

Ricerca sulla fruizione dei media nel confronto internazionale

Uno studio di Publicom AG commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni

Sintesi

Le organizzazioni di ricerca sull'utenza, ossia le organizzazioni che esaminano la fruizione dei media e i cui risultati costituiscono uno standard valido a livello nazionale per l'industria pubblicitaria, sono di importanza essenziale per i sistemi mediatici avanzati: forniscono all'industria pubblicitaria informazioni trasparenti in merito al successo dei programmi nei quali sono inseriti gli spazi pubblicitari. Il presente studio raffronta 17 Paesi di tutto il mondo illustrando le strutture, i compiti e le attuali sfide delle organizzazioni nazionali di ricerca sull'utenza.

In 15 dei 17 Paesi esaminati, la ricerca sull'utenza è di esclusiva competenza degli attori privati e pubblici che rappresentano il settore dei media e della comunicazione. Soltanto in Italia e Canada gli organi di regolazione hanno un mandato legale nell'ambito della ricerca sull'audience radiotelevisiva, un compito che è paragonabile all'obbligo di vigilanza esistente in Svizzera.

Fino a pochi anni fa, a livello mondiale la ricerca sull'utenza consisteva principalmente in ricerche diversificate in base al tipo di media: veniva misurata la lettura della stampa, l'audience della radio e della televisione, la fruizione dei media online e di altri vettori pubblicitari. Da queste indagini parallele si ottiene però un quadro incompleto della fruizione dei media nell'era della convergenza digitale. Le organizzazioni di ricerca sull'utenza della stampa dovrebbero innanzitutto estendere il quadro della loro indagine a forme di fruizione digitali di contenuti mediatici provenienti dalla stampa. Anche la fruizione di contenuti audiovisivi, da qualche tempo, avviene sempre più frequentemente in Internet. Ne consegue che, a loro volta, le organizzazioni di ricerca sull'utenza radiotelevisiva sono costrette a sviluppare nuovi sistemi di ricerca. Dal 2010 circa si rileva pertanto un forte dinamismo del settore che ha portato a cooperazioni, innovazioni metodiche e cambiamenti strutturali.

Come in passato, le organizzazioni di ricerca sull'utenza della maggior parte dei Paesi non cooperano fra di loro. La centralizzazione della ricerca sull'utenza in un'unica organizzazione è l'eccezione. Tuttavia si sono create innumerevoli forme di collaborazione, tanto più che l'industria pubblicitaria richiede con sempre maggior forza l'integrazione dei diversi indici. Di conseguenza, in molti Paesi si stanno svolgendo o sono stati pianificati progetti di ricerca che tengono conto del fenomeno della convergenza. I problemi finanziari, strutturali e metodologici correlati a questo genere d'indagine sono tuttavia notevoli e rimangono quasi sempre irrisolti.

La tendenza alla convergenza, ma anche alla tecnicizzazione e all'internazionalizzazione della ricerca sull'utenza ne influenzerà fortemente lo sviluppo. La svolta è imminente ma potrebbe concretizzarsi in nuove strategie di pubblicità online mirata nelle quali la pubblicità, ormai sganciata dai contenuti mediatici, è posizionata in base al gruppo target e non più sui media. Questa evoluzione potrebbe rendere obsoleta la classica ricerca sull'utenza.