

Attratti ma insoddisfatti: perché continuiamo a guardare la Tv?

Marco Gui e Luca Stanca

Da alcune recenti ricerche emerge che il consumo di televisione - e più in generale dei media - è caratterizzato da una contraddizione tra l'attrattività che esercita sugli utenti e il benessere che essi ne ricavano. I sistemi di rilevamento degli ascolti, come l'Auditel, portano a premiare i programmi che massimizzano l'attrattività immediata dei contenuti, a prescindere dalla soddisfazione dei consumatori, sebbene essa venga misurata giornalmente da ricerche i cui dati sono tenuti segreti. È saggio porre rimedio al sovraconsumo di Tv.

Introduzione

Molti programmi televisivi, come i più recenti "reality show", sono spesso oggetto di un paradosso: da una parte riscuotono grandi successi di ascolto, dall'altra suscitano molte riserve nell'opinione pubblica, che spesso li considera volgari, o addirittura dannosi.

Quando vengono avanzate critiche sulla bassa qualità dell'offerta televisiva, la risposta dei professionisti del settore chiama spesso in causa un principio, recentemente ribadito da due importanti protagonisti della Tv italiana come Antonio Ricci e Antonio Marano (*Corriere della Sera*, 21 ottobre 2008). Si tratta del principio secondo cui la vera rilevazione della qualità dei programmi si fa attraverso il telecomando, cioè attraverso le scelte effettive dei telespettatori. Tradotto in termini più espliciti, ciò vuol dire che non ci sono motivi per mettere in dubbio la capacità degli utenti di scegliere liberamente ciò che è meglio per sé stessi. Ne segue che è inutile protestare per la bassa qualità della programmazione, dato che sono gli utenti a decretare con il loro ascolto il successo o l'insuccesso dei programmi e a orientare in questo modo l'offerta. Le libere decisioni di consumo degli spettatori non sono sindacabili.

Questo principio presenta a prima vista una sua logica: ci si affida alle scelte delle persone per evitare di introdurre arbitrari principi di regolazione, che potrebbero finire per risultare ideologici. In economia tutto questo è spiegato con la teoria delle "preferenze rivelate". Le preferenze dei soggetti non sono direttamente misurabili, ma si manifestano attraverso le scelte effettive di consumo. Si possono cioè fornire infinite interpretazioni a posteriori del perché si è fatta una certa scelta di consumo, ma l'unico fatto oggettivo e rilevante è che quella scelta è stata fatta: "actions speak louder than words".

Di recente, tuttavia, l'approccio basato sulle preferenze rivelate è stato messo in discussione da un'ampia mole di evidenza empirica. Numerosi studi negli ultimi decenni hanno dimostrato in diversi contesti l'esistenza di rilevanti contraddizioni tra il consumo effettivo, il consumo desiderato e il consumo ottimale. Per esempio, Gruber e Mullainathan (2002) hanno mostrato come una tale discrepanza si verifica nel caso del consumo di sigarette: i fumatori traggono benefici da un innalzamento della tassazione sul tabacco, perché questo costituisce per loro un efficace strumento di autocontrollo. Cutler et al. (2003) hanno rilevato qualcosa di simile per il consumo di cibo, rispetto al quale si verificano fenomeni di sovraconsumo quando i prezzi scendono. Emerge da queste ricerche un interessante paradosso, che richiama quello a cui accennavamo all'inizio: i soggetti non sempre sono soddisfatti delle proprie scelte di consumo, ma nonostante ciò continuano a porle in atto.

Una simile incoerenza è in linea con un concetto espresso con chiarezza dall'economista Scitovsky: ci può essere un conflitto tra «*quello che un uomo sceglie e ciò che lo soddisferà di più*» (1976, 4, traduzione nostra). Ma - ci domandiamo - questa incoerenza tra scelte e consumi vale anche nel mondo dei media e, in particolare, della televisione?

In questo articolo esaminiamo l'evidenza empirica che emerge dalla letteratura internazionale degli ultimi anni sul consumo di televisione. Da questi studi emerge l'esistenza di un rilevante problema di "sovraconsumo", sia di tipo quantitativo (guardare più Tv di quanto vorremmo e di quanto ci converrebbe) sia di tipo qualitativo (scegliere programmi diversi da quelli che vorremmo o ci converrebbe guardare). Ci chiederemo fino a che punto i dati di ascolto possano essere interpretati come dati di gradimento e se vi sia un problema sistematico di "sovraconsumo della Tv" che incide negativamente sul benessere delle persone.

Successivamente daremo qualche informazione su come il problema viene affrontato nel contesto politico e sociale italiano, in particolare per ciò che riguarda il problema della rilevazione degli ascolti. Infine ci concentreremo sul "che fare", esaminando le implicazioni di questa discussione per le politiche pubbliche.

Evidenza empirica dalla letteratura internazionale

Le ricerche che si focalizzano sulle incongruenze tra consumo di televisione e soddisfazione da esso derivata si possono dividere in due grandi filoni, a seconda che si tratti di effetti sulla soddisfazione per il consumo di televisione stesso, oppure più in generale sulla soddisfazione per la propria vita. Nel primo caso, si rilevano le incongruenze dirette tra consumo e preferenze, quando per esempio un consumatore, subito dopo aver fruito di alcuni programmi, ne risulta in qualche modo insoddisfatto. Nel secondo caso, invece, sono sotto osservazione gli effetti di anni di fruizione continuata di televisione sul grado di soddisfazione per diversi aspetti della propria vita.

Soddisfazione per il consumo di Tv

Come abbiamo visto nell'introduzione, l'ascolto e il gradimento della televisione sono due concetti distinti. Infatti, la ricerca sulla ricezione dei media ha mostrato ripetutamente come vi siano rilevanti contraddizioni tra l'ascolto quantitativo dei programmi televisivi, la qualità percepita e il loro gradimento. Ciò significa che i programmi più visti non sono necessariamente i più graditi. A loro volta, i programmi più graditi non sono necessariamente quelli che vengono percepiti come di più alta qualità (vedi per una rassegna Gunter e Wober, 1992).

Queste incongruenze sono state spiegate tradizionalmente in vari modi. Innanzitutto con le diverse circostanze che influenzano la grandezza dell'*audience*: l'ora del giorno, la stagione, l'attrattività di offerte concorrenti. Un'altra spiegazione comune fa riferimento al fenomeno della "desiderabilità sociale": le persone tenderebbero a mostrarsi critiche nei confronti della televisione perché questo sembra essere apprezzato socialmente. Anche altre spiegazioni sono state avanzate per spiegare il paradosso degli ascolti senza gradimento, ma nessuna di esse mette in dubbio la razionalità degli spettatori. Secondo queste spiegazioni, le contraddizioni trovate tra ascolto e soddisfazione derivano o da problemi di misurazione, o da limitazioni pratiche che i telespettatori devono subire (per esempio dover dividere la Tv con altri familiari).

Pochissime ricerche mettono in dubbio l'ipotesi di razionalità degli spettatori, ed è proprio su questo che vogliamo concentrare l'attenzione: possono gli spettatori comportarsi in maniera diversa da come essi stessi vorrebbero?

Negli anni '90 è stato realizzato un importante studio sui cambiamenti dell'umore durante la giornata, che ha riguardato anche gli effetti a breve termine del consumo di Tv. La ricerca, condotta da Kubey e Csikszentmihalyi (1990), si basa sull'*"Experience Sampling Method"* (ESM), una metodologia utilizzata per studiare cosa stanno facendo le persone in diversi momenti della giornata e come cambia il loro umore in relazione alle diverse attività. Gli autori hanno verificato che le persone dichiarano di sentirsi rilassate e in atteggiamento passivo sia prima sia durante la visione della televisione. Al termine della visione, mentre la sensazione di passività perdura, il senso di rilassamento termina bruscamente.

I soggetti riferivano anche di avere maggiore difficoltà a concentrarsi dopo la fruizione televisiva e il loro umore era uguale o peggiore di quello precedente al consumo di Tv. Questo non succedeva invece dopo la lettura, oppure dopo attività di hobby, o sportiva. Al contrario, dopo queste ultime attività, i soggetti riportavano dei miglioramenti dell'umore. Gli autori suggeriscono che questo può spiegare il meccanismo attraverso cui le persone guardano più televisione di quanto esse stesse desidererebbero: infatti, rimangono rilassate durante la visione, ma provano stress quando questa si conclude. Il meccanismo di rinforzo così operante induce a posticipare il termine della fruizione. Inoltre, gli autori dimostrano che più lo spegnimento del video viene rimandato, più le sensazioni negative al termine della fruizione sono forti. Si tratta, quindi, di un

circolo vizioso: si continua a guardare per non provare sensazioni negative, che però crescono potenzialmente mano a mano che il tempo di visione aumenta.

Uno studio sull'introduzione della Tv via cavo in Israele (Weimann, 1995) ha identificato questa paradossale tendenza al consumo irrazionale di Tv in corrispondenza dell'aumento del numero di canali a disposizione. Con l'introduzione del cavo, molti canali aggiuntivi sono stati messi a disposizione degli utenti televisivi israeliani. A seguito di questa innovazione, gli autori hanno riscontrato un significativo incremento della percentuale di telespettatori che si dichiarano d'accordo con l'affermazione: «*Spesso guardo più Tv di quanto vorrei*» (28% prima dell'introduzione della Tv via cavo e 41% dopo). Anche per l'affermazione «*guardare la Tv è una perdita di tempo*» si registra un aumento della frequenza, passando dal 24% dell'era pre-cavo al 36% dopo la sua introduzione.

In una *survey* telefonica su un campione rappresentativo dell'*audience* televisiva olandese, Heuvelman et al. (2005) hanno chiesto di indicare quanto e con quali programmi i soggetti avessero provato sensazioni di irritazione e shock. I risultati rivelano che una grandissima maggioranza dei telespettatori si dice irritata dai programmi televisivi (80,2%), che una maggioranza un po' più ristretta dice di essere a volte scioccata dai contenuti televisivi (65%) e che il 21% descrive certi programmi come intollerabili. Ciò che risulta particolarmente interessante è che l'analisi multivariata non mostra alcuna correlazione tra il tempo speso dai soggetti a guardare la Tv e i sentimenti negativi espressi. Ciò significa che coloro che hanno più reazioni negative non riducono significativamente il proprio consumo di televisione.

Ma queste risposte sono sincere? E se sì, perché dunque si continua a guardare? Si tratta di mancanza di alternative migliori, del condizionamento degli altri familiari, oppure c'è qualcosa di più basilare in questa contraddizione tra il comportamento e le preferenze?

La psicologia sperimentale già da alcuni decenni ha posto l'attenzione sulle reazioni fisiologiche connesse al consumo di Tv. Per studiare come varia l'attenzione a seconda degli stimoli provenienti dallo schermo sono state utilizzate le metodologie più diverse: l'analisi del movimento oculare, lo studio delle variazioni del battito cardiaco, delle reazioni a compiti secondari, dell'attività elettrica della pelle, della frequenza delle onde alfa negli elettroencefalogrammi (vedi per una rassegna Lang et al., 2003). Questi studi dimostrano che molte delle caratteristiche che il giornalismo definisce come "criteri di notiziabilità" (per esempio la sensazione di pericolo, la novità, la sensazionalità, l'emotività delle storie)¹ hanno il potere di attrarre anche fisiologicamente l'attenzione delle persone. Miller (2006) afferma che l'attenzione è una strategia ancestrale sviluppata dagli uomini per far fronte ai nuovi stimoli dell'ambiente. Quando le capacità sono sovraccaricate, gli stimoli vengono selezionati sulla base di ca-

¹ Molti manuali di sociologia della comunicazione riportano liste di cosiddetti "criteri di notiziabilità", cioè di caratteristiche che rendono i contenuti o le notizie attrattivi per l'audience. Chibnall (1977), per esempio,

indica i seguenti criteri per prevedere la rilevanza di notizie sul crimine: immediatezza, drammatizzazione, personalizzazione, semplificazione, convenzionalismo, presenza di esperti, novità/stranezza, voyeurismo.

ratteristiche specifiche. Per esempio, gli stimoli che fanno riferimento a possibili pericoli vengono analizzati per primi. Se questi meccanismi fisiologici, che hanno supportato l'evoluzione umana, sono sfruttati da concorrenti sempre più agguerriti in un vero e proprio "mercato dell'attenzione", ecco che essi possono diventare causa di incongruenze tra comportamento e soddisfazione.

Un modo per interpretare l'evidenza fin qui riportata è quello di considerare i telespettatori come soggetti fortemente attratti - anche fisiologicamente - dai contenuti televisivi ma, forse proprio per questo, non del tutto in grado di calcolare razionalmente i costi reali di questa attività, al punto che spesso si rivelano pentiti di come hanno speso il proprio tempo. Oppure, si potrebbe ipotizzare che, pur riuscendo a calcolare questi costi (per esempio costi di tempo non dedicato ad altre attività, ore di sonno perse ecc.) gli spettatori non hanno la forza di volontà sufficiente per comportarsi conseguentemente. In questa prospettiva, si può dire che il consumo di televisione costituisce spesso un fenomeno di "tentazione", cioè una pratica che, attraverso una gratificazione immediata, può dar luogo a insoddisfazione nei momenti successivi.

Soddisfazione per la propria vita

Veniamo ora ai risultati delle ricerche che si sono focalizzate sugli effetti indiretti del consumo di televisione sul benessere e la soddisfazione individuale. In questo campo, si trovano ormai molti risultati, empiricamente solidi e provenienti da diverse discipline.

Già da decenni la ricerca sociale ha analizzato la relazione tra consumo di televisione e benessere individuale, mettendo in luce come le persone che guardano più televisione generalmente riportano minori livelli di felicità e soddisfazione di vita. Tuttavia, l'interpretazione causale dei risultati risulta problematica: è proprio la Tv a provocare infelicità o si tratta di una relazione spuria, dovuta all'effetto di fattori terzi non misurabili (per esempio caratteristiche individuali relative alla personalità)? Oppure ancora si potrebbe trattare di un esempio di causalità inversa, in quanto potrebbero essere le persone meno soddisfatte della propria vita che tendono a dedicare più tempo alla televisione.

Queste limitazioni sono, almeno in parte, superate dalla letteratura più recente. In particolare, nell'ambito degli studi sul rapporto tra economia e felicità, alcune ricerche hanno affrontato esplicitamente il problema della interpretazione causale della relazione tra consumo di televisione e benessere individuale.

Frey et al. (2007), utilizzando dati della *European Social Survey* relativi a circa 42.000 individui per 22 nazioni, mostrano che la quantità di consumo di televisione influenza negativamente la soddisfazione di vita. Per tenere conto del possibile effetto di causalità inversa, in mancanza di appropriate variabili strumentali, gli autori utilizzano due ipotesi controfattuali. Se è vero che la televisione ha un ruolo causale, allora deve anche essere vero che le persone con un maggiore costo opportunità del tempo (per esempio quelle che lavorano in pro-

prio) subiscono maggiori effetti negativi sul benessere al crescere del consumo di Tv. Questo perché il tempo speso a guardare la Tv toglie spazio al loro lavoro. Inoltre, un maggiore consumo di televisione dovrebbe produrre maggiori aspirazioni materiali e, di conseguenza, minore soddisfazione per la propria condizione economica, a parità di altre condizioni. I risultati dell'analisi offrono supporto a entrambe le ipotesi. In conclusione, gli autori interpretano la relazione individuata come indicazione di una limitata capacità di autocontrollo.

A risultati analoghi giunge il lavoro di Benesch et al. (2006), che concentra l'attenzione sugli effetti di un aumento del numero di canali a disposizione. L'analisi, basata su un campione di circa 70.000 individui relativi a 37 nazioni, evidenzia come a causa della limitata capacità di autocontrollo l'aumento della disponibilità di canali determina una riduzione del benessere individuale, contrariamente a quanto previsto dalla teoria economica standard. L'effetto positivo di un'offerta televisiva potenzialmente più vicina alle preferenze dei consumatori è più che controbilanciato dalla perdita di benessere dovuta al sovraconsumo.

Mentre i lavori di Frey e Benesch studiano la relazione tra consumo di televisione e benessere individuale complessivo, una serie di studi cercano di testare le ipotesi sui meccanismi specifici che stanno alla base di tale relazione.

Di recente, Bruni e Stanca (2008) hanno esaminato empiricamente l'ipotesi che, a causa delle sue caratteristiche specifiche, la televisione tenda a sostituirsi al consumo di beni relazionali. Il tempo trascorso guardando la televisione viene sottratto alla comunicazione all'interno della famiglia, ai rapporti con gli amici, alla partecipazione alla vita comunitaria e sociale, con profonde implicazioni per il benessere individuale delle persone. L'analisi si basa su dati della *World Values Survey*, relativi a più di 80 nazioni per un totale di circa 265.000 osservazioni individuali. L'analisi mostra un effetto positivo e rilevante della quantità di rapporti con gli altri sulla felicità riportata e, al contempo, un effetto negativo e statisticamente significativo del consumo di televisione sui rapporti interpersonali. L'interpretazione causale di queste relazioni è corroborata dall'utilizzo di appropriate variabili strumentali.

Altri studi concentrano l'attenzione sugli effetti dei contenuti televisivi sulla percezione della realtà e sui valori degli individui e, di conseguenza, sul benessere individuale. Nella sociologia della comunicazione, c'è stato il tentativo di spiegare gli effetti a lungo termine dei media con il concetto di "coltivazione" (vedi Gerbner et al., 2002). L'idea di fondo è che le immagini e gli stili di vita presentati dai media si sedimentano negli spettatori, influenzando significativamente la loro percezione della realtà e la loro visione della vita. In base alla teoria della coltivazione, la realtà rappresentata dalla televisione differisce significativamente dal mondo reale (e.g. maggiore ricchezza, più criminalità) e questa distorsione influenza la percezione e i valori dei telespettatori.

L'importanza degli effetti della televisione per la felicità delle persone deriva dal fatto che il benessere individuale non dipende solo dalle proprie condizioni oggettive, ma anche dal termine di confronto che viene utilizzato per interpre-

tare tali condizioni. Numerosi studi mostrano che la televisione ha un ruolo fondamentale nel definire il contesto di riferimento nel processo di confronto sociale. Per esempio, dato che la televisione tende a sovra-rappresentare persone con condizioni economiche agiate (e.g. Lichter, 1994), questo contribuisce significativamente a spostare verso l'alto il termine di confronto. Le persone sono portate a confrontare il proprio livello di reddito e di consumo non solo con quello del proprio gruppo di riferimento effettivo, ma anche con quello del gruppo di riferimento virtuale, definito dai contenuti della programmazione televisiva (Layard, 2005). Di conseguenza, la televisione contribuisce a rendere le persone meno soddisfatte delle proprie condizioni oggettive.

Alcuni studi mostrano che elevati consumi di Tv producono anche effetti sul grado di materialismo degli spettatori e attraverso questo sul loro benessere. L'ipotesi è che la televisione porti a sovra-stimare l'importanza relativa delle condizioni materiali per il proprio benessere e a sottostimare l'importanza relativa di fattori non economici, per esempio di natura relazionale. Bruni e Stanca (2006) utilizzano i dati della *World Values Survey* per dimostrare che il consumo di televisione produce un innalzamento delle aspirazioni materiali, facendo contemporaneamente diminuire l'effetto del reddito sulla felicità. A parità di reddito, i forti consumatori di televisione sembrano manifestare una soddisfazione più bassa per la propria condizione finanziaria rispetto ai consumatori occasionali.

Numerosi studi recenti dimostrano come l'elevato consumo di Tv (e di cinema) influenzi la percezione che le persone hanno di svariati aspetti della realtà, dalle relazioni d'amore, al senso del pudore, dalla sicurezza, alla soddisfazione per il proprio corpo e per quello del partner. In questi studi, si evidenzia, in generale, che i mezzi di comunicazione, in particolare la televisione, possono incidere sul benessere individuale, favorendo una percezione della realtà in vari modi irrealistica o idealizzata.

Il dibattito italiano sul rilevamento degli ascolti

Questi risultati possono essere utili stimoli per il dibattito che anche in Italia - seppure in maniera ancora troppo marginale - si concentra sui criteri di rilevamento degli ascolti e sul modo in cui essi vengono utilizzati. Come abbiamo visto, infatti, i dati di ascolto dicono poco sull'effettivo gradimento dei contenuti da parte del pubblico e ancor meno sugli effetti a lungo termine che la televisione può avere. Un sistema televisivo la cui valutazione si basi unicamente sui risultati d'ascolto - come avviene oggi in Italia - sembra perciò poter essere responsabile di effetti negativi sul grado di soddisfazione degli utenti.

Nei primi anni dopo la comparsa della televisione, l'ascolto e il gradimento erano rilevati separatamente e anche la Rai, fino all'inizio degli anni Ottanta, rilevava sistematicamente il gradimento delle sue trasmissioni con il "Servizio Opinioni". Poi, con la commercializzazione dei media, la valutazione qualitativa

perse importanza sia nel nostro paese sia nel resto del mondo occidentale (con alcune eccezioni, come la BBC in Gran Bretagna) e venne fagocitata dai cosiddetti “indici di ascolto”. Questi ultimi acquisirono un ruolo centrale perché i loro dati servivano a determinare il valore degli spazi pubblicitari.

In Italia fu creato il famoso Auditel (nel 1984), tuttora riferimento assoluto nel mondo televisivo. Con la nascita dell’Auditel, tutti i precedenti sistemi qualitativi e quantitativi di misurazione degli ascolti persero importanza. Ci si trovava di fronte a un sistema che, sulla carta, si presentava come metodologicamente affidabile e neutrale per ciò che riguardava la concorrenza delle allora Rai e Fininvest, essendo condiviso da entrambe.

Sull’Auditel sono stati, tuttavia, avanzati diversi ordini di critiche: da un lato la metodologia di rilevazione appare non del tutto affidabile (anche perché molti aspetti importanti restano segreti); per un altro verso la sua composizione societaria non include una rappresentanza degli utenti; infine, il valore dei suoi dati di ascolto viene spesso erroneamente esteso al campo del gradimento, come se il successo di un programma nei dati Auditel corrispondesse a una sorta di “consenso popolare” (vedi Gisotti, 2005, per ricostruire il dibattito sull’argomento). Un elevato numero di persone che guardano un certo programma indicherebbe che queste preferiscono quel programma ad altri e chiedono implicitamente che programmi di quel tipo vengano offerti in misura maggiore all’interno del palinsesto.

Sollecitata dal dibattito sulla validità dei dati di ascolto, alla fine degli anni ’90 la televisione pubblica italiana ha avviato nuovamente un sistema di rilevamento del gradimento dei propri programmi chiamato “Indice di qualità e soddisfazione” (Iqs). Si legge nel bilancio della Rai del 2005 che il Contratto di Servizio 2003-2005 *«attribuisce al tema della qualità della programmazione una valenza strategica e prevede la costituzione di una commissione [...] per la verifica del raggiungimento della qualità televisiva e radiofonica»* (Rai, 2005). L’indice di qualità e soddisfazione emerge da una rilevazione giornaliera su un campione rappresentativo della popolazione italiana dai 15 anni in su.

Purtroppo i dati di questa rilevazione sono stati pubblicati solo una volta e in forma aggregata (per canale o per genere), mentre i dati dettagliati vengono resi noti al solo Consiglio di Amministrazione della Rai.² Gli annunci di una loro più completa pubblicazione sono rimasti sulla carta (vedi Gisotti, 2005, 213-215). Utilizzando il poco che c’è di pubblico, oggi è comunque possibile avere una conferma della differenza che esiste tra gli indici di ascolto e quelli di gradimento. Se si confrontano le *performance* dei tre canali Rai nel 2005 e 2006 si vede che in riferimento agli ascolti (*share*) RaiUno è prima, RaiDue è seconda e RaiTre è terza. Invece, in merito al gradimento (IQS) la classifica è diversa: RaiTre prima, RaiUno seconda e RaiDue terza. In realtà, i dati non sono direttamente confrontabili perché hanno modalità di rilevazione diverse, ma ci

² Si tratta di una scelta piuttosto discutibile se si guarda al merito della funzione pubblica della Rai, più comprensibile invece se si considera che buona parte del

suo budget proviene dalla pubblicità e, quindi, ha un legame diretto con l’affidabilità dei dati Auditel.

danno l'idea di possibili contraddizioni tra i due sistemi di rilevazione. Inoltre i programmi di intrattenimento, i film e le rubriche sportive sono risultate di gran lunga meno gradite dei programmi per bambini, i contenuti culturali, sociali e di pubblica utilità.

Alla luce delle ricerche considerate nel paragrafo precedente, può nascere il sospetto che i dati dell'indice di qualità non vengano pubblicati perché sono in contrasto con quelli dell'Auditel, e costringerebbero quindi - soprattutto la televisione pubblica - a riconsiderare l'utilizzo dei dati Auditel per decretare il successo dei programmi.

Recentemente c'è stato un nuovo annuncio da parte della Rai: nel marzo 2009 dovrebbe debuttare un nuovo sistema di rilevazione del gradimento chiamato "Qualitel". I risultati del Qualitel, previsto dal contratto di Servizio 2007-2009, dovrebbero essere resi pubblici giornalmente. Anche in questo caso, però, l'iniziativa sembra subire continui rinvii (vedi *La Repubblica*, 8 febbraio 2008; *Corriere della Sera*, 21 ottobre 2008).

La pubblicazione di questi dati costituirebbe una preziosa possibilità per conoscere in modo trasparente i dati di gradimento, distinti da quelli di ascolto e confrontabili con essi. Alla curiosità degli studiosi si associa l'interesse dei cittadini e della società civile che potrebbero valutare molto meglio la *performance* del servizio pubblico, che essi stessi contribuiscono a sostenere.

Implicazioni per le politiche pubbliche

L'evidenza empirica presentata in questo lavoro mostra come le scelte di consumo televisivo possano dare luogo a rilevanti fenomeni di sovraconsumo. Le caratteristiche specifiche della televisione - e la concorrenza che si realizza sulla base dei dati d'ascolto - fanno sì che tendiamo a passare davanti al piccolo schermo più tempo di quanto vorremmo e a scegliere programmi diversi da quelli che preferiremmo. Inoltre, e soprattutto, la quantità di tempo che dedichiamo al consumo di televisione è maggiore di quella che massimizzerebbe il nostro benessere. Tuttavia, continuiamo a usare solo i dati di ascolto per decretare il successo dei programmi e li utilizziamo spesso come se fossero informativi sul gradimento.

Se le scelte di consumo televisivo sono spesso inefficienti, sia a livello individuale sia a livello sociale, quali sono le implicazioni di tutto ciò per la politica pubblica?

Esistono posizioni molto diverse a riguardo. La prima possibilità è la soluzione più estrema: eliminare la televisione. È questa la tesi suggerita da Jerry Mander nel celebre saggio *Quattro argomenti per eliminare la televisione* (1977) ed emersa, se pur con motivazioni diverse, già negli scritti di Pasolini. Tuttavia è una soluzione che, oltre a essere irrealistica, non considera la funzione di collante pubblico e luogo di discussione insostituibile che ormai i media hanno

acquisito nelle società occidentali, così come le possibilità uniche che la televisione offre per la circolazione delle idee e la conoscenza della realtà. Altrettanto irrealistiche e rischiose ci appaiono misure di restrizione sull'offerta o sulla domanda di televisione.

Vi è poi la posizione, che rappresenta l'estremo opposto, di quanti tendono a minimizzare l'inefficienza del consumo di televisione e a interpretarlo come un fenomeno transitorio, di aggiustamento verso un equilibrio, nel quale le scelte dei consumatori in un libero mercato televisivo nel lungo periodo determinano spontaneamente l'efficienza allocativa. Morcellini (1999), per esempio, mette in guardia dall'eccessiva paura degli effetti negativi della Tv sui giovani (cfr D'Amato, art. p. 104 in questa rivista). Secondo Morcellini, le nuove generazioni sanno utilizzare con molto distacco la televisione, comprendendo i limiti tra realtà e finzione, e sempre di più sostituendola e integrandola con gli emergenti "nuovi media". Anche questa posizione "liberista", tuttavia, ci appare riduttiva, perché tralascia alcune distorsioni strutturali del sistema dei media da cui i consumatori, per quanto siano avveduti, vengono influenzati.

Più vicine alla visione pessimista sono le posizioni di alcuni autorevoli intellettuali, che si sono interrogati sul consumo di Tv e hanno avanzato esplicite proposte di intervento. Popper (1994) assume una posizione radicale contro la televisione, concentrando l'attenzione sul fondamentale ruolo pedagogico, o anti-pedagogico, del *medium*. L'analisi di Popper mette in luce con estrema chiarezza la spirale perversa che spiega il deterioramento qualitativo della televisione: «*Il livello è sceso perché le stazioni televisive, per mantenere la loro audience, dovevano produrre sempre più materia scadente e sensazionale. Il punto essenziale è che difficilmente la materia sensazionale è anche buona*». Tuttavia, la soluzione proposta da Popper non consiste nella restrizione dell'uso di televisione, ma nella certificazione della qualità, attraverso l'introduzione di una "patente" per fare Tv.³

Una posizione analoga a quella di Popper sul piano normativo, seppure per ragioni diverse, è quella di Giovanni Sartori (1998). Mentre Popper concentra l'attenzione sul ruolo della televisione quale strumento pedagogico, e quindi sugli effetti del deterioramento della qualità dei contenuti sul comportamento sociale, Sartori esamina gli effetti del mezzo televisivo sul modo stesso di pensare dell'uomo, preoccupandosi dell'impatto della televisione sulla qualità dell'opinione pubblica e, di conseguenza, sulla democrazia.

Lo scenario prospettato da Sartori è per alcuni aspetti vicino a quello descritto da Postman (1985). Sul piano normativo, però, Postman propone una soluzione che punta sul ruolo della scuola nell'insegnare a controllare l'uso della televisione. «*Il punto che desidero chiarire è che soltanto con la profonda consapevolezza della struttura e degli effetti dell'informazione e con la demistificazione dei media, si può sperare di ottenere un minimo di controllo sulla Tv, o sui computer, come su qualsiasi altro mezzo*» (1985, 158).

³ Dice l'autore che una supervisione costante «è qualcosa di molto più efficace della censura, anche perché la patente, nella mia proposta, deve essere concessa solo

dopo un corso di addestramento al termine del quale ci sarà un esame» (Popper, 1994, p. 77).

A nostro giudizio, partendo dallo spunto di Postman, la politica pubblica dovrebbe adottare un indirizzo che si basi sulla diffusione dell'informazione e la libera scelta. In altri termini, allo scopo di ridurre l'inefficienza del consumo televisivo, la risposta migliore consiste nel puntare sulla consapevolezza dei consumatori. In concreto, sarebbe necessario realizzare importanti - ma realistici - cambiamenti in almeno tre direzioni.

In primo luogo, il sistema educativo dovrebbe dedicare ampia attenzione al significato e alle implicazioni dell'uso della televisione e degli altri media. Oltre all'educazione civica, che pure è scomparsa dai *curricula* delle nostre scuole, i programmi scolastici dovrebbero contenere specificamente l'educazione all'uso dei media (cfr D'Amato, art. p. 104 in questa rivista). In alcuni paesi (come il Canada, la Finlandia e la Gran Bretagna), la cosiddetta "*media education*" è entrata a far parte dei programmi scolastici già da tempo; in Italia sono in corso varie sperimentazioni proposte da associazioni, ma ancora slegate da un disegno complessivo. In particolare, ci appare utile l'apprendimento delle tecniche di decostruzione dei messaggi mediali. Si tratta di capire per esempio chi ha creato un messaggio, quali tecniche ha utilizzato, quali erano i suoi obiettivi, che cosa di esso ci attrae e perché. Tutto questo solitamente non rientra tra le preoccupazioni delle istituzioni formative, sebbene i ragazzi siano sottoposti a sempre maggiori stimoli mediali che non sempre sono in grado di contestualizzare criticamente.

In secondo luogo, la programmazione televisiva dovrebbe essere accompagnata da una dettagliata informazione sul gradimento e sulla qualità, e non solo sull'*audience* dei programmi. Questa è una battaglia in corso da vari anni in Italia, come abbiamo visto. Un termine di confronto e uno sprone può venire dall'esperienza francese: lo scorso anno è stato introdotto il "Qualimat", un rilevamento qualitativo degli ascolti, che intacca il monopolio del rilevamento quantitativo dell'Istituto "Mediametrie", analogo all'Auditel italiano (Radio Vaticana, 7 gennaio 2009).

In ultima istanza, dovrebbero essere pubblicizzati e resi facilmente disponibili (magari attraverso la televisione stessa) i risultati della ricerca scientifica sugli effetti dell'uso della televisione e degli altri media, come quelli che abbiamo iniziato a raccogliere in questo lavoro.

Si potrebbe obiettare che l'uso della televisione è destinato ormai a un ruolo marginale e che l'attenzione va piuttosto focalizzata sui cosiddetti "nuovi media": Internet e le altre tecnologie digitali. Sarebbe, inoltre, miope non prendere in considerazione che il panorama dell'offerta della Tv italiana è in forte evoluzione. Il consumo si sta differenziando per effetto delle nuove offerte della Tv digitale. La digitalizzazione porta a una moltiplicazione dell'offerta, in particolare attraverso la Tv digitale terrestre, la cui diffusione rientra tra gli obiettivi del Governo. Molte proiezioni sul futuro della Tv parlano di un ridimensionamento dei canali generalisti che fino a oggi abbiamo conosciuto, integrati da nuovi canali digitali e altri tipi di fruizione di audio-video tramite Internet (cfr Bulfon, art. p. 78 in questa rivista).

Tuttavia, i fenomeni di sovraconsumo mediale che abbiamo discusso si applicano anche, e probabilmente in misura maggiore, ai nuovi media. Le ricerche riportate in questo articolo riguardano soprattutto il consumo di televisione perché negli scorsi decenni essa è stata - ed è tuttora - il fulcro del sistema dei mezzi di comunicazione. Ma la moltiplicazione dei canali e delle fonti di comunicazione non risolve il problema dell'irrazionalità del consumo. Oggi anzi le persone hanno maggiori responsabilità nella costruzione delle proprie "diete mediali", grazie alle nuove possibilità comunicative. Il "mercato dell'attenzione" diventa ancora più concorrenziale; in esso il consumatore è più libero, ma anche più soggetto a rischi di varia natura, non ultimo quello di un consumo che - nel turbinio degli stimoli comunicativi - si rivela poi insoddisfacente.

Il problema del sovraconsumo mediale si estende perciò ben al di là della fruizione del mezzo specifico che è la Tv, e la sua importanza aumenta con il crescere della presenza dei media nella nostra vita quotidiana.

Riferimenti bibliografici

- Benesch, C., Frey, B. S., Stutzer, A. "Tv Channels, Self Control and Happiness", Institute for Empirical Research, in *Economics Working Paper*, n. 301, 2006.
- Bruni, L., Stanca, L., "Income aspirations, Television and Happiness: evidence from the World Values Survey", *Kyklos*, 59, 2006, pp. 209-225.
- Bruni, L., Stanca, L., "Watching alone: Relational Goods, Television and Happiness", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 65(3-4), 2008, pp. 506-528.
- Renato, F., "Il caso Qualitel", *Corriere della Sera*, 21 ottobre 2008, disponibile su http://archivistorico.corriere.it/2008/ottobre/21/caso_Qualitel_co_9_081021076.shtml (controllato nel gennaio 2009).
- Cutler, D. M., Glaeser, E. L., Shapiro, J. M., "Why Have Americans Become More Obese?", *Journal of Economic Perspectives*, 17(3), 2003, pp. 93-118.
- Frey, B., Benesch, C., Stutzer, A., "Does Watching Tv Make Us Happy?", *Journal of Economic Psychology*, 28(3), 2007, pp. 283-313.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., Shanahan, J., "Growing up with television: Cultivation processes" in J. Bryant & D. Zillmann (a cura di), *Media effects: Advances in theory and research*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2002, pp. 43-67.
- Gisotti, R., *La favola dell'Auditel. Parte seconda: fuga dalla prigione di vetro*, Nutrimenti, 2005.
- Gruber, J., Mullainathan, S., "Do Cigarette Taxes Make Smokers Happier?", *NBER Working Paper n. 8872*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA, 2002.
- Gunter, B., Wober, M., *The Reactive Viewer*, John Libbey and Company, London, 1992.
- Heuvelman, A., Peeters, A., Van Dijk, J., "Irritating, shocking, and intolerable Tv programs: Norms, values, and concerns of viewers in The Netherlands", *Communications*, vol. 30, Issue 3, 2005, pp. 325-342.

- Kubey, R., Csikszentmihalyi, M., *Television and the quality of life: How viewing structures everyday experience*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1990.
- Fontanarosa, A., "In Rai scatta l'ora del Qualitel, il nuovo indice di gradimento", *La Repubblica*, 8 febbraio 2008, disponibile all'indirizzo http://www.repubblica.it/2008/02/sezioni/spettacoli_e_cultura/qualitel/qualitel/qualitel.html, (controllato nel gennaio 2009)
- Lang, A., Bradley, S. D., Yongkuk Chung, Y., Lee, S., "Where the Mind Meets the Message: Reflections on Ten Years of Measuring Psychological Responses to Media", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2003.
- Layard, R., *Felicità. La Nuova Scienza del Benessere Comune*, Rizzoli, 2005.
- Lichter, S., Lichter, L., Rothman, S., *Prime Time: How Tv Portrays American Culture*, Regnery, Washington DC, 1994.
- Mander, J., *Four Arguments for the Elimination of Television*, Harper Perennial, 1977.
- Michalos, A., "Multiple discrepancy theory (MDT)", *Social Indicators Research*, 16, 1985, pp. 347-414.
- Miller, A., "Watching viewers watch Tv: Processing live, breaking, and emotional news in a naturalistic setting", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 83, n. 3, 2006, pp. 511-529.
- Morcellini, M., *La Tv fa bene ai bambini*, Meltemi, 1999.
- Popper, K. R., *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Venezia, 2002.
- Postman, N., *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin, 1985.
- Gisotti, R., "È partita in Francia la 'rivoluzione' del presidente Nicolas Sarkozy in campo televisivo", *Radio Vaticana*, 7 gennaio 2009, disponibile nel sito <http://www.robtagisotti.it>, (controllato nel gennaio 2009).
- Rai, Bilancio 2005, disponibile all'indirizzo <http://www.bilancio2005.rai.it/ita/bilancio/index.htm>, (controllato nel gennaio 2009).
- Richins, M., "Media, Materialism and Human Happiness", *Advances in Consumer Research*, 14, 1987, pp. 352-356.
- Sartori, G., *Homo videns*, Laterza, 1998, Bari.
- Scitovsky, T., *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University Press, 1976.
- Weimann, G., "Zapping in the Holy Land: Coping with Multi-Channel Tv in Israel", *Journal of Communication*, 45(1), 1995, pp. 97-103.