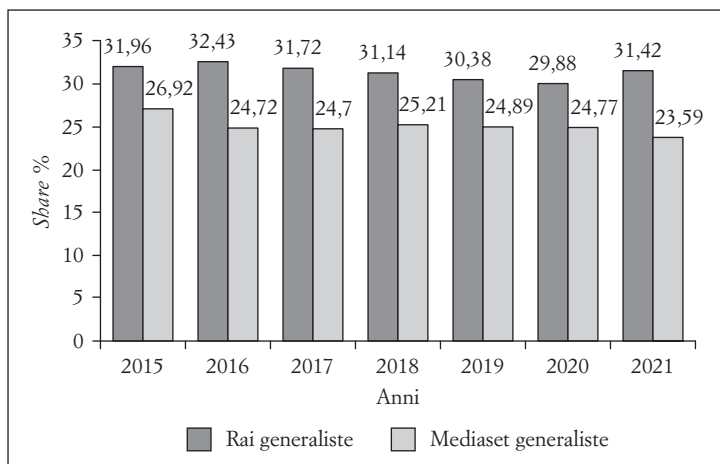


FIG. 9.2. Reti generaliste: prima serata (20:30-22:30).

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

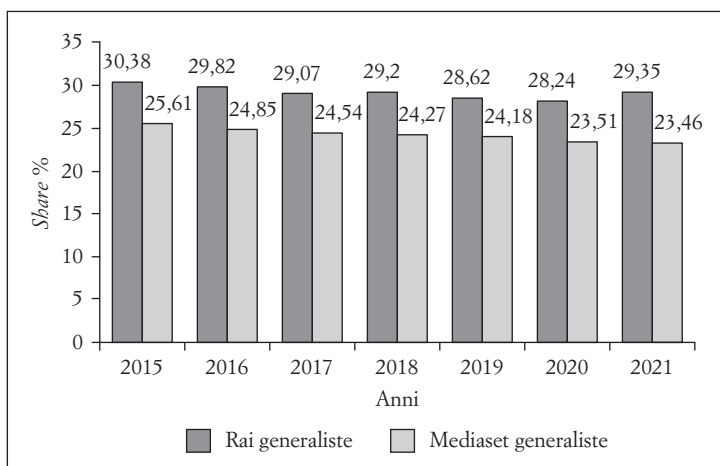


FIG. 9.3. Reti generaliste: giorno medio (24h).

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

ricordare il tasto del telecomando che nella ripartizione dei canali per tipologia è classificato come «generalista». Nel gennaio 2022 Mediaset inizia le trasmissioni del canale *Twentyseven*, anche in questo caso la scelta del nome, questa volta in lettere e in inglese, è dovuta al tasto del telecomando previsto dalla LCN.

Avendo i dati già più volte mostrato la preferenza accordata dalla popolazione televisiva al servizio pubblico, preferenza che cresce in corrispondenza di momenti particolari quando le informazioni contano più del solito e le decisioni istituzionali pesano anche sull'immediato, resta da analizzare con completezza la resilienza del servizio pubblico e dell'*incumbent* privato e da valutare quanto e a quali condizioni questo potrà essere il *new normal*. Le minori differenze tra Rai e Mediaset, inferiori al punto percentuale, si sono registrate nel 1993, nel 2003 e nel 2009.

1.4. *La programmazione e i TG*

Prendere in esame le tipologie (classificazione Nielsen) dei programmi emessi dalle generaliste del servizio pubblico e di Mediaset nel 2020 può essere utile per evidenziare le differenze e per comprendere le scelte dei pubblici. Nell'anno della pandemia le reti generaliste Rai hanno mandato in onda il doppio di informazione e metà dei programmi di finzione rispetto a Mediaset.

La quantità ovviamente non basta a fare la differenza, si prenda ad esempio una tipologia vasta come la fiction che include film, serie, miniserie, soap, sitcom, sceneggiati, film Tv. La fiction trasmessa dal servizio pubblico ha un'accoglienza migliore, soprattutto se si tratta di produzioni nazionali. L'informazione del servizio pubblico ha un carattere percepito come istituzionale. La combinazione tra fiction di produzione e modo di informare rende un senso al servizio pubblico che va oltre il mero riconoscimento dato dalla supremazia dell'audience.

Il notiziario più seguito è il TG1 della sera con 5,7 milioni di ascolto medio nel 2020 e una quota d'ascolto del 24,5%

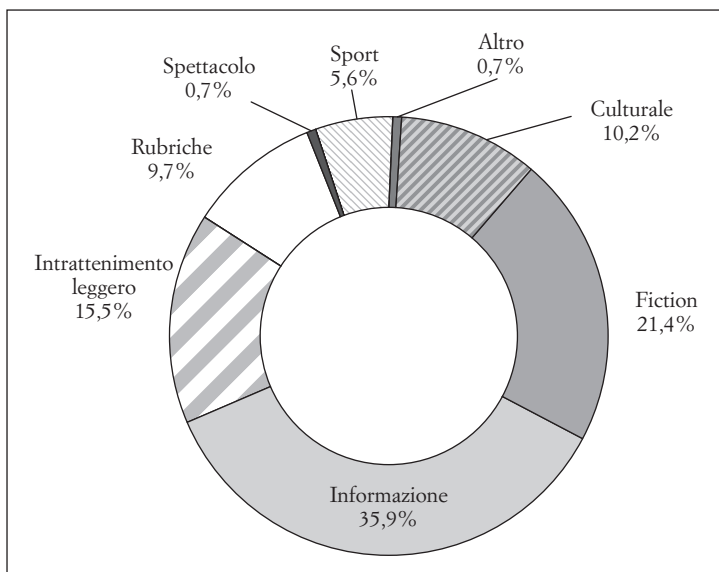


FIG. 9.4. Rai generaliste: quota tempo di emissione sul totale per tipologia.

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

valore molto vicino a quello raggiunto nel 2021 (tab. 9.7). Nel 2020 il TG5 della sera, in onda contemporaneamente al notiziario della prima rete Rai, ha prodotto un ascolto medio di 4,4 milioni per una quota del 19,6% che scende al 18,8% nel 2021.

L'importanza dell'informazione nell'anno 2020 è sottolineata dai valori complessivi dei tre telegiornali contemporanei delle ore venti: sono stati 11,5 milioni a seguirli nella media di ciascun giorno dell'anno, la metà di chi a quell'ora aveva un televisore acceso si è sintonizzata o sul TG1 o sul TG5 o sul TG La7. Nella media del 2021 l'ascolto dei tre notiziari della sera è sceso di 1,2 milioni di persone, ma rimane sopra i dieci milioni. I tre telegiornali sono seguiti in media per il 60% della loro durata, sia nel 2020 che nel 2021, il calo è quindi dovuto a una reale diminuzione dei pubblici presenti in quell'intervallo di tempo davanti a un

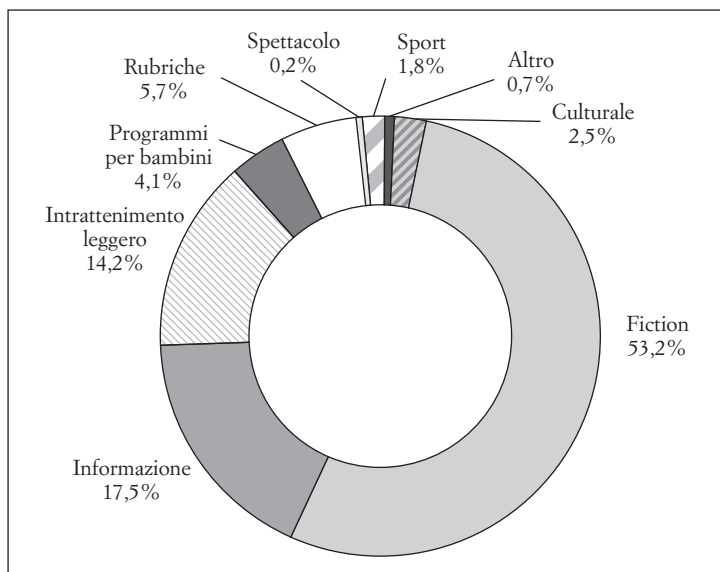


FIG. 9.5. Mediaset generaliste: quota tempo di emissione sul totale per tipologia.

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

televisore acceso. Tra il 2020 e il 2021 nella mezz'ora dei TG delle venti mancano all'appello giusto 1,2 milioni di persone.

Lo zoccolo duro dei telegiornali è dovuto alle persone che li usano come fonti esclusive d'informazione e a queste si sommano coloro che utilizzano fonti multiple, leggono i giornali ma non rinunciano alla cerimonia del telegiornale. Allo zoccolo duro, che può essere valutato in circa dieci milioni, si sommano pubblici meno affezionati all'informazione ma che ricorrono ai telegiornali quando si verificano eventi di particolare rilevanza nazionale o internazionale o nel caso di decisioni governative che coinvolgono direttamente i cittadini. Il loro numero varia con il variare degli eventi e della loro importanza, si tratta comunque di milioni di individui.

Ci sono due aspetti correlati da notare per ipotizzare prospettive sulla sorte dei notiziari televisivi: la quota d'ascolto

TAB. 9.7. *I telegiornali della sera, 2021*

Testata	Audience	Share %
TG1	5.132.313	24,23
TG5	4.021.645	18,76
TGR	2.780.953	14,61
TG3	2.094.016	12,56
TG2	1.563.031	6,84
TG LA7	1.094.027	5,09
Studio Aperto TG	712.841	5,11
TG4	624.294	3,76

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

per età e la supremazia del TG1. Va considerato che soltanto per due segmenti d'età lo *share* dei singoli telegiornali supera il 30%, si tratta di coloro che hanno un'età compresa tra i 70 e i 74 anni (32,4%) e di coloro che superano i 75 anni (35,7%); in entrambi i casi le quote d'ascolto riguardano il TG1, che ha lo *share* più basso (12,7%) tra i 35 e i 44 anni, contro il 23% del TG5 sullo stesso target. Il notiziario della prima rete Rai è inferiore al TG5 anche nei segmenti d'età tra i 15-19 anni, tra i 25-34 anni e tra i 45 e i 54 anni.

Il servizio pubblico ha nel TG1 un suo punto di forza; tuttavia, la supremazia di questo notiziario è dovuta quasi esclusivamente a un'audience che ha più di 55 anni. Ha fatto eccezione solo il 2021 quando per il segmento dei 20-24 anni si è prodotta una differenza esigua a vantaggio del TG1: 20,8% *vs.* 19,6%.

Si tratta quindi di immaginare come si comporteranno nel corso del tempo le persone che ora preferiscono il TG5 e capire se e a quali condizioni di vita e di abitudini continueranno a seguire il notiziario oggi preferito.

Poca fedeltà mostrano i pubblici televisivi nel seguire i telegiornali della sera durante l'invasione russa dell'Ucraina.

Dopo un'inevitabile attenzione nella prima settimana dell'invasione iniziata il 24 febbraio 2022, i pubblici hanno iniziato ad allontanarsi dai notiziari della sera. Tra la settimana del 6-12 marzo e quella del 17-23 aprile l'ascolto scende per tutti i notiziari. Anche i contatti, persone che hanno seguito il TG anche per un solo minuto, diminui-

TAB. 9.8. *I telegiornali della sera del servizio pubblico*

Età	Contatti	Diff.	Diff. %
TG1 Sera			
15-19	127.268	-10.707	-14,74
20-24	152.237	-52.406	-45,31
25-34	332.863	-65.754	-30,14
35-44	412.040	-68.797	-26,36
45-54	1.007.365	-189.323	-26,19
55-64	1.357.265	-293.793	-28,47
65+	4.258.912	-213.743	-7,03
Totale	7.835.985	-932.377	-16,70
TG2 Sera			
15-19	44.202	-30.674	-75,71
20-24	48.342	-14.311	-39,39
25-34	108.677	-36.367	-50,31
35-44	143.114	-59.176	-57,81
45-54	363.182	-191.795	-64,51
55-64	513.331	-122.816	-36,39
65+	1.025.998	-139.738	-24,79
Totale	2.317.889	-618.931	-41,33
TG3 Sera			
15-19	23.619	-4.192	-40,71
20-24	42.210	-12.831	-42,64
25-34	112.054	8.646	17,56
35-44	152.192	-49.070	-47,94
45-54	305.350	-107.528	-47,57
55-64	594.435	-226.519	-45,25
65+	1.648.390	-393.092	-32,46
Totale	2.914.738	-795.502	-36,98

Nota: Settimana 17-23 aprile 2022; contatti e confronto con settimana 6-12 marzo 2022.

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

scono per tutti i telegiornali, si va dal -16,7% del TG1 (-932.777 persone), al -41,3% del TG2 (-618.931 persone) al -37% del TG3 (-795.502) e al -26,4% del TG5, unico a superare il milione di contatti in meno tra l'11^a e la 17^a settimana dell'anno. Tuttavia, nonostante la consistente perdita d'ascolto il TG5 del tempo di guerra riconquista il primato sul segmento d'età tra i 20 e i 24 anni, primato perduto durante la pandemia.

1.5. I neo-canali, tra semigeneraliste e canali segmentati

Dal 2008 per la Rai e dal 2009 per Mediaset sono disponibili i dati Auditel dei nuovi canali digitali; i valori della tabella sulla quota d'ascolto di Rai e Mediaset (tab. 9.6) includono le quote dei canali con audience maggiore di zero attivi nel dicembre 2021, tredici per il servizio pubblico e ventidue per l'*incumbent* privato.

Le tabelle 9.9 e 9.10 mostrano i primi dieci neo-canali per ascolto, nel giorno medio e in prima serata.

Tutti i neo-canali perdono nel confronto tra l'audience media dell'intera giornata del 2021 e quella del 2020. La diminuzione dell'ascolto totale di televisione, fa sì che alcuni, perdendo meno della media complessiva, vedano salire il proprio *share*, la propria quota nell'ascolto complessivo, ma si tratta di ben poca cosa.

In prima serata due neo-canali, Rai Premium e Top Crime, registrano una crescita negli ascolti, i valori assoluti non sono elevati ma valgono comunque un incremento tra il 4% e il 6%.

Nell'arco dell'intera giornata i primi dieci neo-canali producono una quota d'ascolto del 12,9% che sale al 13,9% nel *prime time*. Il neo-canale più seguito, TV8, è edito da Sky Italia e il secondo, Nove, da Discovery che è anche l'editore di Real Time. Gli altri sette sono canali dei due *incumbent*; la quarta generalista Mediaset, 20, occupa la quinta posizione.

Le prospettive di questi canali non sembrano buone, almeno non per quanto riguarda gli ascolti. La crescita di *broadcaster Total Internet*, come Netflix e Prime Video, accompagnata dall'arrivo di nuovi canali gratuiti come Pluto, edito da Paramount Global Italy (già Viacom-CBS), rende problematico il loro incremento di ascolto. La Rai sembra indotta da politiche poco funzionali a una strategia di crescita, a chiudere parte dei propri canali proprio nel momento in cui gli altri editori li aumentano e li usano per differenziare i target da offrire nei listini delle proprie concessionarie di pubblicità. Mediaset ha dovuto abbandonare la scelta penalizzante dei canali Premium e incrementa la proposta delle proprie piattaforme, Infinity e Infinity+.

TAB. 9.9. Top 10 neo-canali (anno 2021, giorno medio 24 ore)

Channel	Audience	Share %	Audience	Share %
TV8	185.566	1,86	-42.170	-0,21
Nove	172.406	1,72	-14.367	0,02
Rai Premium	137.964	1,38	-1.527	0,11
Real Time	136.530	1,37	-18.574	-0,04
Rai 4	132.854	1,33	-18.589	-0,05
Iris	123.510	1,24	-13.304	0
Rai Movie	109.879	1,10	-16.596	-0,05
Top Crime	101.862	1,02	-8.460	0,02
Tv2000	95.153	0,95	-16.838	-0,07
Paramount Network	91.466	0,92	-22.403	-0,12

TAB. 9.10. Top 10 neo-canali (anno 2021, prima serata 20.30-22.30)

Channel	Audience	Share %	Audience	Share %
TV8	454.166	1,95	-109.810	-0,3
Nove	413.907	1,78	-7.550	0,1
Iris	376.292	1,61	-36.177	-0,04
Rai 4	336.778	1,44	-27.682	-0,01
20	307.776	1,32	-30.465	-0,03
Rai Premium	302.695	1,30	12.791	0,14
Real Time	301.561	1,29	-23.314	-0,01
Rai Movie	265.868	1,14	-47.216	-0,11
LA5	262.686	1,13	-36.167	-0,06
Top Crime	216.120	0,93	12.742	0,12

Nota: Differenze su 2020.

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

Tra le nuove situazioni concorrenziali va segnalata la presenza di offerte forti e convenienti che stanno facendo perdere appeal e abbonati anche a una piattaforma di successo come Netflix. Pensiamo al potenziamento di proposte come Disney+, Discovery+ e Prime Video. In prospettiva si può immaginare che la durezza delle dinamiche competitive del mercato produca una concentrazione con ulteriori acquisizioni e fusioni, in questa direzione va l'accordo tra Warner Bros (AT&T) e Discovery.

Il dato complessivo del 2020, complice il *lockdown*, rivela non solo una crescita dell'audience complessiva (+11,7%

TAB. 9.11. Totale Tv. Profilo per età (differenze 2021-2019)

Età	Audience	Diff. %		
	2021	2021 vs. 2020	2020 vs. 2019	2021 vs. 2019
Totale individui	10.075.158	-8,99	11,34	1,33
4-7	210.053	-21,70	12,70	-11,70
8-14	321.607	-19,10	17,60	-4,80
15-19	199.617	-12,30	14,70	0,50
20-24	223.316	-21,40	20,80	-5,10
25-34	707.772	-16,30	15,50	-3,30
35-44	1.058.293	-13,10	11,70	-2,90
45-54	1.559.364	-13,60	12,90	-2,40
55-64	1.779.614	-6,60	12,60	5,20
65+	4.015.521	-2,60	7,80	5,10

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

nel giorno rispetto al 2019), ma anche alcuni importanti mutamenti di profilazione, significativo l'aumento del pubblico giovane (ad es. +21% nell'intera giornata e +22,6% in *prime time*, tra chi ha età compresa tra i 20 e i 24 anni). Tutti i segmenti di età crescono naturalmente, data la forzata assenza da scuola e dal lavoro e la permanenza a casa, i giovani crescono più di chi è avanti con gli anni. Il ringiovanimento dei pubblici, la necessità di prestare attenzione alle notizie, la condivisione di un'esperienza unica e inedita, hanno avuto anche come conseguenza il rilancio della visione familiare, è aumentata la co-visione, si è verificato un boom del ricongiungimento nel salotto di casa⁵.

Terminati gli impedimenti provocati dalla pandemia i diversi pubblici hanno rivisto il loro consumo di televisione e tutti lo hanno diminuito; anche gli over 55 sono passati come tutti gli altri in territorio negativo nel confronto tra il 2021 e il 2020, ma con valori inferiori alle due cifre percentuali. Sono però gli unici a registrare un incremento rispetto al 2019, con la minima eccezione dello 0,5% in più del segmento d'età 15-19 anni.

⁵ Cfr. al riguardo Studio Frasi, *Rapporto gennaio 2021*.

TAB. 9.12. *Tempo di esposizione per età, in minuti (media per giorno)*

Media per giorno/anni	Totale individui	Minuti di esposizione				
		Età 4-7	Età 8-14	Età 15-19	Età 20-24	
2015	254	177	152	142	132	
2016	248	190	156	119	138	
2017	244	180	144	109	128	
2018	248	168	133	105	125	
2019	244	157	121	99	113	
2020	272	181	143	113	137	
2021	249	146	117	100	108	
		Età 25-34	Età 35-44	Età 45-54	Età 55-64	Età 65+
2015	176	203	253	331	389	
2016	160	204	255	309	376	
2017	155	196	247	306	383	
2018	160	192	242	317	401	
2019	158	184	236	306	405	
2020	184	212	266	336	433	
2021	157	191	231	307	419	

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

1.6. *Il tempo della Tv*

Nell'anno 2021 il tempo dedicato alla televisione dalla media della popolazione italiana è il più alto dal 2016, anno pandemico a parte, più alto di un minuto al giorno nella media di tutti i giorni dell'anno.

La tabella 9.12 che proponiamo presenta i valori in minuti dedicati alla televisione negli ultimi sette anni per tutti i segmenti d'età standard.

Per cinque target d'età su nove il 2021 è l'anno con il valore più basso. A non registrare il calo sono i 15-19enni, che registrano un minuto in più rispetto al 2019; i 25-34enni, che hanno il loro valore più basso nel 2017 (-2 minuti sul 2021) e i 55-64enni, che nel 2021 migliorano di un minuto al giorno la loro permanenza davanti a un televisore acceso. Particolare l'andamento per chi ha un'età superiore ai 65 anni, questo segmento rappresenta la base del consumo di televisione lineare con una spesa di tempo più alta di qualsiasi altra fascia d'età.

1.7. Servizio pubblico e «switch-off»

Una *débâcle* di notevoli dimensioni, questo è stato per la Rai lo *switch-off*, le cui caratteristiche tecniche sono diffusamente affrontate nella Parte prima. Nella prima fase, ottobre 2021, la Rai ha scelto di trasferire al nuovo standard MPEG-4 i seguenti canali: Rai 4, Rai 5, Rai Movie, Rai YoYo, Rai Sport+ HD, Rai Storia, Rai Gulp, Rai Premium e Rai Scuola. Mediaset ha deciso di far passare al nuovo standard TGcom24, Mediaset Italia 2, Boing+, Radio 105, R101 Tv e Virgin Radio Tv. Naturalmente gli ascolti dei canali del servizio pubblico si sono molto ridotti e trattandosi di un consistente numero di canali normalmente in grado di produrre nel loro insieme ascolti rilevanti è il servizio pubblico nel suo complesso che ha visto scemare parte dei propri ascolti, mentre il concessionario privato, più accorto, ha selezionati un numero minore di canali e meno significativi per produzione di ascolto. Nel giro di una settimana i canali selezionati dal servizio pubblico non più trasmessi con il vecchio standard hanno perso il 18,1% del loro ascolto rispetto alla settimana precedente e il 32,1% rispetto agli stessi giorni del 2020.

L'8 marzo 2022 è avvenuto lo *switch* generalizzato per tutti i canali televisivi. Dopo un mese, il servizio pubblico registrava una perdita di 970.284 contatti, vale a dire persone che non hanno seguito più la Rai nemmeno per un minuto durante tutto l'arco del mese. Per Mediaset il calo dei contatti è inferiore, meno della metà rispetto alla Rai: 449.818; Cairo Communications con i suoi due canali (La7 e La7D) ha incrementato i propri contatti: +364.210. Si è quindi trattato di un problema soprattutto Rai.

1.8. Prospettive

Il totale Tv non sarà più quello di una volta. Da maggio 2022 Auditel ne modifica i contorni e lo misura per le sole entità riconosciute dal sistema, quindi o iscritte alla rilevazione o indubbiamente televisive, ovvero direttamente sintonizzabili da un televisore; vengono escluse le ricezioni via Internet che in

TAB. 9.13. *La classificazione dei «device» nei software di elaborazione*

Classificazione	Tipologia di dispositivi
Smart Tv	Samsung IG Android Tv (Sony+, Hisense+, ...) Altro
Tv	Televisori tradizionali
Set Top Box con Tuner	Decoder DTT
Voice Set Box	Voice assistant (Alexa, Google Home)
Lettori multimediali esterni	PVR
Set Top Box IP con Tuner	Sky Q Sky IP (inclusi Sky Q secondari) STB ibridi (sia DTT sia SAT sia Combo) Tim Box Vodafone Tv Altro IPTV (con tuner DTT)
Set Top Box solo IP	Altro IPTV (no tuner DTT/SAT) Amazon FireTv Stick Google Chromecast/X1 (con telecomando) Google Chromecast/X1 (senza telecomando) Apple Tv Altro no IPTV (es. Roku)
Lettori multimediali esterni	Lettori esterni (Dvd/BluRay) HDD esterni
Computer	Altro (es. Pc esterni)
Console da gioco	PlayStation Xbox Nintendo Altro (es. Steam box, Nvidia, ...)
Altro	Video sorveglianze, ecc.

Fonte: Auditel.

parte rientravano nel totale Tv alla voce «Altro», perché viste e ascoltate attraverso un televisore. Di conseguenza anche lo *share* cambia perimetro, così il totale Tv diminuisce e cresce la quota d'ascolto delle emittenti riconosciute dal sistema.

In termini di valore dal 1° maggio 2022 è uscito dal totale Tv un ascolto medio pari a 1,9 milioni di persone, pari a circa il 16% di *share*. Per comprendere il mutare della situazione è utile una precisazione di Auditel:

Come nuovo perimetro dell'ascolto riconosciuto si intende l'insieme dei contenuti di cui è stata chiesta ad Auditel la refe-

renziamento e la pubblicazione. Il nuovo perimetro dell'ascolto riconosciuto costituirà il nuovo denominatore per il calcolo della *share*.

Auditel prosegue:

L'ascolto non riconosciuto non sarà più parzialmente eliminato e parzialmente inserito nel Totale Tv ma interamente raccolto in un cluster specifico pienamente elaborabile e separato dal Totale Tv.

Dal 1° maggio 2022 esiste quindi un totale Tv che riguarda soltanto le emittenti che hanno chiesto di far parte della rilevazione o che hanno comunque un'identità riconoscibile in quanto emittente televisiva. C'è poi un totale costituito dall'insieme di presenze televisive non riconosciute, ma rilevate sul televisore delle famiglie campione. Si tratta di un valore elaborabile separatamente a seconda della tipologia dei dispositivi catturati dalla rilevazione, come indicato nella tabella 9.13.

2. *La smart Tv*

I televisori connessi a Internet rappresenteranno la nuova normalità, il nuovo modo di approcciare l'offerta televisiva. Questo paragrafo presenta alcune elaborazioni essenziali sulla presenza dei televisori smart nelle abitazioni, sui profili degli utilizzatori, sulle modifiche già in essere e sui possibili scenari.

Con l'esordio delle Tv connesse a Internet inizia – possiamo dire – una nuova era dell'offerta e del consumo di televisione. Durante il *lockdown*, con la chiusura delle sale cinematografiche, RaiPlay ha messo in rete sulla propria piattaforma quattro *film theatrical* che avrebbero dovuto attendere un tempo indefinito prima di arrivare nelle sale. Il primo di questi titoli, *Magari*, ha ottenuto tra la data di uscita (20 maggio 2020) e i successivi tre mesi 435.454 click e ha accumulato 217 mila ore di visione. Questi valori derivano da elaborazioni sui dati Auditel digitali, cioè quelli

prodotti dalle piattaforme e dai siti dei *broadcaster* e a essi collegati. Le metriche di misurazione sono diverse da quelle utilizzate per rilevare gli ascolti televisivi. Auditel digitale, ad esempio, rileva connessioni di *device* che non trasforma in individui, non potendo ancora stabilire quante persone si trovano davanti a ciascun *device*. La *Total audience* risolverà questo problema.

Il tema della *Total audience* si è posto con forza anche a seguito della diffusione da parte di Dazn degli ascolti del campionato di calcio di Serie A (di cui ha acquistato i diritti per tre campionati a partire dal 2021-2022) rilevati sulla base dei propri dati censuari, producendo confusione. Upa e Una, rispettivamente associazioni delle imprese che investono in pubblicità e delle agenzie di comunicazione, hanno ritenuto di intervenire, rendendo pubblico un documento di indirizzi e proposte al mercato degli investitori denominato *Linee guida per la misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale*⁶. Esse riaffermano il principio che:

il modello per la rilevazione deve essere in grado di misurare le audience seguendo i comportamenti degli individui, consentendo un'allocatione puntuale e univoca dell'audience, per editore, piattaforma, canale (es. canale televisivo, browser, app, ecc.) di fruizione.

E che a governare le rilevazioni debbano essere delle Jic (Joint Industry Committee), come richiesto in precedenza dalla stessa Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni con la delibera n. 194/21/CONS del giugno 2021. Si tenderà quindi a misurazioni, comparabili, inclusive, tempestive, crossmediali, granulari, interoperabili, corrette e di terze parti, garantite da un meccanismo di governance sul modello delle Jic, vale a dire con la partecipazione attiva e concertata di tutti gli attori del mercato. Solo in questa

⁶ Documento presentato il 29 settembre 2021, <https://www.upa.it/it/news/upa-presenta-le-linee-guida-sulla-misurazione-delle-audience-nell-attuale-scenario-digitale-e-crossmediale.html>.

TAB. 9.14. *Ascolto dei possessori di smart Tv connesse, giorno medio anno 2021 (Rai-Mediaset)*

Possessori smart Tv connesse	Audience	Share %	Contatti
Totale Rai	680.730	29,29	8.318.857
Totale Mediaset	622.779	26,80	8.253.347
Total Tv	2.324.230	100,00	12.921.812
Presenza di connessione <i>broadband</i> in casa	Audience	Share %	Contatti
Totale Rai	2.006.920	34,78	19.554.700
Totale Mediaset	1.690.732	29,30	18.793.056
Total Tv	5.770.754	100,00	26.941.476

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

prospettiva, infatti, è possibile condividere e applicare al modello metodologie mutualmente trasparenti e corrette.

In ragione della persistenza delle criticità cui si è fatto cenno, trascureremo di analizzare i dati censuari e di prima parte prodotti da Dazn e ci concentreremo su dati certificati, in grado di mostrare il tasso di diffusione delle Tv connesse in Italia e il consumo che ne deriva, in base alla ragionevole previsione che nel volgere di pochi anni tutte le Tv saranno smart, anche se non necessariamente tutte connesse. Peraltro, non è dimostrabile che la disponibilità di smart Tv in tutte le famiglie italiane sia evento realizzabile in breve tempo. Elaborando i dati Auditel a consuntivo dell'anno 2021, la situazione appare quella mostrata nella tabella 9.14. I possessori di smart Tv connesse che seguono l'offerta televisiva sono meno della metà di chi ha comunque una connessione *broadband* in casa. Il *coverage*, le persone che nel corso del 2021 hanno seguito anche per un solo minuto la programmazione televisiva da una smart Tv connessa sono state 24.669.049, il 43%, della popolazione italiana con età superiore a 4 anni (57.860.719).

Alla fine del 2021 le famiglie in possesso di una smart Tv connessa erano 11,9 milioni; incrociando questo valore con quello del reddito familiare, disponibile tra i target Auditel,

TAB. 9.15. Famiglie con smart Tv connessa per fasce di reddito

Target	Ascolto medio	Numero famiglie	Quota ascolto %	Tv connesse su totale famiglie %
Classe socioeconomica bassa	147.951	518.108	4,80	14,40
Classe socioeconomica medio/bassa	349.089	1.216.249	11,20	25,40
Classe socioeconomica media	1.177.555	4.362.283	40,50	52,00
Classe socioeconomica medio/alta	820.582	3.068.605	28,50	64,10
Classe socioeconomica alta	434.011	1.605.922	15,00	67,10

Nota: Dati a dicembre 2021, ascolto consolidato.

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

risulta che solo il 14,4% delle famiglie di basso reddito possiede una Tv connessa, mentre ne possiede almeno una il 67,1% delle famiglie classificate come appartenenti alla classe socioeconomica *alta*.

L'utilizzo di una smart Tv connessa per seguire la programmazione televisiva è tuttavia più concentrato nelle famiglie appartenenti alla classe socioeconomica *media* che nel 2021 genera un'audience di 1,2 milioni contro un ascolto familiare della classe socioeconomica alta di 434 mila unità. La quantità di consumo televisivo rimane correlata al reddito più che alla disponibilità di Tv connesse.

L'incidenza del reddito sulla tipologia e la qualità dei consumi televisivi, e in genere il rapporto inversamente proporzionale che si stabilisce tra capacità di spesa delle famiglie e propensione/disponibilità all'innovazione tecnologica, costituirà oggetto di specifica analisi nel paragrafo che segue.

Altro segmento di popolazione che separa chi possiede e chi non possiede è l'età, il V Rapporto Auditel-Censis afferma:

Oggi nelle case degli italiani ci sono 42 milioni e 900.000 apparecchi TV, di cui quasi 15 milioni sono Smart TV collegate al web; se a queste si aggiungono le TV tradizionali connesse con

dispositivi esterni si raggiunge un totale di 16 milioni e 700.000 Connected TV. La crescita dei device connessi è stata possibile perché il nostro Paese ha imboccato con decisione la strada della modernità, potenziando la presenza della banda larga e la possibilità di dotarsi di connessioni di qualità. I nuclei famigliari che dispongono di connessione al web sono il 90,4% del totale, mentre il 59,8% possiede un collegamento ad internet attraverso una connessione sia mobile che fissa, in grado di supportare qualsiasi attività. Restano 2 milioni e 300.000 nuclei famigliari, dove vivono circa 3 milioni di individui, per la quasi totalità over 65, che non sono collegati⁷.

2.1. *La Tv connessa stanza per stanza*

Dall'incrocio tra il consumo delle smart Tv connesse nelle varie stanze della casa e il valore indicato come universo delle famiglie connesse, si ricava che il numero medio di televisori connessi per famiglia è di 1,11 e osservando il dettaglio si rileva che il 40% delle famiglie possiede due televisori e il 16% ne possiede tre.

La distribuzione delle smart Tv nelle stanze di casa mostra come il televisore connesso, solitamente più grande, abbia riportato la visione nella stanza comune a tutti i membri della famiglia.

La normativa legata al passaggio di banda in favore degli operatori di telecomunicazione comporta per molte famiglie la necessità di cambiare televisore, anche usufruendo degli incentivi. La smart Tv si è diffusa e si diffonderà sino alla completa sostituzione del parco televisori ma, come mostrato, non sarà un passaggio immediato.

Sono ancora numerosissime le famiglie che non dispongono di una Tv connessa anche tra le famiglie che ne possiedono una, sono molto poche quelle che hanno sostituito l'intero parco televisori di casa, con la conseguenza che nella stessa abitazione convivono diffusamente tendenze di fruizione smart e abitudini tradizionali.

⁷ V Rapporto Auditel-Censis, dicembre 2022, p. 3, <https://www.censis.it/comunicazione/5°-rapporto-auditel-censis>.

TAB. 9.16. *Consumo da smart Tv connessa per stanza*

Stanza	Almeno 1' di ascolto
Camera ragazzi	612.162
Cucina	1.798.139
Soggiorno	7.620.641
Camera da letto	1.519.280
Altre stanze	430.481
Smart Tv collegate per famiglia – media	1,11

Nota: Dati a dicembre 2021, ascolto consolidato.

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

A questo proposito appare ineludibile la costruzione di un osservatorio neutrale e qualificato che monitori inclusioni ed esclusioni dalle nuove forme di cittadinanza televisiva e misuri non solo in quanto tempo, ma anche in che modo, in che ordine e producendo quali mutazioni si realizzerà l'ingresso nelle case della televisione connessa a Internet.

A dicembre 2021 diventa evidente che il non possesso di un apparecchio televisivo connesso alla rete Internet penalizza in particolare le donne e gli uomini più avanti negli anni. Si tratta di una situazione che va oltre la semplice difficoltà a seguire la programmazione televisiva, in quanto abitudini consolidate vengono stravolte e il cambiamento aggrava le difficoltà di gestione del mezzo, già esistenti, dovute all'età. Sottrarre l'utilizzo abituale della televisione alle persone anziane o costringerle a drastici cambiamenti d'abitudine, significa imporre loro una destrutturazione forzata nell'organizzazione del proprio tempo. La differenza nel consumo di televisione tra le diverse fasce d'età, a seconda del possesso o meno di un televisore connesso, è sempre negativa e mostra un andamento inversamente proporzionale all'età: a fronte di un 28,6% di persone con più di 65 anni che segue i programmi televisivi, solo il 4,1% usa una smart Tv.

2.2. *Ultimo e primo trimestre dell'anno*

Per fornire al lettore il massimo aggiornamento possibile, compatibilmente con i tempi di stampa del volume,

abbiamo elaborato i dati d'ascolto dell'ultimo trimestre del 2021 e del primo trimestre 2022 prodotti nelle stanze di casa monitorate, con o senza smart Tv connessa.

Va innanzitutto rilevato che l'ascolto totale di televisione, considerando in particolare l'ultimo trimestre del 2021 e il primo del 2022 è aumentato. Tra i motivi dell'incremento è probabile ci sia la preoccupazione causata dall'invasione russa dell'Ucraina. Dopo la pandemia, ecco un altro evento molto particolare e preoccupante che riporta la televisione al centro dell'attenzione mediale. Nel complesso l'ascolto cresce del 5,3% pari a mezzo milione di persone (531.621), ma è dell'11% (+270.821) la crescita dell'ascolto tra chi ha una Tv connessa. L'ascolto da smart Tv vale il 25,4% nel quarto trimestre del 2021 e sale al 26,7% nel valore consolidato a consuntivo del primo trimestre 2022. Una crescita risicata a conferma dei tanti esclusi dalla possibilità di visione connessa, come illustrato nel paragrafo precedente a proposito dello *switch-off*.

Quando la Tv connessa si accende, presenta una serie di possibilità di collegamento alle programmazioni di editori di servizi media audiovisivi le cui offerte viaggiano in rete. Nella maggior parte dei casi si tratta di offerte *Total Internet*, visibili cioè soltanto connettendosi alla rete. La maggior parte di queste offerte sono a pagamento, con prezzi di abbonamento variabili, anche in correlazione con la presenza o meno di pubblicità. La prima cosa che un soggetto, una famiglia, percepisce all'accensione della smart Tv connessa è che se non si è abbonati si è esclusi da un mondo parallelo e multiforme di offerte più appetibili e di qualità. L'esclusione riguarda la visione dei film di norma più recenti rispetto a quelli offerti dai *broadcaster* del digitale terrestre; per non parlare della possibilità di seguire tutte le partite di calcio della serie A e alcune partite di Champions League visibili solo in modalità *Total Internet*. Le famiglie prive di un abbonamento *pay*, e le persone che le compongono, allorché accendono l'apparecchio televisivo si trovano in un universo di offerta ridotto rispetto a chi possiede e può permettersi uno o più abbonamenti. È un universo da cui mancano, ad esempio, tutte le serie più recensite dai quotidiani, più

citare sui social e dalle rubriche di informazione dei vari media, e talora persino dai telegiornali della Tv tradizionale. Un'esclusione che ha l'effetto di svaloriare l'offerta gratuita nel suo complesso e incidere negativamente, quanto alla scelta dei programmi offerti dagli oltre cinquanta canali degli editori tradizionali, sulla selezione e la scelta di quelli meno seducenti o reclamizzati. Un'esclusione che influenzerà i desideri e peserà sulle scelte di acquisto dei meno abbienti, tentati dal sacrificio dell'abbonamento smart, pur di far parte della cerchia degli abbonati che possono parlare a scuola, in ufficio, o altrove del film in classifica piuttosto che della serie cult. Si tratta in sostanza di una concreta, seppure strutturale, occasione di inclusione/esclusione sociale.

La presenza in casa di uno o più televisori connessi alla rete invita a cambiare la propria esposizione alla televisione tradizionale, strutturata su un palinsesto preordinato. Lo dimostra la differenza nel tempo dedicato all'offerta televisiva tra coloro che hanno o non hanno una smart Tv. I possessori di televisore connesso dedicano alla Tv tradizionale 267 minuti al giorno; chi non ha in casa una smart Tv tiene il televisore acceso per 361 minuti al giorno (I trimestre 2022). Oltre un'ora e mezza di differenza non significa solo che si tratta di target diversi, giovani o anziani, ricchi, benestanti o poveri, ma dimostra che il televisore è acceso e connesso anche con altro. Potrebbe essere una console o una delle piattaforme televisive *Total Internet*. La produzione e distribuzione dei dati relativi al «non riconosciuto», definizione con cui Auditel indica i consumi delle visioni da televisore non dovute a programmi trasmessi dai *broadcaster*, fornisce una prima e importante indicazione sull'uso delle Tv connesse. Tv connesse non solo alla rete, ma anche ad altri *device* in dotazione della famiglia e dei suoi componenti, smartphone, Pc, tablet e game console incluse.

Sulla possibilità di fruire della programmazione al di là del momento previsto in palinsesto, i *broadcaster* hanno preso le loro contromisure approntando proprie applicazioni. Per primo ci ha pensato l'editore con canali a pagamento Sky Italia, con l'app Sky Go; sono poi seguiti gli editori *broadcast* con RaiPlay, Mediaset Infinity, Discovery e altri.

Gli editori commerciali hanno anche realizzato e messo sul mercato proprie applicazioni *Total Internet* a pagamento, come Infinity+, Discovery+, Disney+, Rakuten+ e altri, per competere con i servizi media audiovisivi, primi tra tutti Netflix e Prime Video.

2.3. *Prospettive*

Le scelte più recenti da parte di editori consolidati, come illustrato nella Parte seconda di questo volume, vanno nella direzione delle offerte gratuite. Viacom (ora Paramount) ha immesso sul mercato il canale Pluto e sarà seguito da altri fornitori di servizi media audiovisivi. Disney ha deciso di offrire anche canali con pubblicità e così Netflix che non potrebbe sostenere i propri costi continuando ad alzare i prezzi degli abbonamenti e li ha diversificati oltre che in base al numero di accessi possibili per singolo abbonamento, anche offrendo abbonamenti meno cari se comprensivi di inserzioni pubblicitarie.

Tornando alle stanze di casa vediamo che da un trimestre all'altro l'ascolto cresce più della media in camera da letto (+7,1%), quasi a confermare una battuta di uno dei fondatori e Ceo di Netflix, Reed Hastings, che nel presentare i risultati triennali del 2017 a una domanda sui suoi competitor rispose che il vero concorrente di Netflix è il sonno.

La televisione, che sia o no smart, si guarda comunque per tradizione più nel salotto/soggiorno, prima dello *switch-off* il 52% dell'ascolto complessivo proveniva infatti dalla visione della programmazione televisiva in soggiorno. L'arrivo in casa delle Tv connesse ha portato a una crescita consistente del consumo di televisione in soggiorno, passato dal 52% al 71%. La grandezza dei televisori costringe in parte alla collocazione dell'apparecchio nella stanza dove c'è più spazio; nel tempo e con Tv set più piccoli seguiranno le altre stanze della casa.

Nel frattempo, lo *switch-off* costringe a cambiare le abitudini di consumo soprattutto in cucina e in camera da letto, ed è inevitabile che da questi cambiamenti derivino anche modifiche delle abitudini familiari. Per esempio, se

la soap più amata da chi sta ai fornelli va in onda all'ora di pranzo o di cena, o quando pranzo e cena sono in preparazione e il televisore della cucina non è più in grado di sintonizzarsi sulla rete che la trasmette, è possibile che si cambino gli orari di pranzo o cena, piuttosto che rinunciare agli sviluppi di vicende che si seguono da anni. L'aumento dell'ascolto di televisione connessa nelle camere da letto conferma la validità di un'affermazione di Reed Hastings fondatore di Netflix, secondo cui l'unico vero concorrente della sua piattaforma è il sonno.

3. *Le metriche*

Questo paragrafo affronta un elemento essenziale delle rilevazioni sul consumo di televisione, le metriche. Metriche che solo se condivise dai protagonisti del mercato, riuniti in una Jic, come indicato dall'Agcom, possono produrre risultati credibili e arrivare a misurare la *Total audience*.

Le metriche per la misurazione dei pubblici cambiano seguendo l'evoluzione dei sistemi, le innovazioni tecnologiche e gli interessi dei protagonisti del mercato. Non sono insomma mai ferme su un punto, si evolvono. All'inizio fu l'indice di gradimento, ricerca del Servizio Opinioni della Rai servizio pubblico che doveva giustificare se stessa e capire come progettare un palinsesto, al di là dell'allora garantita presenza e disponibilità di pubblici nelle diverse ore della breve giornata televisiva delle origini. Correva l'anno 1959, la procedura adottata prevedeva interviste a un campione selezionato dalle liste elettorali. La Rai avrebbe dismesso questa metrica di misurazione del gradimento alla fine degli anni Settanta per poi riprenderla ufficialmente, con il nome di *Qualitel*, spinta dall'inserimento nel Contratto di servizio 2007-2009 dell'obbligo di misurare la qualità diffusa e percepita. Ai parametri e alla metrica di questa misurazione, quel Contratto di servizio dedicava l'intero art. 3⁸.

⁸ Il Qualitel dell'art. 3 affermava il valore della qualità della programmazione come primo elemento distintivo del servizio pubblico, attraverso

In verità la Rai ha sempre continuato nel corso del tempo a eseguire una misurazione del gradimento, si chiamava Iqs (indice di qualità e soddisfazione) ma i risultati rimanevano riservati a un ristretto numero di dirigenti. Il Contratto di servizio del biennio 2007-2009 obbligò invece la Rai servizio pubblico a diffondere con regolarità i risultati della propria ricerca sulla qualità prodotta e percepita dai pubblici. Nel Contratto di servizio nel periodo 2018-2022 viene introdotto un ulteriore obbligo, si chiede anche di misurare la *coesione sociale*, senza tuttavia esplicitare secondo quali metriche, criteri e parametri. Queste due richieste che provengono dal Contratto di servizio, qualità e coesione sociale, basterebbero da sole a fondare la specificità del servizio pubblico e a marcare la distanza con gli editori privati, oltre che richiedere metriche del tutto differenti.

Il servizio pubblico ha la necessità di misurare comunque i propri ascolti, non può limitarsi a misurare se stesso in autarchia, deve aggiungere misurazione a misurazione, metrica a metrica. Non perché la qualità emessa e percepita non sia importante per i *broadcaster* privati, ma perché per loro viene sostituita, misurata, dal successo o meno di una trasmissione in termini di ascolto, condizione necessaria ma non sufficiente, e di raccolta pubblicitaria, condizione necessaria e sufficiente.

Per le televisioni a pagamento e per le piattaforme editoriali dei servizi media audiovisivi la misurazione assume anche il compito di mantenere e incrementare la platea degli abbonati, guida le scelte di offerta, favorisce la fidelizzazione e sostiene le campagne di comunicazione.

Differente è il caso della coesione sociale, ai privati il mercato pubblicitario chiede di rendere disponibili i pubblici separati in target per rispondere alle necessità delle pianifi-

una duplice misurazione: la prima riferita alla qualità dei singoli programmi; la seconda riferita alla *corporate reputation*, ossia alla natura e alla qualità della percezione che gli utenti hanno della complessiva azione e organizzazione della concessionaria pubblica in termini di immagine, posizionamento, capacità di formazione e innovazione, rispondenza alla missione di servizio pubblico. A questo proposito ci piace ricordare il lavoro prezioso di Vittorio Bossi e non solo per chi l'ha conosciuto.

cazioni che richiedono pubblici diversi a seconda del target di ciascun prodotto. I *broadcaster* privati devono separare i pubblici, il servizio pubblico viene invece chiamato da una parte a separare per essere appetibile alle pianificazioni commerciali e dall'altra a riunire, a cercare di rendere coesa la popolazione, una popolazione che a tutto il resto del mercato interessa separare. Della coesione sociale ci occuperemo più avanti.

3.1. *Tre metriche*

Esistono metriche di misurazione *consumer centric*, metriche *advertising centric* e, per il servizio pubblico, anche metriche *citizen centric*. Queste ultime servono a non assimilare le prerogative della cittadinanza a quelle del consumo, pur essendo questi due territori occupati dalle stesse persone e in molti sensi sovrapposti.

A sviluppare metriche *consumer centric* sono soprattutto le piattaforme in streaming. Gli editori di servizi media audiovisivi *Total Internet* hanno la possibilità di misurare con maggiore precisione i propri pubblici applicando metriche che utilizzano i dati personali di ciascuno degli abbonati per profilarli, seguendoli ovunque sia possibile e indirizzando loro comunicati commerciali personalizzati, utilizzando normali statistiche e algoritmi di tracciamento, di somiglianza, collaborativi e di raccomandazione. Possibilità analoghe sono e ancor più saranno possibili a *switch-off* completato anche per i *broadcaster*, grazie alla diffusione delle Tv connesse.

L'utilizzo degli algoritmi non implica una scelta univoca, essi non si escludono a vicenda e la maggior parte delle piattaforme li usa in modalità ibrida. In questo come in altri casi il grande problema sta nel controllo: se ognuno controlla per sé, ne consegue un difetto di trasparenza rispetto a tutti gli altri interpreti del mercato, siano essi concorrenti o spettatori. Al momento la negoziazione e la condivisione delle metriche sembra più un obiettivo delle istituzioni che una concreta volontà degli editori.

3.2. *L'etica degli algoritmi e delle rilevazioni*

Per il servizio pubblico esiste la possibilità dell'*algoritmo etico*, trasparente, che dichiari i propri obiettivi illustrandone il senso. Ed è la trasparenza il punto cruciale nella misurazione dell'ascolto. Una misurazione di parte, per quanto operata con partner tecnici, rimane di parte, di «prima parte» si usa dire, cioè controllata soltanto da chi la realizza. Di solito questi dati di prima parte sono utilizzati dagli editori *Total Internet* per le proprie negoziazioni con centri media e aziende, raramente trapelano e non vengono comunque diffusi. In questo tipo di dati nulla è trasparente.

Nell'ottobre del 2021 Netflix decise di rendere noti i propri ascolti, anche se non proprio di ascolti si trattava, visto che l'unico valore diffuso consisteva nel tempo di visione. Da allora i dati sono disponibili sul sito *top10.netflix.com* con cadenza settimanale a partire, retroattivamente, dal 28 giugno 2021. La metrica è descritta in un decalogo: si sommano le ore di visione dedicate a ciascun titolo durante l'arco della settimana per due tipologie di programmi, Film e Tv, separati in English e non English. Le Top 10 sono diffuse per tutte le aree geografiche e tutte le nazioni in cui opera Netflix, più di novanta. Per ciascun paese sono quindi consultabili quattro Top 10 (film english; film non english; Tv english; Tv non english), all'interno di ciascuna Top 10 le opere prodotte da Netflix sono distinguibili dalle altre. Questa Top 10 di Netflix sembra assolvere a compiti diversi da quelli di analisi e studio, sembra cioè servire da orientamento per gli abbonati, da suggerimento per promuovere una visione emulativa e fornire argomenti per il commento e l'informazione da parte dei media. Gli algoritmi di raccomandazione non sono quindi più ritenuti sufficienti per indirizzare gli abbonati alla visione di un'opera piuttosto che di un'altra, meglio offrire una classifica vecchio stile che incuriosisce e stimola la scelta, facendo perdere all'abbonato meno tempo per la selezione rispetto a quello richiesto da una home page zeppa di titoli e di suggerimenti affastellati dall'algoritmo. Naturalmente non è escluso che la Top 10 sia costruita attraverso l'applicazione di algoritmi ponderati

e più o meno interessati, del resto in assenza di trasparenza e chiarezza ogni cosa sembra possibile. La tecnica della classifica, peraltro, ha funzionato, anche se solo gli addetti di Netflix sanno se è stata efficace con i pubblici, di certo ha mostrato una indubbia utilità per i criteri di notiziabilità adottati dai media. Testate cartacee e online, radiofoniche, televisive, siti e social d'ogni genere hanno dedicato e dedicano ampi spazi alle scelte e alle top di Netflix, dal film di Sorrentino a *Don't Look Up*, dalla miniserie di Ficarra e Picone, all'animazione di Zero Calcare. Non c'è media che non si occupi della programmazione di Netflix che al momento utilizza metriche interamente *consumer centric*.

In prospettiva, se avanzerà la strategia delle acquisizioni di dirette sportive e dei videogiochi, è nell'ordine delle cose che anche Netflix si rivolga al mercato pubblicitario. Cosa che peraltro, a prescindere dalla programmazione, è già un fatto per evitare di aumentare ancora il prezzo della sottoscrizione soprattutto a fronte di una concorrenza sempre più numerosa e ricca di potenzialità.

Fino a quando in Europa si perseguiranno valori neoliberalisti consentendo alle imprese editoriali più forti di agire senza alcuna norma antitrust, come avvenuto per le big tech, sarà inevitabile che il mercato diventi ancora più concentrato e con pochi soggetti dominanti. Una siffatta situazione non sarebbe priva di conseguenze negative per gli attori nazionali del sistema mediale, multimediale e per la società nel suo complesso. Non c'è che da verificare nel tempo di applicazione l'efficacia del complesso di leggi, norme e decreti derivanti da *Digital Service Act* (Dsa), *Digital Markets Act* (Dma), *European Media Freedom Act* (Mfa) e in Italia dal Testo unico sui servizi media audiovisivi (TUSMA) e il perdurare di una volontà politica che si stacchi dalla cultura del *laissez-faire* mercantile.

3.3. Dazn e la «Total Internet»

Dazn opera esclusivamente nello sport e ha acquistato, per il triennio 2021-2024 i diritti televisivi per il campionato

italiano di Serie A per trasmetterlo via Internet. Uno degli eventi nazionali più popolari si è trasformato così in una proposta rivolta al solo universo Internet. Le connessioni delle prime giornate si sono rivelate molto problematiche, la rete non ha retto l'impatto e l'editore ha dovuto investire ancora qualche milione di euro per migliorare il servizio. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom) è intervenuta con un'istruttoria a cui è seguita una delibera che affronta tre punti chiave. Il primo provvedimento riguarda i servizi di rete offerti e la loro misurabilità, per verificare se rallentamenti e qualità della visione siano da attribuire a chi trasmette piuttosto che ai servizi offerti dagli operatori telefonici. Il secondo provvedimento consiste nell'avvio di un procedimento sanzionatorio nei confronti di Dazn per non aver compiutamente ottemperato all'ordine con cui l'Autorità aveva intimato alla società di adottare «ogni necessaria misura ai fini del rispetto dei diritti dell'utenza, implementando un servizio di assistenza clienti efficace e efficiente». Più rilevante, per quanto qui di interesse, è il terzo provvedimento con le connesse indicazioni relative al prossimo futuro. Innanzitutto

alla luce del vigente quadro normativo e degli indirizzi formulati dall'Autorità [...] il dato di audience cui fare riferimento, ai fini del riparto dei proventi derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi è il dato certificato rilasciato dalla società Auditel.

La decisione è chiara, per il resto si stabilirà nelle trattative, private, tra concessionaria e pianificatori di pubblicità quale valore fissare come base per il prezzo delle inserzioni commerciali e come sempre, a definire il giusto prezzo sarà la negoziazione, tenendo conto delle caratteristiche dei singoli clienti, degli obiettivi del fornitore e delle necessità di entrambi.

Ma è l'indicazione conclusiva ad aprire altri scenari interessanti. L'Autorità afferma che dal campionato 2022-2023 la certificazione del dato di ascolto degli eventi trasmessi da Dazn deve essere garantita da una Jic operante nel mercato

nazionale e in grado di produrre un dato univoco, trasparente e certificato di *Total audience*, che includa quindi tutti i *device* connessi.

Dal campionato di Serie A 2022-2023 Auditel misura la *Total audience* della piattaforma Dazn, avendo questa superato le proprie perplessità sulle modalità di misurazione adottate da Auditel. Dazn negli altri paesi in cui opera non si fa rilevare ma in Italia – indotta da una norma che collega agli ascolti televisivi parte della ripartizione degli introiti per la cessione dei diritti spettante alle squadre dalla Lega nazionale professionisti Serie A – ha dovuto ricorrere alla rilevazione Auditel che, come confermato dall’Autorità, è l’unico istituto certificato in grado di assicurare la corretta ripartizione alle squadre dell’8% basato sugli ascolti come previsto dalla legge⁹.

Dazn opera anche nel mercato pubblicitario e ha affidato la raccolta a Digitalia '08, concessionaria che fa capo a Publitalia '80 del gruppo Mediaset. Il listino di Digitalia '08 è basato sulla vendita per giornata di campionato. Le giornate sono classificate in modo diverso a seconda della presenza o meno di partite importanti e possono essere Standard, Super o Top con prezzi che variano di conseguenza. Nella logica del mercato pubblicitario la vendita per giornata presuppone un dato d’ascolto lordo, ovvero la somma degli ascolti di tutte le partite della giornata di calcio, come si usa fare con gli spot, e non dato medio delle audience. Le aziende che investono in pubblicità televisiva non hanno interesse a conoscere l’ascolto medio dei propri spot, sono interessate ai contatti lordi, alla frequenza di visione, l’Ots (Opportunity to see) e, appunto, al Grp (Gross rating point). Dazn ha assunto questa logica, propria delle metriche del mercato pubblicitario, per comunicare con i media e quindi con i pubblici. L’Agcom è perciò intervenuta con una nota che il suo presidente ha esposto il 15 settembre 2021 in audizione alla Commissione Trasporti della Camera. In sintesi, al di là dell’ambiguità sulla natura dei dati diffusi, la responsabilità di Dazn secondo l’Agcom è consistita nel diffondere dati

⁹ Cfr. d.p.c.m., 5 aprile 2018, noto come «decreto Lotti», art. 9, «quota audience certificata».

non deduplicati, vale a dire dati in cui vengono sommati tutti gli ascolti e tutte le connessioni anche se operate da uno stesso individuo, che viene quindi conteggiato più volte.

3.4. *Autorità, Jic e «Total audience»*

Auditel è una Joint Industry Committee (Jic), dizione che indica una società composta e governata da soggetti che operano in uno stesso mercato e si associano allo scopo di progettare e realizzare ricerche con criteri condivisi da tutti. Nel caso di Auditel si tratta di un organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti dell'industria televisiva, *broadcaster*, investitori pubblicitari, agenzie e centri media.

Nel corso del tempo Auditel è cambiata con le novità tecnologiche e i mutamenti radicali avvenuti nell'offerta e nel consumo di televisione, e non è stato un percorso semplice. È comunque riuscita a restare la *currency* del settore, anche grazie alla volontà di editori e aziende che hanno usato quel tavolo non per alimentare scontri, che sul mercato avrebbero determinato battaglie e aspra concorrenza, ma per realizzare una mediazione che permettesse lo sviluppo di metriche trasparenti e condivise. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha legittimato il modello organizzativo Jic come l'unico in grado di garantire la correttezza delle rilevazioni nel mercato dei media.

Nella delibera n. 194/21/CONS del 10 giugno 2021 si afferma infatti, all'art. 1, che «è auspicabile l'adozione del modello Jic - Joint Industry Committee da parte dei soggetti che realizzano le indagini sulle rilevazioni degli ascolti al fine di garantire una effettiva rappresentatività dell'intero settore di riferimento». La stessa delibera chiarisce altresì che i *player* internazionali che operano con posizioni di rilievo nel mercato nazionale e offrono servizi di *web analytics* e che non partecipano alle indagini dei sistemi nazionali riconosciuti come *currency* di riferimento,

sollevano profili di criticità nella misura in cui gli stessi non garantiscono la certificazione indipendente da parte di soggetti

terzi del dato prodotto, né consentono a nessun altro sistema di tracciare (mediante tag o altre tecniche) siti di loro proprietà.

Detta delibera sostiene inoltre

l'esigenza di aumentare il livello di trasparenza sia sotto il profilo delle metodologie di rilevazione che della produzione del dato e delle metriche prodotte rispetto alle attività di rilevazione delle audience online al fine di evitare il rischio di possibili distorsioni delle dinamiche dei mercati a valle di internet e nel correlato settore della pubblicità online.

La novità costituita dall'avvento della *Total audience* sta nella possibilità di sommare gli ascolti dei programmi visti da un televisore acceso a quelli visti con altro *device* connesso. La rilevazione dei dati digitali, iniziata nell'estate del 2019, monitora le connessioni; la difficoltà sta nello stabilire quante persone si trovino davanti al *device* connesso, un valore questo che dipende molto dal tipo di *device* utilizzato per la visione. È più facile che un gruppo di persone segua insieme un programma da una smart Tv piuttosto che da uno smartphone. La *Total audience* è in grado di stabilire quante persone stanno seguendo un programma televisivo a prescindere dalla modalità scelta per seguirlo.

In questo momento la difficoltà maggiore alla creazione di una Jic che includa gli Over The Top come auspicato dall'Agcom, non è tecnica. Auditel misura da tempo i risultati realizzati via Internet dalle app degli editori che aderiscono alla rilevazione. La difficoltà è piuttosto legata alla condivisione delle metriche utilizzate che implicano, come già detto, la scrittura del software per l'Sdk (Software Development Kit), i *tag*, in un modo che sia coerente con le necessità di una misurazione corretta, cercando per esempio di escludere il traffico non umano che infesta la rete.

La rilevazione censuaria degli ascolti digitali avviene attraverso un software in grado di contare il numero delle connessioni. Le metriche adatte alla rilevazione della *Total audience* sono ibride, alimentate sia da dati censuari che da *panel*. Bisogna fare in modo che le differenze strutturali

di offerta e consumo relative al *business model* dei soggetti coinvolti siano tenute in conto.

Nel trovare accordo su una metrica condivisa il problema deriva dai criteri di scrittura, dalla necessità di fornire istruzioni trasparenti al software Sdk, in modo da poter stabilire, per esempio, dopo quanti millisecondi un *device* può essere considerato connesso a un evento; come fare per distinguere la connessione non umana; come evitare la duplicazione e numerose altre variabili. La mancanza di trasparenza nelle metriche adottate è una questione che riguarda tutti gli editori *Total Internet*.

Al momento sono oltre tremila i criteri inseriti da Auditel nell'Sdk che ha adottato per rendere corretta la misurazione della *Total audience*. Perché il meccanismo funzioni, tuttavia, è necessario che tutti gli operatori condividano lo stesso software, e che questo operi allo stesso modo su tutte le loro emissioni. Il sistema Auditel misura in modalità censuaria, dispositivo per dispositivo, il consumo di contenuti video (editoriali e pubblicitari) attraverso *device* digitali rileva gli ascolti fruiti in casa e fuori casa, su smart Tv, tablet, Pc, smartphone, Set Top Box, mini Set Top Box e game console, abilitati alla visione via protocollo IP.

La difficoltà sta nel fatto che gli editori trovano più conveniente scrivere in proprio il software che gestisce i consumi che li riguardano. Va da sé che ciascuno li redige nel modo più conveniente e che ciascuno può ritenere conveniente un criterio differente da quello degli altri. I *broadcaster* Rai, Mediaset, Sky, Discovery e Cairo Communications hanno infine trovato un accordo per realizzare la *Total audience* e a maggio 2022 è iniziata la diffusione dei primi dati del «non riconosciuto». La *Total audience* è invece elaborabile utilizzando una *dashboard* Auditel.

Il 19 luglio 2022 il Consiglio dell'Agcom ha diffuso una nota in cui comunica di

aver preso favorevolmente atto delle iniziative assunte dalla società DAZN volte ad assicurare il corretto adempimento alle prescrizioni formulate con la delibera n. 18/22/CONS. In particolare, quella di utilizzare Auditel, in qualità di Jic (Joint Industry Committee)

operante sul mercato nazionale, per la rilevazione degli ascolti attraverso l'adozione del sistema c.d. *total audience*¹⁰.

Il comunicato dell'Autorità prosegue indicando anche quando deve iniziare la misurazione, «a far tempo dall'avvio della stagione sportiva 2022/2023». Il campionato di calcio di Serie A 2022-2023 è iniziato sabato 14 agosto, dopo meno di un mese e Auditel è riuscita a misurarne la *Total audience*, per i due editori detentori dei diritti totali e parziali, Dazn e Sky, realizzando una propria *dashboard*. *Dashboard* che, oltre a Sky e Dazn, misura in modo ibrido, con metodo campionario e censuario, le visioni dei programmi Rai e Mediaset, che avvengono su Pc, smartphone e tablet. Alla realizzazione di una propria *dashboard* Auditel è stata spinta dalla resistenza delle software a implementare le proprie applicazioni con la *Total audience*; resistenza motivata in parte dai costi e per il resto dalla contrarietà dei centri media, arroccati fin che sarà per loro possibile su un lucroso e consolidato modello d'affari refrattario alle innovazioni.

In Italia la volontà di editori vecchio stampo tesi a mantenere il più a lungo possibile lo *status quo ante* le innovazioni riesce sempre a imporsi ritardando i processi innovativi. Dalla televisione a colori in poi l'Italia ha sempre subito potenti influenze conservatrici, con la complicità oggi di attori di un mercato pubblicitario che non è ancora esattamente un mercato.

4. *Indice di coesione sociale*

La coesione sociale è uno degli obiettivi che lo Stato assegna alla concessionaria del servizio pubblico. Il Contratto di servizio 2020-2023 invita la concessionaria a valorizzare

¹⁰ Comunicato stampa «Dal prossimo campionato di calcio l'audience di Dazn sarà rilevata da un Jic. Recepite le richieste dell'autorità», 20 luglio 2022, <https://www.agcom.it/documents/10179/27251843/Comunicato+stampa+20-07-2022/3fcaa507-fddb-4b94-8509-df100f1db64e?version=1.0>.

e misurare la coesione sociale. Questo paragrafo propone alcune possibili soluzioni al riguardo.

4.1. *Il concetto di «coesione sociale»*

La coesione sociale

è un concetto che include valori e principi, che indica la condizione di assicurare che tutti i cittadini, senza alcuna discriminazione e da una posizione di uguaglianza, abbiano accesso ai diritti fondamentali sociali ed economici. Coesione sociale è un concetto regolatore che costantemente ci rimanda al bisogno di essere attenti alla collettività e di essere consapevoli di ogni tipo di discriminazione, ineguaglianza, o esclusione¹¹.

Il 31 marzo del 2004 il Consiglio dei ministri ha approvato la versione aggiornata della Strategia del Consiglio d'Europa per la coesione sociale, fissandone la definizione e identificando le linee di lavoro future: la coesione sociale

è la capacità di una società di assicurare il benessere (welfare) di tutti i suoi membri, riducendo le differenze ed evitando le polarizzazioni. Una società basata sulla coesione è una comunità di sostegno reciproco di individui liberi che perseguono obiettivi comuni dai significati democratici.

Con coesione sociale, in ambito sociologico si indica quell'insieme di comportamenti e legami di affinità e solidarietà tra individui o comunità, che tendono ad attenuare in modo costruttivo diversità e disparità legate a situazioni sociali, economiche, culturali, etniche.

La televisione pubblica generalista da oltre settant'anni è lo strumento principale nella costruzione dell'identità nazionale e della coesione sociale del popolo italiano. Ne parleremo ancora più avanti.

I dati sul consumo di televisione segnalano ancora oggi il perdurare dell'importanza della televisione come strumento

¹¹ Comitato europeo per la coesione sociale, 2001.

di informazione, formazione e intrattenimento. Lo spettatore medio guarda la televisione per oltre quattro ore al giorno e non esiste altro mezzo di comunicazione che abbia una funzione coesiva paragonabile: non la stampa, che anche prima del suo declino si rivolgeva prevalentemente agli strati sociali più colti, né i modelli di comunicazione in rete che anzi favoriscono le spinte disgregative, gli schieramenti tribali e le tifoserie. Tuttavia, anche nell'offerta televisiva si manifestano profonde crepe sociali e generazionali. La crisi della televisione non c'è ancora, c'è già però la crisi della sua funzione coesiva.

È sempre meno frequente che i diversi gruppi sociali vedano le stesse trasmissioni, cresce la polarizzazione tra programmi visti quasi solo da giovani o da anziani, da persone con elevata scolarizzazione o da quella metà degli italiani che si è fermata alla scuola dell'obbligo.

L'industria televisiva non è certo la causa, ma essa non si limita a riflettere, anzi spesso asseconda la disgregazione sociale, venendo meno alla funzione di costituirne un'agine.

Le reti commerciali trasformano la divisione in target dei propri pubblici, necessari per la raccolta pubblicitaria, in un fatto sociale e il marketing mix assume oggettivamente una funzione politica. Si tratta di obiettivi non centrali per il servizio pubblico che si differenzia per sua stessa natura, e per la missione che lo Stato gli assegna, dalla filosofia delle private, dalla loro strategia commerciale necessariamente divisiva. La televisione a pagamento, poi, è ancora più segmentata di quella finanziata dalla pubblicità, sia per il costo degli abbonamenti che determina una selezione per censo, che per la forte targetizzazione dell'offerta.

4.2. *Compito coesivo del servizio pubblico*

Solo il servizio pubblico, finanziato prevalentemente dal canone, può e deve sottrarsi a questa spinta centrifuga. Ma non sempre lo fa in misura adeguata alla dimensione dei fenomeni della disgregazione, la Rai ha smesso di essere quel crogiuolo di culture politiche, religiose e sociali che pure

fu. Oggi si percepisce essenzialmente come un'azienda, e come ogni azienda funziona sulla base di obiettivi economici, culturali e gestionali, fissati in questo caso dal Ministero dello sviluppo economico, suo azionista. E la coesione sociale, strettamente connessa allo sviluppo del pluralismo, in tutte le sue possibili declinazioni, è ancora l'essenza etica e pratica di una televisione di servizio pubblico. L'attuale concessionaria non sembra in grado di realizzare un obiettivo così ambizioso. Governance, vecchie e nuove dipendenze ormai non solo politiche, ma ideologicamente economiciste, la portano più a separare che a unire, più a imbonire che a rendere consapevoli i propri pubblici.

La misurazione quantitativa della coesione non è particolarmente difficile, si possono progettare diverse soluzioni tecniche. La ricerca di base Auditel distingue un'ampia gamma di target e consente di individuare i programmi che amplificano le divisioni e quelli che le ricompongono.

Un esempio storico della capacità coesiva dell'offerta del servizio pubblico è il Festival di Sanremo e più di recente *Il Commissario Montalbano*, in grado di tenere insieme anche all'ennesima replica, segmenti di popolazione molto differenti per età, reddito, istruzione e collocazione geografica.

Sono tanti i programmi coesivi, ma la programmazione nel suo insieme procede in diverse direzioni e la tendenza riflessa da tutti i media, e anche dalla Rai, è la disgregazione dei pubblici in tribù. Una logica e un modo di agire tipico degli algoritmi approntati dai social, che creano non-luoghi dove far accomodare individui, uomini, donne, bambini e Lgbtqz, che molto condividono tra loro e poco con gli altri. Non-luogo che la cultura della competizione, tipica dell'ideologia economicista corrente, tende a isolare creando innumerevoli *turris eburnee* dove inevitabilmente la coesione sociale non alligna più nemmeno al loro interno.

4.3. *Valutare la coesione anche nell'offerta non lineare*

Un problema tecnico specifico è la misurazione degli ascolti non lineari in rapida crescita. Gli ascolti non lineari sono di

due tipi, entrambi rilevanti ai fini della coesione: l'ascolto nei giorni immediatamente successivi alla trasmissione nel palinsesto lineare, attualmente disponibile per i ventotto giorni successivi, in prospettiva ancora più importante, la somma degli ascolti realizzati durante l'intero ciclo di vita dei programmi.

Prendiamo ad esempio la serie *L'amica geniale*, tratta dai romanzi di Elena Ferrante, co-prodotta da Rai e Hbo. Prima e dopo la messa in onda in chiaro, le puntate della serie sono state visibili su varie piattaforme a pagamento, nel corso del ciclo di vita incontrano dunque pubblici più ricchi, colti e giovani, più ampi di quelli che hanno decretato il successo dei romanzi. Con la messa in onda su Rai 1 si aggiungono milioni di anziani e di persone con basso livello di istruzione e reddito. Considerando l'intero ciclo di vita si può realizzare un indice di coesione sociale molto alto.

Nel Contratto di servizio 2020-2023 lo Stato indica alla concessionaria del servizio pubblico la missione di rafforzamento della coesione sociale¹², ma del resto già la Convenzione Stato Rai sottolinea all'art. 1 l'esigenza della coesione sociale e recita:

La concessione ha per oggetto il servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale da intendersi come servizio di interesse generale, consistente nell'attività di produzione e diffusione su tutte le piattaforme distributive di contenuti audiovisivi e multimediali diretti, anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, a garantire un'informazione completa e imparziale, nonché a favorire l'istruzione, la crescita civile, la facoltà di giudizio e di critica, il progresso e la coesione sociale.

¹² L'art. 2, *Principi generali*, dispone al comma 3: «La Rai è tenuta, inoltre, a promuovere la crescita della qualità della propria offerta complessiva, da perseguire attraverso i seguenti obiettivi: lettera a) raggiungere i diversi pubblici attraverso una varietà della programmazione complessiva, con particolare attenzione alle offerte che favoriscano la coesione sociale; [...] Al fine di rendere concreta e misurabile questa missione l'art. 25, comma 1, dispone alla lettera o) Coesione sociale: la Rai è tenuta a dotarsi di un sistema di analisi e monitoraggio della programmazione che sia in grado di misurare l'efficacia dell'offerta complessiva in relazione agli obiettivi di coesione sociale di cui all'art. 2, comma 3, lettera a), anche attraverso l'elaborazione di specifici dati di ascolto».

4.4. *Misurare la coesione sociale*

Una modalità di misurazione quantitativa di facile approccio consiste nell'elaborazione di un indice di coesione sociale (Ics). Indice che, come abbiamo già accennato, si può realizzare grazie alla possibilità di utilizzare i dati Auditel declinati in ogni modalità, fascia oraria, rete, editori, profilo dei pubblici utilizzando i valori di audience, rating, *share*, peso di ciascun segmento. Tutto ciò consentirebbe di formulare sia in sede teorica che in sede tecnica parametri quantitativi soddisfacenti ai fini della ricerca di un Ics. Indice di coesione sociale che potrà essere elaborato per ogni insieme, dal singolo programma alle tipologie o ai generi della programmazione del servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale e non solo.

La *Total audience*, peraltro, rende realizzabile un progetto che comprende anche i risultati delle esposizioni ai canali distribuiti via Internet.

L'Ics non deve necessariamente essere valutato su un periodo breve e prefissato, poiché, come abbiamo detto, Auditel misura la visione da televisore fino a ventotto giorni dalla prima messa in onda. Ci sono poi da considerare anche le produzioni con passaggi in streaming o su canali televisivi non Rai, per esempio oltre alla già citata *L'amica geniale* anche la serie *Blanca*, entrambe andate in rete su Netflix.

Il Festival di Sanremo (Festival della canzone italiana) produce ascolti che gli consentono ogni anno l'ingresso nella Top 10 dei programmi più visti. Un risultato di questo tipo si può ottenere soltanto se si è capaci di garantire un altissimo indice di coesione sociale. Qui di seguito l'Ics prodotto dal Festival nel 2022 utilizzando i criteri di ponderazione come progettati ed elaborati dallo Studio Frasi.

La coesione sociale non può prescindere dagli ascolti prodotti dall'oggetto della misurazione che sia singolo programma, rete, tipologie o altro. La tabella 9.18 mostra un esempio di valutazione della coesione sociale per tipologia emessa dall'insieme delle reti generaliste nel primo trimestre del 2021.

La tabella 9.19 mostra l'Ics prodotto da questa tipologia sulle reti con ascolti più elevati.

TAB. 9.17. *Coesione sociale: Festival di Sanremo (2022, prima parte, sera per sera)*

72° Festival di Sanremo	Audience	Share %	Rating %	Indice di coesione sociale %
Prima serata	13.804.858	54,50	23,90	90,80
Seconda serata	13.571.943	55,30	23,50	90,40
Terza serata	12.849.426	53,20	22,20	90,10
Quarta serata	14.730.837	59,18	25,46	90,41
Serata finale	15.659.719	62,05	27,06	92,30

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

TAB. 9.18. *Coesione sociale per tipologia di programma*

Tipologia	Audience	Share %	Rating %	Indice di coesione sociale %
Spettacolo	4.880.099	20,62	8,30	81,80
Sport	4.357.229	15,98	7,40	79,90
Intrattenimento leggero	2.694.157	13,58	4,60	75,40
Fiction	1.994.670	7,94	3,40	73,40
Generi di servizio	2.448.270	8,93	4,20	72,50
Rubriche	1.455.261	5,50	2,50	68,60
Culturale	1.140.012	5,25	1,90	68,30
Informazione	1.214.224	5,57	2,10	66,60

Nota: Tipologie da classificazione Nielsen.

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

TAB. 9.19. *Coesione sociale per fiction emessa in prima serata, sette reti generaliste*

Rete	Audience	Share %	Rating %	Indice di coesione sociale %
Rai 1	4.935.472	19,91	8,40	77,30
Canale 5	2.565.776	10,75	4,40	72,40
Italia 1	1.432.004	5,39	2,40	70,10
Rai 2	1.237.338	4,77	2,10	68,40
Rai 3	1.111.091	4,54	1,90	66,00
Rete 4	922.294	3,65	1,60	65,10
La7	546.949	2,35	0,90	59,10

Nota: Tipologie da classificazione Nielsen.

Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel.

Una tipologia di successo del servizio pubblico radiotelevisivo è stata la fiction di produzione.

Altrettanto importanti ai fini della misurabilità della coesione sociale sono l'analisi del linguaggio e l'analisi dei contenuti, aspetti per i quali è necessaria la costruzione di mappe concettuali e di relazione. Andrebbe indagata l'influenza esercitata sul linguaggio della comunicazione e della produzione di intrattenimento dalle ideologie correnti, a cominciare da quella potente e invisibile – tanto è considerata naturale – che informa il neoliberismo e i suoi valori¹³.

¹³ Sul punto di vista generale si veda *Coesione sociale. La sfida del servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale*, a cura dell'Ufficio Studi Rai, Roma, Rai Libri, 2021.