

SPECIALE TG

FORME E CONTENUTI
DEL TELEGIORNALE



a cura di Giorgio Simonelli

inter
linea

Guardando poi al numero di lettori e quindi ai dati Audipress², si nota nel '96 una contrazione sia del numero di lettori in generale sia del numero di lettori assidui, tornando in tutte le classi di intensità di fruizione a valori inferiori a quelli registrati nel '94.

Tabella 2: classi di intensità lettura quotidiani

Intensità fruizione	1994	1995	1996
Lettori deboli (di almeno 1 quotidiano ³ 1 volta negli ultimi 3 mesi)	80,6%	82,9%	79,6%
Lettori medi (1 volta nell'ultimo mese)	78,7%	81,1%	77,8%
Lettori forti (1 volta nell'ultima settimana)	68,4%	70,6%	67,2%
Lettori assidui (1 volta al giorno)	42,7%	44%	42,4%

Fonte: Audipress 94/1, 95/1, 96 B

I dati relativi alla penetrazione dell'informazione televisiva e quindi dei telegiornali sono più difficili da leggere tecnicamente perché i dati di ascolto registrati con varie metodologie dalla Rai monopolista non sono confrontabili con quelli seguenti alla nascita dell'Auditel nel '94. Inoltre la situazione dell'offerta cambia radicalmente con l'avvento dell'informazione sulle reti private e soprattutto dei Tg in diretta (dal '92 col Tg5), resi obbligatori dalla legge Mammì per ogni emittente nazionale.⁴ È comunque interessante analizzare la situazione della fruizione dei Tg nel complesso, fotografata da una ricerca Demoskopica del '95.

Tabella 3: classi di intensità di visione dei telegiornali

Classi di intensità	% popolazione italiana
Spettatori deboli (1/2 volte alla settimana, in media)	4,2%
Spettatori medi (3/4 volte alla settimana)	14,2%
Spettatori forti (5 volte alla settimana)	7,5%
Spettatori assidui (tutti i giorni)	72,2%
<i>Totale spettatori Tg</i>	<i>98,1%</i>

Fonte: Demoskopica '95

Il dato più evidente è, oltre alla scontata maggior visione dei Tg (98,1%) rispetto alla lettura dei quotidiani (79,6% nel '96), la maggior presenza di spettatori assidui rispetto ai lettori assidui (ossia: la visione dei Tg è un'abitudine quotidiana, mentre la lettura del quotidiano è mediamente più saltuaria e occasionale).

La fruizione dell'informazione quotidiana

Le ricerche su *audience* e *readership* di telegiornali e quotidiani

Il contributo che da qui in poi si sviluppa sul tema dei fruitori dell'informazione italiana ha come scopo fondamentale quello di fornire dati di base sul consumo empirico della televisione, con riferimento parallelo anche al mondo della carta stampata.

Le considerazioni che seguono hanno quindi da una parte un valore propedeutico a qualsiasi valutazione di tipo linguistico, semantico o pragmatico, dall'altra esemplificativo di una metodologia di analisi dei pubblici attraverso le principali indagini sui media.

L'analisi delle *audience* traccia un profilo quantitativo e qualitativo (sociodemografico e psicografico) del pubblico dei quotidiani e soprattutto dei telegiornali, dedicando particolare attenzione soprattutto al triennio 94/96.

La penetrazione

La prima considerazione riguarda la penetrazione dei due diversi mezzi di informazione, in termini di numerosità di pubblico. Per quanto riguarda i quotidiani, un dato estremamente significativo è l'andamento della loro diffusione giornaliera nel complesso, dal secondo dopoguerra a oggi: un andamento che vede un consistente aumento nel numero di copie diffuse¹ dal 1945 al 1990, e un calo progressivo dal 1990 a oggi.

Tabella 1: diffusione quotidiani 1945-1996

Anno	Migliaia copie diffuse quotidiani
1945	4645
1960	5341
1985	6068
1990	6808
1991	6505
1994	6022
1996	5901

Fonte: Fieg e ADS

Secondo questa ricerca tra gli spettatori assidui (che hanno frequenza di visione dei Tg quotidiana o quasi quotidiana) solo il 40% possono essere classificati contemporaneamente forti lettori di quotidiani, il 16% medi lettori, il 25% deboli lettori e ben il 19% non lettori, a conferma di un'ipotesi di mancata sovrapposizione tra i due pubblici.

Scendendo dal livello dei due mezzi presi nel complesso al livello delle singole testate, è interessante mettere a confronto i dati sulla *readership* dei primi dieci quotidiani nazionali con quelli di audience dei sei Tg nazionali, nel triennio 94/96.⁵

Tabella 4: lettori assidui primi 10 quotidiani nazionali 1994-1996
(espressi in migliaia di individui)

Testata	1994	1995	1996
Gazzetta dello Sport	3.039	3.271	3.193
Corriere della Sera	3.009	3.320	3.143
La Repubblica	3.216	2.973	2.889
La Stampa	1.910	1.940	1.840
Corriere dello Sport Stadio	1.711	1.824	1.687
Il Sole 24 Ore	1.414	1.497	1.431
Il Messaggero	1.338	1.378	1.291
Il Resto del Carlino	1.175	1.124	1.067
Il Giornale	748	908	1.055

Fonte: Audipress 94/1, 95/1, 96/B

Tabella 5: spettatori assidui telegiornali 1994-96 (edizioni serali)
(espressi in valori assoluti e in share)

Testata	1994	1995	1996
Tg1	6.667 (31%)	7.346 (33,7%)	8.040 (37,3%)
Tg2	3.970 (17,4%)	3.220 (16,7%)	3.441 (14,8%)
Tg3	2.707 (18,2%)	2.459 (16,3%)	2.530 (17,3%)
Tg5	5.187 (24,5%)	5.436 (25,4%)	5.338 (24,9%)
Studio aperto	1.400 (8%)	1.291 (7,9%)	1.317 (12,4%)
Tg4	1.790 (12%)	1.393 (9%)	1.413 (8,6%)

Fonte: Auditel

La composizione sociodemografica

Passando da considerazioni quantitative a un'analisi qualitativa delle tipologie dei diversi pubblici, per i quotidiani disponiamo anche di un profilo dei lettori assidui nel complesso, che possiamo sintetizzare in queste brevi considerazioni: rimane il tradizionale divario tra il pubblico maschile e quello femminile; la curva dell'età aumenta progressivamente fino alla classe compresa tra i 35 e i 44 anni, dopo la quale inizia un declino; la lettura di quotidiani rimane proporzionale alla classe socioeconomica, al livello di istruzione e all'ampiezza dei centri abitati; dal punto di vista geografico viene confermato il primato del Nord-Est, seguito da Nord-Ovest, Centro, e da isole e Sud.

Tabella 6: profilo sociodemografico lettori assidui quotidiani (espresso in percentuali di penetrazione)

Parametro	Classe	% penetrazione
Sesso	uomini	53,2%
	donne	32,4%
Età	14-17	38,3%
	18-24	46%
	25-34	45,1%
	35-44	48,6%
	45-54	48,2%
	55-64	38,8%
	+65	30,9%
Titolo di studio	laurea	72,2%
	medio superiore	57,4%
	medio inferiore	43,3%
	elementare	29,5%
	nessuno	10,5%
Ampiezza centri abitati	fino 10.000 ab.	37,3%
	10-30.000 ab.	37,8%
	30-100.000 ab.	40%
	100-250.000 ab.	54,3%
	+ 250.000 ab.	55,5%
Zona geografica	Nord-Ovest	48,5%
	Nord-Est	50,1%
	Centro	46,7%
	Sud	28,7%
	Isole	35,7%
Media		42,4%

Fonte: Audipress '97/I

Ma nonostante il profilo del non-lettore rimanga perlopiù lo stesso negli anni, non è necessario cadere né nello stereotipo della giovanissima o dell'anziano con basso livello di istruzione, reddito, urbanizzazione e socializzazione, né in un determinismo socioeconomico che condanna irrimediabilmente alcune classi all'isolamento mass mediale (come vedremo nella sezione dedicata alle ricerche psicografiche).⁶

Per i telegiornali i dati sulla composizione di pubblico delle singole testate sono invece fortemente influenzati dal profilo medio dello spettatore televisivo, a prescindere dal genere: la composizione femminile del pubblico è superiore a quella maschile in tutti i Tg (da una percentuale leggermente superiore nel Tg3 e in *Studio aperto*, a una di molto superiore nel Tg5 e soprattutto nel Tg4). Il fattore età fa rilevare una concentrazione su un pubblico anziano soprattutto nel Tg1 e nel Tg4, e in parte nel Tg3, mentre geograficamente a un profilo prevalentemente meridionale di Tg5, Tg1 e Tg2 fa contrasto un telespettatore-tipo settentrionale per Tg3, *Studio aperto* e Tg4.

Anche in questo caso è bene guardarsi da una visione eccessivamente semplificatrice, e dal tentativo di spiegare la realtà con poche semplici macrocategorie socio-demografiche. Questo tipo di analisi è inoltre tanto più incompleta quanto maggiore sarà l'ampiezza del pubblico della testata considerata: le testate generaliste che

ambiscono a un alto numero di contatti vantano un profilo ovviamente meno definito e omogeneo di una testata "schierata" o dal posizionamento di nicchia.⁷

La composizione psicografica

Ma il vero problema è l'inadeguatezza delle sole variabili sociodemografiche classiche nel render conto della complessità del reale.⁸

I consumatori di beni di largo consumo e dei prodotti mediali non si differenziano infatti tanto per età, sesso o provenienza geografica quanto per valori, atteggiamenti, comportamenti. Per questa ragione è bene affiancare ad analisi tradizionali anche analisi psicografiche, che rendano conto di questi ultimi aspetti. I due maggiori istituti che offrono rilevazioni psicografiche continuative sono Eurisko, fondata da Gabriele Calvi, e GPF & Associati, che fa capo a Giampaolo Fabris.

Eurisko classifica nell'indagine continuativa *Sinottica* la popolazione italiana in 14 stili di vita⁹, divisi in: stili giovanili (liceali, delfini, spettatori), centrali maschili (organizzatori, esecutori), centrali femminili (colleghe, commesse, raffinate, massaie), superiori (arrivati, impegnati) e marginali (avventati, accorti e appartate). Ecco-ne gli indici di concentrazione per le due testate quotidiane più diffuse e, a titolo di esempio, per tre delle testate più "targettizzate" psicograficamente.

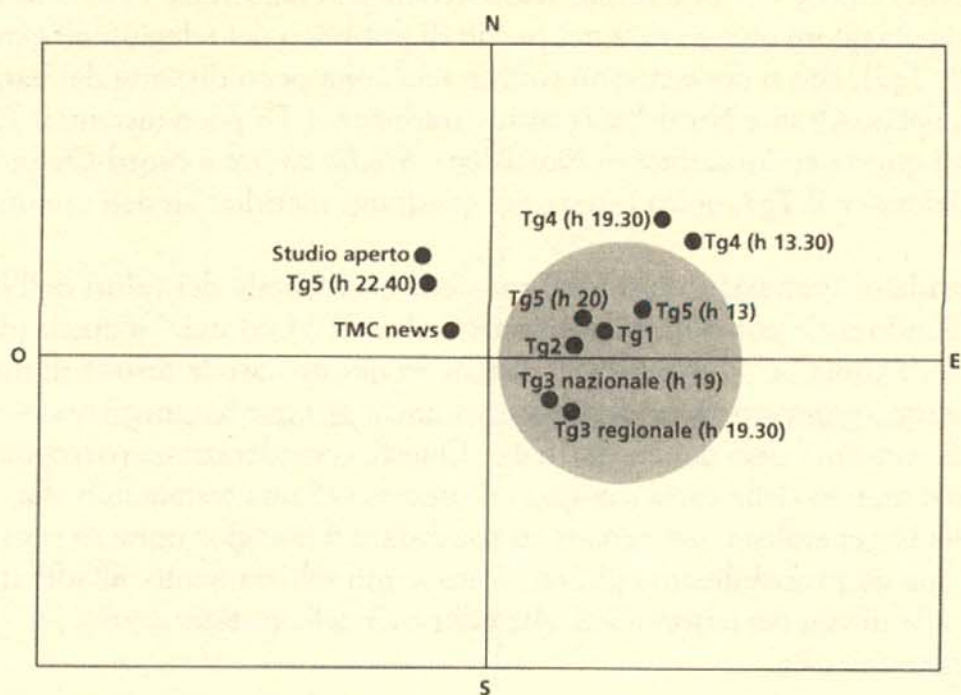
Lasciando al lettore un'analisi dei profili di ciascuna testata, ci limitiamo a porre l'accento sulla forte presenza degli stili di vita superiori in tutte le testate quotidiane prese in esame, e sull'esistenza di lettori tipo per alcune testate (i delfini per "il manifesto", gli spettatori per "La Gazzetta dello Sport" e i quotidiani sportivi in generale, gli arrivati per "Il Sole 24 Ore")

Più variegata la situazione dei telegiornali, che vanno dalla concentrazione su accorti e appartate di *Tg1* e *Tg4* a quella sugli impegnati per il *Tg3*, a quella su esecutori e spettatori per *Studio aperto*; *Tg2* e *Tg5* hanno invece un profilo meno caratterizzato, più omogeneo ma comunque più orientato delle altre testate agli stili femminili.

Un'altra metodologia che consente di passare da una visione tradizionale sociodemografica a una prospettiva socioculturale complessa è fornita dall'Istituto GPF & Associati. La rilevazione periodica (effettuata ogni 18 mesi) dell'indagine 3SC¹⁰ analizza le correnti socioculturali nella società italiana collocando il pubblico di una testata, come i consumatori di un prodotto di largo consumo, in una mappa di valori delineata da due assi principali: il primo, quello Nord-Sud, caratterizzato dalla bipolarità "orientamento al privato/orientamento al sociale" (altrimenti leggibile come "propensione al consumo/propensione all'impegno"), il secondo, quello Est-Ovest, caratterizzato dall'alternativa "tradizione/innovazione". In questa mappa GPF ha collocato quaranta correnti valoriali e le "dieci Italie", cioè dieci atteggiamenti che potremmo definire "stili di vita" degli italiani (eterodiretti, affluenti, innovatori, integrati, disorientati, conservatori, autodiretti, *radicals*, autarchici, arcaici).

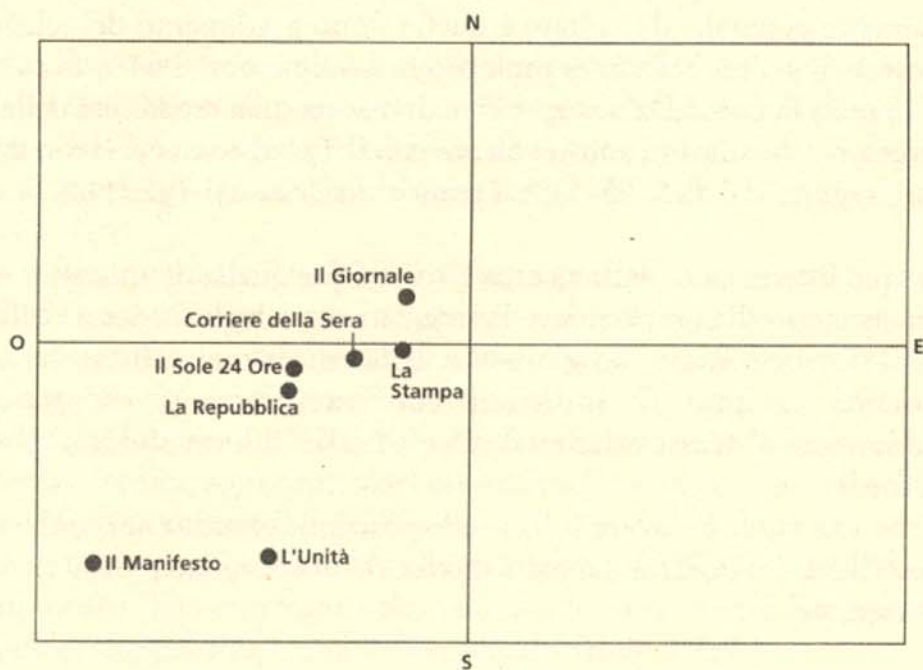
Riportiamo qui le mappe degli spettatori dei telegiornali (tab. 9) e quella dei lettori dei maggiori quotidiani nazionali (tab. 10).

Tabella 9: profilo valoriale 3SC spettatori telegiornali 1996



Fonte: GPF & Associati

Tabella 10: profilo valoriale 3SC lettori quotidiani nazionali 1996



Fonte: GPF & Associati

Tabella 7: profilo stili di vita Sinottica lettori quotidiani
(espresso in indici di concentrazione)

	Lic	Delf	Spett	Arr	Imp	Organ	Esec	Coll	Comm	Raff	Mass	Avv	Acc	App mod	App pov	App sole
Corriere della Sera	95	193	76	273	213	161	97	92	44	194	67	55	48	23	10	27
la Repubblica	110	244	79	250	255	167	89	136	44	125	58	72	41	17	6	6
il manifesto	88	565	106	212	325	66	85	136	57	24	56	87	20	8	7	8
Il Sole 24 Ore	52	170	58	365	255	221	80	153	39	68	22	78	21	0	2	7
La Gazzetta dello Sport	146	119	326	132	91	202	240	25	20	23	22	131	74	13	5	3

Fonte: Audipress 1997/I da Eurisko, field febbraio-dicembre 1996

Tabella 8: profilo stili di vita Sinottica spettatori telegiornali
(edizioni serali, espresso in % di share)

	Lic	Delf	Spett	Arr	Imp	Organ	Esec	Coll	Comm	Raff	Mass	Avv	Acc	App mod	App pov	App sole
Tg1	30	37	31	40	45	40	25	37	32	35	34	37	49	44	46	44
Tg2	12	12	15	14	16	18	12	16	15	19	14	14	13	12	15	11
Tg3	13	23	14	27	34	21	18	15	12	17	17	8	19	13	16	12
Tg5	27	26	28	29	22	26	35	29	40	30	31	25	27	30	31	38
Studio aperto	16	11	17	10	15	14	18	11	14	9	11	12	9	9	8	5
Tg4	4	5	6	11	8	8	8	8	10	9	7	7	11	10	13	19

Fonte: Auditel + Eurisko, gennaio 1997

Oltre a una evidente polarizzazione che vede il quotidiano spostato verso Ovest (innovazione) e il Tg (come il mezzo televisivo in generale) verso l'Est (tradizione), si nota una maggiore omogeneità nei profili di pubblico dei telegiornali generalisti (*Tg1*, *Tg2*, *Tg5*), che si concentrano tutti in una zona poco distante dal baricentro degli assi, nel quadrante Nord-Est (privato/tradizione). Di poco distanti il *Tg4* (che estremizza questa collocazione di Nord-Est), *Studio aperto* a Nord-Ovest (privato/innovazione) e il *Tg3*, unica testata nei quadranti meridionali dell'orientamento al sociale.

I quotidiani si attestano tutti nell'emisfero occidentale dei valori dell'innovazione, andando dalla posizione più settentrionale de "Il Giornale" a quella più meridionale de "l'Unità" e "il manifesto". Anche in questo caso le testate di maggiore diffusione sono piuttosto vicine al baricentro, anche se i due fenomeni non sono proporzionali come nel caso dei telegiornali.¹¹ Questa considerazione parrebbe suggerire che nel mondo della carta stampata il successo di una testata non stia, a differenza della tv generalista, nel cercare di soddisfare il maggior numero possibile di pubblici, ma sia probabilmente più correlato a uno schieramento, all'identificazione tra lo stile di vita dei lettori e le scelte editoriali delle testate.

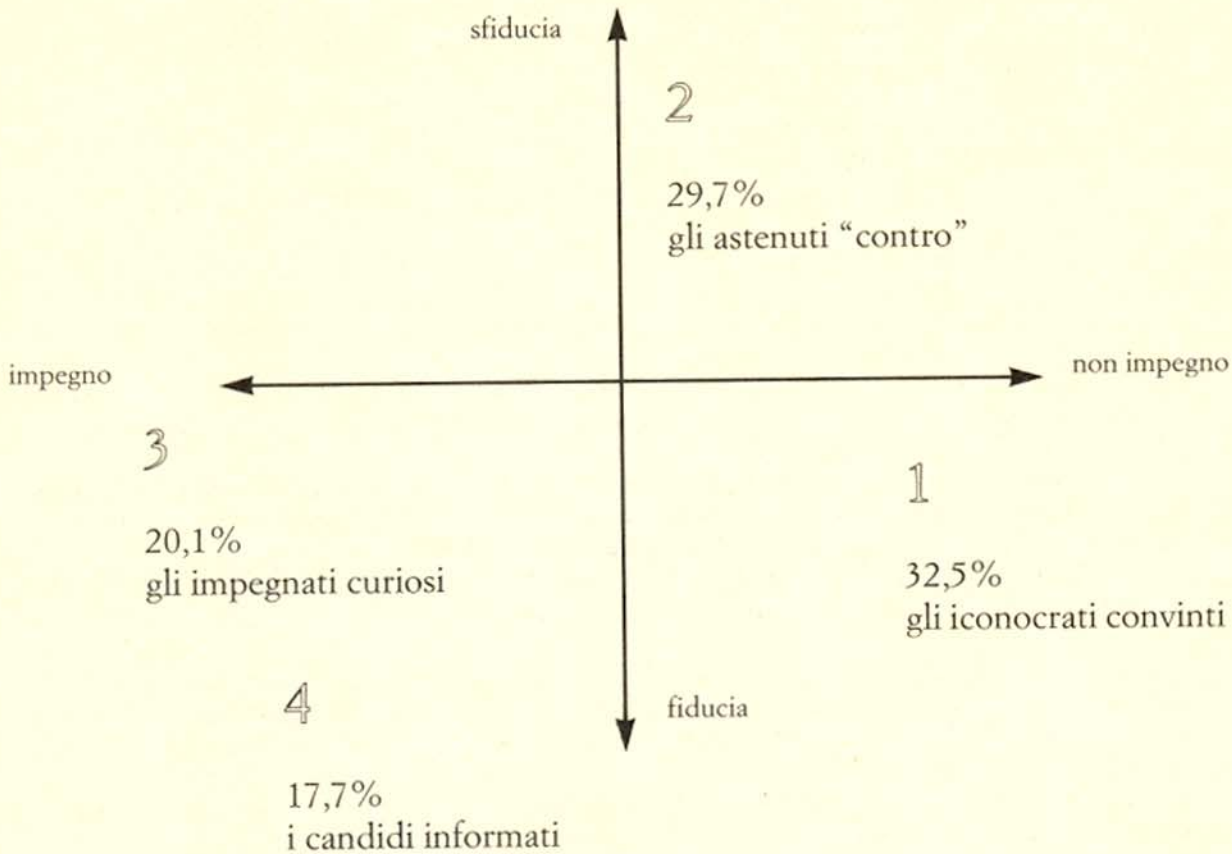
L'esempio di un'indagine non continuativa su target definito

Concludiamo questa esemplificazione metodologica di ricerche sul consumo dei telegiornali con un'indagine non continuativa che riguarda un particolare segmento di pubblico: quello giovanile dai 14 ai 21 anni. Si tratta di una ricerca condotta nel '96 dall'Istituto Censis (e promossa dal premio Grinzane Cavour in collaborazione con i periodici del Gruppo San Paolo), sul rapporto tra i giovani e il giornalismo. Dalla prima parte della ricerca è possibile estrapolare qualche considerazione di massima sull'atteggiamento generale: il risultato è quello di un gradimento del telegiornale, che risulta essere il genere televisivo preferito in assoluto con il 64% di preferenze contro il 57% della fiction.¹² Da una specifica domanda sulla credibilità delle singole testate emerge una classifica di autorevolezza con il *Tg1* al comando (con il 38% di segnalazioni), seguito dal *Tg5* (25%), e a grande distanza dal *Tg2* (11%) e dal *Tg3* (10%).

La parte più interessante della ricerca è comunque quella di un'analisi multivariata, che ha lo scopo di comprendere l'atteggiamento degli studenti delle scuole medie superiori nei confronti dei giornali e della televisione. Gli assi fattoriali su cui posizionare gruppi di individui con atteggiamenti omogenei sono "impegno/disimpegno" (l'asse orizzontale Ovest-Est) e "fiducia/sfiducia" (l'asse verticale Sud-Nord).

La ricerca, che vuole indagare sulla predisposizione emotiva nei confronti della costruzione della realtà operata dai mass media, definisce quattro tribù di cacciatori dell'informazione.

Tabella 11: mappa atteggiamenti dei giovani verso l'informazione



Fonte: Censis '96

La prima tribù è quella degli "iconocrati convinti" (il 32,5% degli intervistati), che si affidano ciecamente al potere taumaturgico delle immagini come antidoto alle incertezze dell'informazione mediale, e che quindi preferiscono periodici e telegiornali ai quotidiani, privilegiando semplicità e chiarezza. Il Tg preferito di questo gruppo è il Tg5.

Gli "astenuti contro" (il 29,7% del campione) sono invece caratterizzati da una sfiducia generalizzata verso i media e in particolare verso un giornalismo eccessivamente asservito al potere, ma fanno una relativa eccezione per i Tg delle tv locali e quello giudicato come il meno istituzionale dei Tg nazionali, *TMC news*.

Gli "impegnati curiosi" (20,1%) sono liceali di ceto medio-alto con un'alta propensione alla lettura, soprattutto dei quotidiani (la testata preferita è "la Repubblica"). Tra i Tg prediligono il Tg3.

L'ultimo gruppo è quello dei "candidi informati" (17,7%), che all'opposto degli "astenuti contro" ha verso il giornalismo una fiducia ai limiti dell'ingenuità. Tra i Tg, il loro genere tv preferito, considerano più affidabile il Tg1.¹³

¹ I dati sulla diffusione, divulgati da ADS Accertamento Diffusione Stampa, rendono conto, per 53 quotidiani italiani, della tiratura (il totale delle copie stampate) al netto dei resi, cioè dell'invenduto dei punti vendita, che si aggira mediamente intorno al 20/25%. I dati comprendono quindi la diffusione pagata (le vendite nelle edicole, gli abbonamenti a pagamento e da quote associative, le vendite in blocco) e la diffusione gratuita (coupons, omaggi, abbonamenti gratuiti).

² I dati di lettura differiscono da quelli sulla diffusione (ADS) perché la definizione di "lettore" comprende oltre ai primi lettori (di copie acquistate personalmente, singolarmente o per abbonamento), anche i lettori aggiunti (di copie acquistate da un familiare) e i lettori secondari (di copie regalate o prestate o lette in luoghi pubblici).

³ I dati sono relativi alle sole testate rilevate semestralmente da Audipress (all'incirca una cinquantina).

⁴ Vedi in ogni caso a questo proposito O. CALABRESE, U. VOLLI, *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*, Laterza, Bari 1995, pp. 67 ss.

⁵ I dati sui Tg sono relativi all'edizione di prime time che, con la sola eccezione del Tg2, raccoglie il maggior numero dei telespettatori della testata.

⁶ Sul profilo sociodemografico dei lettori dei quotidiani cfr. M. LIVOLSI, *I lettori della stampa quotidiana e periodica. 1972-1992*, in V. CASTRONOVO, N. TRANFAGLIA, *La stampa italiana nell'età della televisione, 1975-1994*, Laterza, Bari 1994.

Sui non-lettori atipici e sugli avvertimenti contro letture eccessivamente semplificatrici dei dati di lettura, vedi invece C. CIPOLLI, *Lettura critica del quotidiano: informazione e persuasione*, nel volume miscelaneo *Accostarsi al quotidiano*, Nuova Eri, Torino 1990.

⁷ Cfr. M. LIVOLSI, *Il pubblico dei media*, La Nuova Italia, Firenze 1992, sulla maggiore utilità dei parametri sociodemografici per l'analisi di una testata come "Il Giornale" rispetto al "Corriere della Sera".

⁸ Vedi ad esempio il già citato LIVOLSI, *Il pubblico dei media*, a proposito di una ricerca sulle motivazioni di scelta dei quotidiani, in cui le variabili sociodemografiche classificano i comportamenti di solo il 25% degli intervistati, mentre quelle valoriali (che comprendono valori, orientamenti culturali e socio-politici) il 43%.

⁹ Gli stili di vita Eurisko sono 16 se si tiene conto della tripartizione dello stile di vita delle "appartate" in "appartate modeste", "appartate povere" e "appartate sole".

Per una descrizione analitica delle caratteristiche di ciascuno stile di vita, rimandiamo ai profili presenti ad esempio nell'introduzione metodologica di Audipress 96/B, vol. IV, pp. 97-108.

¹⁰ 3SC sta per "Sistema di Correnti SocioCulturali e Scenari di Cambiamento".

¹¹ "La Stampa" è infatti più vicina al baricentro di quanto non lo siano "Corriere della Sera" e soprattutto "la Repubblica".

¹² Pur non emergendo da qui, altre ricerche hanno suggerito una disaffezione da parte dei giovani: vedi ad esempio Abacus Banca Consumi che ha evidenziato un notevole calo nell'ascolto dei Tg dal '92 al '95 da parte delle classi di età 14-18 anni e soprattutto 19-24 anni.

¹³ Si ringrazia la direzione Marketing RTI per aver messo a disposizione alcuni dei dati riportati in questo saggio.