

**SCRITTURE E PRODUZIONI DEI MEDIA E DELLO SPETTACOLO
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA**

DISPENSE PER ESAME

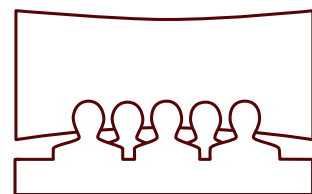
Promozione e Marketing dello Spettacolo

Docente: Valerio Di Paola

**I MEDIA INDUSTRY STUDIES IN ITALIA:
NUOVE PROSPETTIVE SUL PASSATO
E SUL PRESENTE DELL'INDUSTRIA
CINE-TELEVISIVA ITALIANA**

**A CURA DI
MARCO CUCCO
E FRANCESCO DI CHIARA**

SCHERMI
STORIE E CULTURE DEL CINEMA
E DEI MEDIA IN ITALIA



ANNATA III
NUMERO 5
gennaio
giugno 2019

LA VIRTÙ STA NEL MEZZO (E NEL CONFRONTO). QUESTIONI DI METODO PER I *PRODUCTION STUDIES* TELEVISIVI E MEDIALI

Luca Barra

In recent years some previously hidden or ignored fields of media production and distribution have been mapped by many research efforts. Ethnographical methods (as participant observation and in-depth interviews) have been widely employed, together with production documents and promotional materials. Building on the international debate and on some investigations done in the field of contemporary Italian TV production and distribution, this essay wants to raise some methodological issues involving the data collection and the professionals-informants status. The intricacies of access, the effectiveness of involving the “middle-management” and the need to triangulate the sources will be especially addressed.

KEYWORDS

Television; media industries; production studies; distribution; methodology

DOI

10.13130/2532-2486/11477

I. INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi anni, anche in Italia gli studi sui media hanno riservato un'attenzione crescente alle culture produttive (e, talora, a quelle distributive) degli audiovisivi, del cinema e della televisione. Sulla scia dell'influente lavoro di John T. Caldwell¹, che ha dato rinnovato slancio a un'attenzione a lungo presente in forme ben più sporadiche, e poi dei cosiddetti *media production studies*, che si sono innestati su quel modello e l'hanno allargato e perfezionato², numerose ricerche stanno mappando vari ambiti e professioni della produzione e distribuzione mediale prima nascosti, ignorati o sottovalutati. Da una parte, questo fermento testimonia la presenza di un interesse e una curiosità importanti verso il *backstage* dei mezzi di comunicazione, il funzionamento della “macchina” del piccolo e grande schermo, le routine e pratiche produttive, le logiche e gli obiettivi degli addetti ai lavori, le auto-rappresentazioni e i rituali delle singole imprese e dell'intera industria. Dall'altra, dopo le prime esplorazioni, emerge anche la necessità di una maggiore sistematicità per questo approccio, che possa dare conto non solo dei singoli settori ma delle loro intricate relazioni, e in tal modo comporsi in uno sguardo più largo, se non complessivo,

¹ Caldwell, 2008.

² Cfr., tra le numerose ricerche, le variegiate raccolte di saggi curate da Mayer; Banks; Caldwell, 2009; Banks; Connor; Mayer, 2015; Szczepanik; Vonderau, 2013; Johnson; Kompare; Santo, 2015; Barra; Bonini; Splendore, 2016; Deuze; Prenger, 2018.

sui media, che renda avvicinabile e comparabile l'abbondanza di dati e letture. Una volta definito il campo di azione e individuati alcuni quadri teorici e interpretativi di riferimento, la sfida per il consolidamento dell'approccio si è spostata anche sul versante metodologico. L'attenzione alla produzione e distribuzione dei media ha permesso di allargare gli strumenti a disposizione del ricercatore, ma insieme solleva inedite questioni legate al loro corretto impiego. A fronte di un ampio numero di analisi, la riflessione sui metodi è rimasta relativamente poco sviluppata, ancora *in progress*. Come già sottolineava Caldwell, bisogna superare la semplice adozione di un «menu pulito di metodi sconnessi»³ per integrare tra loro un insieme di strumenti, tecniche di ricerca, cautele e precauzioni che consentano di andare oltre le ideologie professionali, le ingenuità e le semplificazioni consapevoli, e che diano più sostanza e fondamento allo studio approfondito delle pratiche produttive e distributive.

Questo contributo intende inserirsi all'interno del dibattito sugli strumenti adottati dai *media production studies*, integrando le riflessioni teoriche e di metodo che si stanno sviluppando a livello internazionale e le esperienze emerse da una concreta attività di ricerca nel contesto italiano, in particolare in relazione al quadro della produzione e distribuzione televisiva contemporanea e ad alcuni suoi ambiti specifici (quali per esempio l'industria del doppiaggio, l'acquisizione dei diritti, la costruzione dei palinsesti, le forme di promozione *on air*, la condivisione dell'autorialità e i processi di produzione della fiction). Dopo una sintetica introduzione all'approccio e una descrizione dei principali strumenti adottati, con particolare attenzione a quelli di origine etnografica (quali l'osservazione partecipante e l'intervista in profondità), saranno individuate alcune direttrici metodologiche legate alla raccolta dei dati e allo statuto degli addetti ai lavori coinvolti in qualità di informatori e testimoni. In particolare, si approfondiranno tre questioni che risultano di particolare rilievo e che testimoniano l'obbligo di scendere a patti con l'inevitabile e irresolubile asimmetria tra industria e ricercatore: la complessità di accesso agli spazi e ai dati; il coinvolgimento del *middle management*, più efficace di quello degli alti dirigenti e dei semplici impiegati per capire il funzionamento delle filiere e l'intricata rete di relazioni; e l'importanza della costante triangolazione tra le fonti, che metta a confronto la pluralità di voci etnografiche e la documentazione complementare.

II. PERCHÉ STUDIARE LE CULTURE DELLA PRODUZIONE MEDIALE

Se per lungo tempo, al di là di qualche curiosità estemporanea (articoli di retroscena, interviste alle star, memorie dei protagonisti, manuali professionalizzanti), la televisione – e, più in generale, ogni medium – è stata vista come un'entità monolitica, un blocco compatto, una “scatola nera” (*black box*) che agisce a una sola voce e in una singola direzione, il nucleo variegato di ricerche che si raccoglie sotto l'egida dei *media production studies* cerca di guardare “dentro la scatola”, di scomporre il blocco nei suoi elementi costitutivi, di scoprirne cause e ragioni. Da questo punto di vista, la macchina televisiva (o mediale) è un sistema complesso, denso di processi, professionisti, relazioni. Diventano oggetto di indagine specifica i processi e le routine della produzione, le fasi successive o parallele in cui essi sono organizzati, le filiere di cui si compone ogni settore,

³ Caldwell, 2008: 3.

i circuiti della distribuzione, i percorsi previsti e quelli inattesi, i cicli di vita dei prodotti e dei contenitori, le *best practices*, le abitudini e le forme di innovazione; e insieme alle operazioni pure i soggetti, gli addetti ai lavori coinvolti nei vari passaggi, i professionisti *above* e *below the line*, i mestieri, le competenze, le gerarchie formali e informali, i rapporti orizzontali, le visioni stereotipate sul pubblico, le forme di negoziazione, i compromessi, le scelte, le logiche, le strategie e le tattiche.

Caldwell, e poi i suoi epigoni, spostano la focalizzazione dalla produzione di cultura, già al centro di molte riflessioni sulle industrie culturali, alla “cultura della produzione”, o meglio, al plurale, alle varie “culture della produzione” presenti nei media. La televisione, con le sue dinamiche produttive e distributive, diventa allora, al di là dei contenuti che genera e dei risultati che ottiene, una cultura che è importante analizzare e comprendere in sé: un insieme di valori, di bisogni, di leggi scritte e non scritte, di simboli, di rituali, di relazioni, di spazi e confini, di rappresentazioni e auto-rappresentazioni. Più del *prodotto*, o dei suoi effetti, conta il *processo*, il percorso apparentemente neutro e trasparente e invece importante proprio per la sua molteplicità, varietà, complessità e – spesso – anche contraddittorietà.

Lo studio della produzione e distribuzione televisiva e mediale e delle culture relative diventa un tassello cruciale in uno sguardo sui media che voglia essere completo, sistemico. Consente di comprendere meglio le ragioni profonde dell’articolazione di un’offerta e del coinvolgimento di utenti e spettatori (le pratiche di consumo) e di calare in un contesto concreto, operativo, le idee, narrazioni, scelte estetiche e creative (la dimensione testuale). Si colloca a metà tra la visione *macro* sui media, attenta a istituzioni, aspetti economici o risvolti sociali, e lo sguardo *micro* sui singoli contenuti e sulle scelte individuali, proponendo una chiave di lettura intermedia:

L’analisi critica dei discorsi, delle disposizioni e delle tattiche di gestione (*management*) richiede un “lavoro sul campo di livello intermedio” che possa indagare i fenomeni industriali come il prodotto di forze sia culturali sia economiche e investigare il modo in cui queste contraddizioni si compongono nella pratica.⁴

La natura ibrida, mediana, per certi versi complementare di questo campo di studi si rispecchia anche negli strumenti adottati, che si trovano alla confluenza di molte tradizioni diverse e che danno un valore particolare all’azione del ricercatore, che “si sporca le mani”, in un approccio *hands-on*:

Gli studi sulla produzione prendono in prestito strumenti teorici dalle scienze sociali e dalle *humanities*, ma soprattutto [...] considerano le realtà vissute dalle persone coinvolte nella produzione mediale intese come soggetti per teorizzare la produzione come una cultura. I *production studies* raccolgono dati empirici: la complessità di procedure e rituali, le routine di processi in apparenza complessi, le forze economiche e politiche [...], le tecnologie e la distribuzione delle risorse secondo differenze culturali e demografiche.⁵

⁴ Johnson; Kompare; Santo, 2015: 11.

⁵ Mayer; Banks; Caldwell, 2009: 4.

I *media production studies* sono per definizione caratterizzati, pertanto, da «una flessibilità che si abbina alle domande e ai metodi della ricerca» e dal ricorso «a una vasta cassetta degli attrezzi fatta di numerose tecniche di indagine»⁶, a un ampio e variegato set di strumenti. Da un lato, assume un valore importante l'analisi delle molte fonti paratestuali, intese sia come materiali produttivi e documenti “a uso interno”, riservati ai soli addetti ai lavori, che costituiscono spesso la versione “testualizzata” di logiche e implicite aziendali, rappresentazione plastica delle culture professionali (quali le scalette e i palinsesti progressivi, le note di produzione e gli *script*, le analisi *ad hoc* e la reportistica del marketing, le elaborazioni interne su generi e scenari, le basi di dati che tracciano, organizzano e conservano informazioni su acquisti, messe in onda e risultati), sia invece come elementi distributivi e promozionali, destinati a una circolazione più ampia, pubblica o semi-pubblica, settoriale o generalista (quali i comunicati stampa, i promo *on air*, le campagne pubblicitarie, gli eventi, le griglie e i palinsesti pubblicati sui giornali, i dati Auditel ripresi dai quotidiani, le dichiarazioni, i gadget). Si tratta di materiali ampi e disordinati, da ricostruire adottando un paradigma indiziario che va dagli archivi storici alla ricostruzione di tracce contemporanee (comprese le “marche” del confezionamento che restano sui programmi), da fonti eterogenee (e spesso orientate) a dati apparentemente grezzi, da alcuni strumenti di lavoro a conferme indirette, “impure” (come le interviste sui giornali, quando rivelano aspetti nascosti della macchina produttiva o lasciano trapelare tra le righe logiche implicite della cultura professionale). Dall'altro lato, la documentazione si completa, e assume altri significati e un valore differente, grazie al dialogo con gli addetti ai lavori. Il ricorso a metodi di natura etnografica necessita però di un insieme di cautele e attenzioni specifiche.

III. L'ETNOGRAFIA DELLA PRODUZIONE TELEVISIVA E ALCUNI SUOI STRUMENTI

Il dato di maggiore novità metodologica dell'approccio rivolto allo studio e all'analisi delle culture professionali televisive e mediali sta senza dubbio nell'applicazione ai processi, ai professionisti e agli spazi della produzione e distribuzione di procedure di indagine di stampo etnografico: l'osservazione partecipante, l'intervista in profondità e – a complemento, secondo necessità – forme più frammentarie e occasionali di testimonianza da parte degli addetti ai lavori quali i brevi scambi di battute in campo, le risposte scritte a questionari e liste di domande, le chiacchiere informali *on* e *off the record*.

In generale, l'indagine etnografica si preoccupa di isolare un campo di ricerca, in cui lo studioso cerca di immergersi per un lasso di tempo variabile, entrando in contatto con gli informatori, facendo domande più o meno strutturate o seguendoli nella loro attività quotidiana. In primo luogo, si tratta quindi di «un'attività di geometra del sociale, di manipolatore di scale, di comparatista in formato ridotto» in cui il ricercatore «“fa-da-sé” un universo significativo»⁷, isolando un'area che non è oggettivamente data ma che è ritagliata, e assume particolare valore, nel contesto della ricerca. Metodi in origine sviluppati dall'antropologia per studiare culture distanti sono applicati al contemporaneo e alle

⁶ Lotz, 2016: 111.

⁷ Augé, 1992: 18.

sue varie forme, media compresi: se la loro adozione per la fruizione e l'analisi del pubblico ha una lunga tradizione, e si è assestata in numerosi studi dedicati alle «etnografie del consumo»⁸, una comparabile «etnografia della produzione mediale»⁹ è stata invece a lungo meno sviluppata, e solo negli ultimi anni sta trovando più spazio. Proprio lo studio etnografico delle industrie televisive e mediali consente infatti di «includere una consapevolezza critica sulle particolari caratteristiche della produzione dei media»¹⁰, così da capire meglio le dinamiche interne al sistema, le routine, le idee e le abitudini dei professionisti. Il metodo etnografico, declinato nel contesto della produzione e distribuzione televisiva, necessita di una serie di aggiustamenti e ripensamenti, in modo da tenere conto dell'ampiezza e dell'articolazione del campo e dei limiti strutturali delle organizzazioni, degli spazi e dei professionisti. Si tratta, allora, di un'etnografia svolta "date le condizioni", che scende a compromessi rispetto al modello ideale, e in fin dei conti irraggiungibile, per "venire a patti" con l'oggetto di studio e i vincoli che comporta. La ricerca è dispersa su più spazi e più tempi; è multi-situata, con la necessità di tenere insieme livelli di profondità distinti e rendere omogenei materiali tra loro difformi; è spesso un «pedinamento»¹¹ dei professionisti, di chi opera e di chi prende decisioni, che richiede molta insistenza, dedizione e un po' di fortuna.

L'osservazione partecipante prevede l'inclusione del ricercatore negli ambienti produttivi, durante lo svolgimento di pratiche lavorative, in modo da osservare i soggetti alle prese con i loro compiti e le azioni nel loro farsi, oltre agli scambi e mediazioni che inevitabilmente si verificano tra professionisti diversi. In alcuni casi resta fisso lo spazio (per esempio una redazione, uno studio di doppiaggio, un teatro di posa), con i vari addetti ai lavori che lo abitano; in altri si attuano pratiche di «*shadowing*»¹², in cui si segue un singolo professionista passo dopo passo nell'attività quotidiana e nell'insieme dei suoi compiti e relazioni. In aggiunta a una "semplice" osservazione, questa tecnica prevede per il ricercatore anche la possibilità, pur limitata, di intervenire in modo attivo, in forme leggere quali una «intervista conversazionale non strutturata con gli "osservati"»¹³ che completi il senso di quanto visto. Alla prima fase "in campo", con l'osservazione diretta delle pratiche professionali, l'individuazione di un abbozzo dei network e delle relazioni professionali e un ingresso parziale nelle dinamiche discorsive degli addetti ai lavori, segue in un secondo tempo, e con la distanza adatta, la necessaria elaborazione dei dati raccolti, attraverso la stesura di note di campo e la loro interpretazione. Questo metodo consente di accumulare indizi di varia natura, che poi saranno confrontati, integrati dagli altri materiali e districati per svelare connessioni celate e legami inattesi:

⁸ Cfr., per esempio, Moores, 1993; Casetti; Di Chio, 1997; Scaglioni, 2006; Fanchi, 2014.

⁹ Cfr. Boni, 2004.

¹⁰ Deuze, 2007: X.

¹¹ Cfr. Marcus, 1998.

¹² Boni, 2004: 14.

¹³ Moores, 1993: 11.

Fig. 1 - Uno studio televisivo.



Trascrizioni nascoste del modo in cui si articolano le relazioni di potere tra i lavoratori coinvolti nella produzione televisiva si possono trovare nei rituali delle performance professionali, nella sintassi del gergo da insider, negli strati di quelli che John Caldwell chiama i testi profondi della produzione, dai manuali tecnici alla propaganda messa in scena nei mercati e nelle occasioni pubbliche.¹⁴

Rispetto al modello ideale, la pratica di ricerca concreta nei contesti produttivi presenta sfide ulteriori. Il campo ha caratteristiche peculiari: è composto di spazi dispersi e mutevoli, percorsi da flussi variabili e molteplici di persone e ruoli; ha confini difficili da tracciare con sicurezza, molto labili e in ridefinizione continua. L'immersione in campo del ricercatore ha tempi spesso brevi, gli unici compatibili con le esigenze del lavoro televisivo e la disponibilità delle istituzioni, e deve fare di necessità virtù, traendo informazioni, dati e altri elementi in misura compatibile con le attività professionali in corso. I contatti con i lavoratori presentano un elemento di forte casualità, a seconda della disponibilità concessa, delle necessità di un dato istante, dei tratti caratteriali di chi è coinvolto, e richiedono un agire "strategico", che massimizzi le occasioni a disposizione. Più che di osservazione partecipante si potrebbe parlare di "partecipazione osservante", con una paradossale inversione che però ristabilisce i pesi dell'attività del ricercatore, che deve farsi invisibile e attento ai dettagli e non può quasi in nessun modo influire su ciò che succede; alcuni compromessi sono inevitabili, per poi ritrovare il distacco in fasi successive.

¹⁴ Mayer, 2011: 180.

Fig. 2 - Uno studio di doppiaggio.



L'intervista in profondità, invece, è una conversazione qualitativa semi-strutturata o non strutturata, per adattarsi alle risposte e all'unicità dell'interlocutore. Lo studioso adotta un atteggiamento "restitutivo" e concede ampio spazio alle parole del testimone interpellato, dell'addetto ai lavori che racconta le sue idee, le sue storie e i processi in cui è direttamente o indirettamente coinvolto. Nella produzione e distribuzione televisive, è possibile fissare interviste di lunga durata o riprendere il discorso in più occasioni, anche distanti nel tempo, con lo stesso interlocutore; più spesso, però, bisogna prevedere un periodo limitato e aperto a possibili imprevisti, oppure cercare di conquistare l'attenzione del professionista con modi complementari, affiancando al momento di intervista vera e propria altre chiacchiere informali a margine delle sue attività o *follow-up* scritti o telefonici con cui toccare altri punti o approfondire quanto già indagato. Servono insomma un certo grado di flessibilità e contaminazione, un approccio largo e pronto al cambiamento, un'attenzione costante per accreditarsi come interlocutore "interessante" – se non alla pari, almeno degno del tempo dedicato. Da un'intervista possono nascere altre interviste, con passaggi di contatti interni alle comunità professionali che procedono "a valanga" (*snowball*) dopo il primo interlocutore. Infine, va cercato l'equilibrio tra fatti e storie, tra la spiegazione in dettaglio delle routine lavorative e dei meccanismi produttivi (spesso, il vero oggetto dell'intervista) e il racconto della biografia professionale attraverso aneddoti, ricordi, casi specifici, storie di vita vissuta sul lavoro e fuori (più facili da ottenere, e spesso utili per comparazioni, raffronti, dettagli ulteriori).



Fig. 3 - Dentro la casa del "Grande fratello".



Fig. 4 - La regia del "Grande fratello".

Come emerge in modo chiaro da questa pur rapida analisi dei principali metodi a disposizione, i *media production studies* si servono ampiamente di metodi di stampo etnografico, ma lo fanno secondo modalità e necessità proprie dell'oggetto di studio e del campo di indagine. Serve prenderne coscienza, senza illusioni: «Le industrie mediali sono una zona in cui l'*agency* è sempre minata, indebolita, nascosta (*blackboxed*), distribuita. Pertanto la ricerca su di esse necessita di una consapevolezza sulle politiche della raccolta di dati»,¹⁵ sui vincoli e sulle specificità in cui opera ogni ricercatore.

IV. DIFFERENTI LIVELLI DI ACCESSO

Una prima importante questione metodologica nei *media production studies* e negli studi sulle culture produttive e distributive, di carattere trasversale e sempre presente, è legata all'accesso. Tra il ricercatore e l'industria televisiva e mediale è presente infatti una forte, inevitabile asimmetria, una distanza che va colmata, e serve una certa «perseveranza» per «ottenere l'accesso»¹⁶, per colmare almeno in parte il divario. Un unico termine raccoglie qui molteplici piani, tra loro strettamente intrecciati.

Il primo problema è quello dell'accesso alle istituzioni *tout court*: raccogliere la disponibilità di un'impresa a collaborare alla ricerca. Nelle imprese dell'audiovisivo c'è un «ordine industriale bipolare», nel difficile equilibrio tra l'estrema, forzata pubblicità di molti processi e le altrettanto grandi forme di restrizione e nascondimento:

Proprio mentre le corporation mediali contemporanee istituzionalizzano le forme più severe di controllo proprietario e confidenzialità delle pratiche, insieme le culture professionali di oggi producono in serie le forme più sfrontate di riflessività testuale e auto-divulgazione.¹⁷

L'azienda può escludere ogni tipo di contatto, o filtrare attentamente quanto lascia trapelare, privilegiandone la valenza soprattutto promozionale: se nel primo caso la ricerca è impossibile, nel secondo emerge la concreta «minaccia di essere strumentalizzati»¹⁸ da parte del soggetto forte. La distanza e la sproporzione di potere coincidono infatti con l'inevitabile sorgere di aree di grigio, di zone di lavoro per ricostruire le quali si deve fare inevitabilmente riferimento a testimonianze indirette, frammentarie o interessate, rischiando un «orientalismo mediale», una visione distorta e stereotipica di quanto osservato¹⁹.

Un secondo ordine di problemi sta nell'accesso agli spazi fisici dove si svolgono le attività, ambienti fortemente monitorati e tenuti (legittimamente) sotto controllo. Alcuni luoghi non sono raggiungibili *in toto*, sia per limiti operativi e strutturali degli spazi e dei processi che in essi si svolgono – uno studio di doppiaggio è un luogo chiuso, definito, dove anche la posizione defilata consente una comprensione chiara di quanto accade, mentre la redazione di una rete te-

¹⁵ Vonderau, 2016: 251.

¹⁶ Freeman, 2016: 113.

¹⁷ Caldwell, 2008: 339.

¹⁸ Hesmondalgh, 2016: 49.

¹⁹ Boni, 2004: 88.

Fig. 5 - La preparazione dello studio di "Che tempo che fa".



Fig. 6 - Lo studio di "X Factor" prima di una puntata.



levisiva è un ambiente aperto, percorso da molteplici persone, meno esplicito, con attività svolte individualmente – sia invece per la diffidenza dell’azienda nei confronti dell’attività di ricerca. Molti posti sono in realtà celati persino ai professionisti coinvolti in altre fasi del processo, seguendo le gerarchie e i vincoli di un potere che si esercita anche sulla visibilità: nell’industria televisiva «sono di prassi le interdizioni ai differenti luoghi, con la conseguente impossibilità di accedere a momenti fondamentali del processo decisionale»²⁰. Ci sono ragioni di sicurezza dei luoghi di lavoro e di protezione della privacy di quanto in essi può avvenire, dato che «la ricerca situata sul campo può consentire sguardi non intenzionali su dinamiche di potere prima non riconosciute, ma presenti sul posto di lavoro»²¹. Anche se si ottiene l’accesso ad alcuni spazi, poi, si tratta di ambienti “vivi”, in corso di attività: serve rispettare regole precise e adattarsi a consuetudini non scritte e abitudini professionali. Date le restrizioni totali e le concessioni parziali degli ambienti meno problematici, si rischia di limitarsi a una «“etnografia dell’interfaccia”, facendo osservazione partecipante nelle aree di confine in cui le comunità, organizzazioni o istituzioni chiuse si rapportano con il pubblico»²², cercando di irrompere (figurativamente) in luoghi a ingresso graduale, con forti gerarchie tra il “dentro” e il “fuori”.

È poi da negoziare, terzo livello, l’accesso alle persone, ai singoli professionisti, che sono spesso degli «informatori esclusivi» che «possiedono la conoscenza specifica di cui c’è bisogno [...] e] non possono essere sostituiti»²³. I metodi etnografici si esercitano su una *élite*, che riveste insieme sia una posizione di potere oggettiva, testimoniata dal ruolo e dal grado, sia un ulteriore potere di carattere interpersonale, che decide se fornire o meno una conoscenza, un contatto o un racconto di cui si è detentori pressoché unici, o comunque piuttosto rari. Il risultato è che anche con gli addetti ai lavori «ottenere l’accesso è un lavoro difficile, che porta via tempo. Poi, se si ottiene, il modo in cui si ottiene ha conseguenze»²⁴, visto che può essere interpretato sia come uno “scambio”, un accordo preciso, sia come un “dono”, un favore dai contorni più sfuggenti e frastagliati.

Si pone, infine, una quarta difficoltà, di accesso alle informazioni e ai dati, ai materiali e ai dettagli. In alcuni casi, la chiusura è totale: è il caso di aziende come Netflix, che seguono una *policy* internazionale molto restrittiva e, se sollecitate, rispondono che «nonostante l’idea sia molto interessante, non riusciamo a evadere questa richiesta»²⁵. In altri casi, a essere tenuti riservati sono alcuni oggetti indagati o particolari dettagli, per esempio dati economici sulle produzioni o sulle acquisizioni dei diritti di messa in onda di contenuti *ready-made* stranieri, ritenuti troppo sensibili rispetto allo scenario competitivo e al mercato in cui le aziende si trovano a operare. Talvolta la necessità di autorizzazioni impone catene decisionali lunghe e pronte ad arrestarsi, altrove prevale una certa “diffidenza” per lo sguardo accademico, in altri casi i documenti semplicemente non sono stati conservati o non sono più reperibili.

²⁰ Splendore, 2009: 27.

²¹ Mann, 2009: 104.

²² Ortner, 2009: 175-176.

²³ Bruun, 2016: 134.

²⁴ Bruun, 2016: 138.

²⁵ Comunicazione personale via mail, ricevuta il 28 novembre 2017.

Ancora una volta, il risultato è la presenza di informazioni incomplete, lo stabilirsi e riproporsi di forme di asimmetria, la necessità di fare di necessità virtù e di scendere a qualche inevitabile compromesso, aggiustando gli strumenti metodologici, etnografici e no, rispetto agli obiettivi e alle necessità reali.

V. LA POTENZA DEL MIDDLE MANAGEMENT

Al netto delle possibilità e delle disponibilità di accesso ad aziende, luoghi, persone e dati, l'adozione di strumenti etnografici per studiare la produzione e la distribuzione mediale mette in evidenza quanto sia cruciale, ai fini di un esito positivo e significativo della ricerca, la selezione dei testimoni "giusti": delle persone più capaci, certo, ma anche più adatte a rispondere in modo sincero e costruttivo alle domande. Su questo tema le riflessioni dei ricercatori sono in parte contraddittorie, se non discordi.

Da un lato, si registra una maggiore disponibilità da parte dei dirigenti più importanti, dei professionisti di primo piano nell'industria, caratterizzati spesso anche dalla notorietà personale:

È spesso piuttosto facile ottenere interviste con professionisti del *top management* delle aziende medial, forse perché sono obiettivamente quelli più potenti, e perché sono spesso soliti parlare del lavoro dell'azienda e della sua significatività sociale con "outsider" più o meno informati.²⁶

Lo sguardo di tali informatori è ampio, riguarda una dimensione strategica, di vasta gittata, dispone di dati aggiornati, ma tende anche a essere generale e generico, a fornire interpretazioni sintetiche, complessive, senza troppi dettagli, e a difendere le ideologie professionali che essi stessi hanno contribuito a formare. Di più, la loro grande disponibilità e consuetudine al discorso promozionale costituisce anche un importante difetto, secondo

una specie di "legge di credibilità inversa": più si cercano informazioni in alto nella catena alimentare industriale, più le rivelazioni personali tendono a essere sospette e legate a uno *spin* [...]. Per abitudine, molti parlano attraverso "copioni" dettati dalle aziende [...], spiegazioni pubbliche ufficiali – grandi affermazioni, insomma – su "quello che significa la produzione".²⁷

Dall'altro lato, invece, gli addetti ai lavori più operativi, le figure professionali più direttamente coinvolte nei processi concreti e nelle singole fasi del lavoro possono raccontare le loro pratiche con più dettaglio, con competenza e precisione, rispetto a un ruolo specifico. Manca però, in questo caso, la capacità di collocare il singolo tassello entro la filiera più vasta, e anche questo sguardo si rivela allora parziale:

Se "studiare in alto" (*studying up*) può significare interagire con la forza lavoro mediale più esperta dentro a un'azienda – *manager*, produttori, figure senior –, "studiare in basso" (*studying down*) vede il ricercatore concentrarsi sugli

²⁶ Bruun, 2016: 137.

²⁷ Caldwell, 2008: 3.

stagisti, sugli assistenti personali, sui redattori dei *social media*, su creativi di livello più basso [...]. Studiare in alto è più adatto per ricerche interessate alle strategie di *management* e ad altri processi produttivi e creativi *above the line*. Studiare in basso, al contrario, è più adatto se si vogliono capire le ideologie professionali dei lavoratori mediali e tutte le attitudini industriali *below the line*.²⁸

Tra questi due poli, allora, e in analogia a un campo di studi che (come si è visto in apertura) si colloca programmaticamente su un piano intermedio, tra la macro-economia dei flussi e della circolazione e il dettaglio micro dei testi e delle interazioni professionali, i soggetti più utili per l'analisi etnografica sono quelli che operano al "livello intermedio" tra grandi dirigenti e semplici impiegati. I dipendenti esperti, i quadri, i responsabili di divisioni e direzioni sono figure che fanno da "cerniera" tra i livelli, offrendo al ricercatore uno sguardo privilegiato e più libero dagli obblighi (lavorativi o promozionali) che limitano le testimonianze delle altre due categorie. Trovano così un utile equilibrio da un lato la consapevolezza delle strutture tipica di chi prende le decisioni e dall'altro la ricchezza di dettaglio propria di chi sa come si svolge realmente il lavoro. *In medio stat virtus*.

VI. L'AFFIDABILITÀ DEI TESTIMONI, LA TRIANGOLAZIONE DELLE FONTI

Una volta assicurato l'accesso e individuati i professionisti da coinvolgere nell'osservazione o nelle interviste, occorre tenere sempre presente un altro tratto di fondo dei *media production studies*: i lavoratori dei media sono una categoria molto autoconsapevole, e questo conduce a una certa "cura espositiva" – ora marcata, ora più leggera, ma sempre presente – nelle risposte, nelle testimonianze, nelle frasi sentite in campo. L'auto-riflessività di un settore abituato a ragionare su se stesso e a mettersi costantemente in scena è un'indubbia ricchezza, che fornisce abbondanti materiali che è possibile interpretare quali tracce (in)consapevoli della cultura professionale; ma è anche un vincolo di cui tocca tenere conto, per evitare conclusioni errate o fenomeni di sovra-interpretazione. Dati e affermazioni sono da "maneggiare con cautela" per non aderire alle ideologie professionali o appiattirsi sulle retoriche promozionali. Come scrive Caldwell in modo molto chiaro:

Le interviste e le dichiarazioni di produttori e addetti ai lavori possono essere ricche di concetti, suggestive dal punto di vista teorico, culturalmente rivelatrici, ma non dobbiamo mai perdere di vista il fatto che questi strumenti sono quasi sempre offerti da una prospettiva interessata, autopromozionale.²⁹

O ancora, altrove:

L'industria non è trasparente. L'industria non è facilmente accessibile. E anche se uno è così fortunato da trovarsi inserito in un'azienda mediale, deci-

²⁸ Freeman, 2016: 117.

²⁹ Caldwell, 2008: 14.

frarla è molto complicato. Ciò che uno vede in un ambiente aziendale è quasi sempre stato progettato strategicamente. Quello che i professionisti di alto livello dicono è stato quasi sempre pianificato e provato. In questo senso, le rivelazioni dell'industria agli studiosi dovrebbero prima di tutto essere interpretate come una performance.³⁰

Si rende necessario allora il confronto costante tra fonti diverse, fino ad arrivare a un'«etnografia “critica”»³¹, capace non solo di leggere *oltre* queste pratiche discorsive, ma di interpretare le ideologie come parte integrante, fondamentale delle culture di produzione televisiva e mediale. Solo così la pratica di osservazione diventa un reale strumento conoscitivo in relazione al campo studiato, e non la semplice ripetizione di stereotipi, ideologie e discorsi con cui questo tende a (o cerca di) rappresentarsi con chi non ne fa parte, o ne ha una conoscenza superficiale. Da una parte, è utile il confronto con i dati, gli archivi, la documentazione complementare; dall'altra, la via di fuga dalle finzioni più o meno consapevoli sta nell'attenta comparazione tra versioni differenti, nello sforzo di farsi ripetere le stesse cose da più voci per metterle a sistema, nella triangolazione tra i racconti di diversi professionisti:

Far parlare le persone non è stato un problema; il problema era quello di valutare milioni di parole. C'è sempre un rischio, certo, nel cercare di ricostruire e provare a capire gli eventi dopo i fatti, soprattutto in una città devota all'arte della vendita, ma nei momenti di dubbio ho provato a triangolare i differenti racconti degli stessi incontri e delle stesse decisioni; e quando ancora non si accordavano, ho provato a trarre senso dalle discrepanze e omissioni, e i vicoli ciechi sono diventati indizi.³²

Dalla descrizione di metodi e strumenti, in buona parte etnografici, adottati dagli studi sulle culture della produzione e della distribuzione televisiva e mediale, così come dalle questioni più problematiche emerse e dalle possibili soluzioni (l'accesso, il *middle management*, l'affidabilità), un tema in fondo appare cruciale: la fiducia. Intesa come l'affidarsi delle imprese e dei professionisti al ricercatore, per consentirgli l'accesso, per raccontargli idee, per mostrargli competenze, per narrare la propria esperienza, quando li merita: allora «un modo per costruire la fiducia è che il ricercatore mostri di possedere una conoscenza di fondo dell'oggetto in questione e una comprensione professionale dei problemi tipici del mondo dell'intervistato»³³. Ma intesa anche come l'affidarsi del ricercatore ai professionisti e alle imprese, considerarli degni di attenzione, seguirne dichiarazioni e racconti, raccogliere e confrontare materiali e dati. Una fiducia reciproca, tra le parti coinvolte. E ancora, infine, una fiducia intesa come la legittima aspettativa di riuscire finalmente a comprendere la “macchina”, il *backstage*, la scatola (non più) nera.

³⁰ Caldwell, 2016: 172.

³¹ Moores, 1993: 14.

³² Gitlin, 1983: 14.

³³ Bruun, 2016: 141.

Riferimenti bibliografici

- Augé, Marc**
1992, *Non-lieux*, Seuil, Paris; trad. it. *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, elèuthera, Milano 1993.
- Banks, Miranda; Conor, Bridget; Mayer, Vicki (eds.)**
2015, *Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, Routledge, London.
- Barra, Luca; Bonini, Tiziano; Splendore, Sergio (a cura di)**
2016, *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano.
- Boni, Federico**
2004, *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari.
- Bruun, Hanne**
2016, *The Qualitative Interview in Media Production Studies*, in Chris Paterson, David Lee, Anamik Saha, Anna Zoellner (eds.), *Advancing Media Production Research. Shifting Sites, Methods and Politics*, Palgrave Macmillan, London 2016.
- Caldwell, John T.**
2008, *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke, Durham.
2016, *Intorno alle industrie dei media. Dieci tratti distintivi e sfide per la ricerca*, in Luca Barra, Tiziano Bonini, Sergio Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016.
- Casetti, Francesco; Di Chio, Federico**
1997, *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano.
- Deuze, Marc**
2007, *Media Work*, Polity Press, Cambridge.
- Deuze, Marc; Prenger, Mirjam (eds.)**
2018, *Making Media. Productions, Practices, and Professions*, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Fanchi, Mariagrazia**
2014, *L'audience*, Laterza, Roma/Bari.
- Freeman, Matthew**
2016, *Industrial Approaches to Media. A Methodological Gateway to Industry Studies*, Palgrave Macmillan, London.
- Gitlin, Todd**
1983, *Inside Prime Time*, Pantheon Books, New York.
- Hesmondalgh, David**
2016, *The Menace of Instrumentalism in Media Industries Research and Education*, in Amelia Arsenault, Alisa Perren (eds.), *Media Industries. Perspectives on an Evolving Field*, CreateSpace Independent Publishing, San Bernardino 2016.
- Johnson, Derek; Kompare, Derek; Santo, Avi (eds.)**
2015, *Making Media Work. Cultures of Management in the Entertainment Industries*, NYU Press, New York.
- Lotz, Amanda D.**
2016, *Assembling a Toolkit*, in Amelia Arsenault, Alisa Perren (eds.), *Media Industries. Perspectives on an Evolving Field*, CreateSpace Independent Publishing, San Bernardino 2016.
- Mann, Denise**
2009, *It's Not TV, It's Brand Management TV. The Collective Author(s) of the Lost Franchise*, in Vicki Mayer, Miranda Banks, John T. Caldwell (eds.), *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, London 2009.
- Marcus, George E.**
1998, *Ethnography through Thick and Thin*, Princeton University Press.
- Mayer, Vicki**
2011, *Below the Line. Producers and Production Studies in the New Television Economy*, Duke University Press, Durham and London.

Mayer, Vicki; Banks, Miranda;

Caldwell, John T. (eds.)

2009, *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, London.

Moore, Sean

1993, *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, Sage, London; trad. it. *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*, il Mulino, Bologna 1998.

Ortner, Sherry B.

2009, *Studying Sideways. Ethnographic Access in Hollywood*, in Vicki Mayer, Miranda Banks, John T. Caldwell (eds.), *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, London 2009.

Scaglioni, Massimo

2006, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano.

Splendore, Sergio

2009, *Sociologia del format. Dall'idea al prodotto televisivo*, Unicopli, Milano.

Szczepanik, Petr; Vonderau, Patrick (eds.)

2013, *Behind the Screen. Inside European Production Cultures*, Palgrave Macmillan, London.

Vonderau, Patrick

2016, *Industry Proximity*, in Amelia Arsenault, Alisa Perren (eds.), *Media Industries. Perspectives on an Evolving Field*, CreateSpace Independent Publishing, San Bernardino 2016.

The Long Tail

Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream.



KENNETH HUNG

Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream.

IN 1988, A British mountain climber named Joe Simpson wrote a book called *Touching the Void*, a harrowing account of near death in the Peruvian Andes. It got good reviews but, only a modest success, it was soon forgotten. Then, a decade

later, a strange thing happened. Jon Krakauer wrote *Into Thin Air*, another book about a mountain-climbing tragedy, which became a publishing sensation. Suddenly *Touching the Void* started to sell again.

Random House rushed out a new edition to keep up with demand. Booksellers began to promote it next to their *Into Thin Air* displays, and sales rose further. A revised paperback edition, which came out in January, spent 14 weeks on the *New York Times* bestseller list. That same month, IFC Films released a docudrama of the story to critical acclaim. Now *Touching the Void* outsells *Into Thin Air* more than two to one.

What happened? In short, Amazon.com recommendations. The online bookseller's software noted patterns in buying behavior and suggested that readers who liked *Into Thin Air* would also like *Touching the Void*. People took the suggestion, agreed wholeheartedly, wrote rhapsodic reviews. More sales, more algorithm-fueled recommendations, and the positive feedback loop kicked in.

Particularly notable is that when Krakauer's book hit shelves, Simpson's was nearly out of print. A few years ago, readers of Krakauer would never even have learned about Simpson's book—and if they had, they wouldn't have been able to find it. Amazon changed that. It created the *Touching the Void* phenomenon by combining infinite shelf space with real-time information about buying trends and public opinion. The result: rising demand for an obscure book.

This is not just a virtue of online booksellers; it is an example of an entirely new economic model for the media and entertainment industries, one that is just beginning to show its power. Unlimited selection is revealing truths about what consumers want and how they want to get it in service after service, from DVDs at Netflix to music videos on Yahoo! Launch to songs in the iTunes Music Store and Rhapsody. People are going deep into the catalog, down the long, long list of available titles, far past what's available at Blockbuster Video, Tower Records, and Barnes & Noble. And the more they find, the more they like. As they wander further from the beaten path, they discover their taste is not as mainstream as they thought (or as they had been led to believe by marketing, a lack of alternatives, and a hit-driven culture).

An analysis of the sales data and trends from these services and others like them shows that the emerging digital entertainment economy is going to be radically different from today's mass market. If the 20th-century entertainment industry was about hits, the 21st will be equally about misses.

For too long we've been suffering the tyranny of lowest-common-denominator fare, subjected to brain-dead summer blockbusters and manufactured pop. Why? Economics. Many of our assumptions about popular taste are actually artifacts of poor supply-and-demand matching—a market response to inefficient distribution.

The main problem, if that's the word, is that we live in the physical world and, until recently, most of our entertainment media did, too. But that world puts two dramatic limitations on our entertainment.

The first is the need to find local audiences. An average movie theater will not show a film unless it can attract at least 1,500 people over a two-week run; that's essentially the rent for a screen. An average record store needs to sell at least two copies of a CD per year to make it worth carrying; that's the rent for a half inch of shelf space. And so on for DVD rental shops, videogame stores, booksellers, and newsstands.

In each case, retailers will carry only content that can generate sufficient demand to earn its keep. But each can pull only from a limited local population—perhaps a 10-mile radius for a typical movie theater, less than that for music and bookstores, and even less (just a mile or two) for video rental shops. It's not enough for a great documentary to have a potential national audience of half a million; what matters is how many it has in the northern part of Rockville, Maryland, and among the mall shoppers of Walnut Creek, California.

There is plenty of great entertainment with potentially large, even rapturous, national audiences that cannot clear that bar. For instance, *The Triplets of Belleville*, a critically acclaimed film that was nominated for the best animated feature Oscar this year, opened on just six screens nationwide. An even more striking example is the plight of Bollywood in America. Each year, India's film industry puts out more than 800 feature films. There are an estimated 1.7 million Indians

in the US. Yet the top-rated (according to Amazon's Internet Movie Database) Hindi-language film, *Lagaan: Once Upon a Time in India*, opened on just two screens, and it was one of only a handful of Indian films to get any US distribution at all. In the tyranny of physical space, an audience too thinly spread is the same as no audience at all.

The other constraint of the physical world is physics itself. The radio spectrum can carry only so many stations, and a coaxial cable so many TV channels. And, of course, there are only 24 hours a day of programming. The curse of broadcast technologies is that they are profligate users of limited resources. The result is yet another instance of having to aggregate large audiences in one geographic area—another high bar, above which only a fraction of potential content rises.

The past century of entertainment has offered an easy solution to these constraints. Hits fill theaters, fly off shelves, and keep listeners and viewers from touching their dials and remotes. Nothing wrong with that; indeed, sociologists will tell you that hits are hardwired into human psychology, the combinatorial effect of conformity and word of mouth. And to be sure, a healthy share of hits earn their place: Great songs, movies, and books attract big, broad audiences.

But most of us want more than just hits. Everyone's taste departs from the mainstream somewhere, and the more we explore alternatives, the more we're drawn to them. Unfortunately, in recent decades such alternatives have been pushed to the fringes by pumped-up marketing vehicles built to order by industries that desperately need them.

Hit-driven economics is a creation of an age without enough room to carry everything for everybody. Not enough shelf space for all the CDs, DVDs, and games produced. Not enough screens to show all the available movies. Not enough channels to broadcast all the TV programs, not enough radio waves to play all the music created, and not enough hours in the day to squeeze everything out through either of those sets of slots.

This is the world of scarcity. Now, with online distribution and retail, we are entering a world of abundance. And the differences are profound.

TO SEE HOW, meet Robbie Vann-Adibe, the CEO of Ecast, a digital jukebox company whose barroom players offer more than 150,000 tracks—and some surprising usage statistics. He hints at them with a question that visitors invariably get wrong: "What percentage of the top 10,000 titles in any online media store (Netflix, iTunes, Amazon, or any other) will rent or sell at least once a month?"

Most people guess 20 percent, and for good reason: We've been trained to think that way. The 80-20 rule, also known as Pareto's principle (after Vilfredo Pareto, an Italian economist who devised the concept in 1906), is all around us. Only 20 percent of major studio films will be hits. Same for TV shows, games, and mass-market books—20 percent all. The odds are even worse for major-label CDs, where fewer than 10 percent are profitable, according to the Recording Industry Association of America.

But the right answer, says Vann-Adibe, is 99 percent. There is demand for nearly every one of those top 10,000 tracks. He sees it in his own jukebox statistics; each month, thousands of people put in their dollars for songs that no traditional jukebox anywhere has ever carried.

People get Vann-Adibe's question wrong because the answer is counterintuitive in two ways. The first is we forget that the 20 percent rule in the entertainment industry is about *hits*, not sales of any sort. We're stuck in a hit-driven mindset—we think that if something isn't a hit, it won't make money and so won't return the cost of its production. We assume, in other words, that only hits deserve to exist. But Vann-Adibe, like executives at iTunes, Amazon, and Netflix, has discovered that the "misses" usually make money, too. And because there are so many more of them, that money can add up quickly to a huge new market.

With no shelf space to pay for and, in the case of purely digital services like iTunes, no manufacturing costs and hardly any distribution fees, a miss sold is just another sale, with the same margins as a hit. A hit and a miss are on equal economic footing, both just entries in a database called up on demand, both equally worthy of being carried. Suddenly, popularity no longer has a monopoly on profitability.

The second reason for the wrong answer is that the industry has a poor sense of what people want. Indeed, we have a poor sense of what we want. We assume, for instance, that there is little demand for the stuff that isn't carried by Wal-Mart and other major retailers; if people wanted it, surely it would be sold. The rest, the bottom 80 percent, must be subcommercial at best.

But as egalitarian as Wal-Mart may seem, it is actually extraordinarily elitist. Wal-Mart must sell at least 100,000 copies of a CD to cover its retail overhead and make a sufficient profit; less than 1 percent of CDs do that kind of volume. What about the 60,000 people who would like to buy the latest Fountains of Wayne or Crystal Method album, or any other nonmainstream fare? They have to go somewhere else. Bookstores, the megaplex, radio, and network TV can be equally demanding. We equate mass market with quality and demand, when in fact it often just represents familiarity, savvy advertising, and broad if somewhat shallow appeal. What do we really want? We're only just discovering, but it clearly starts with *more*.

TO GET A sense of our true taste, unfiltered by the economics of scarcity, look at Rhapsody, a subscription-based streaming music service (owned by RealNetworks) that currently offers more than 735,000 tracks.

Chart Rhapsody's monthly statistics and you get a "power law" demand curve that looks much like any record store's, with huge appeal for the top tracks, tailing off quickly for less popular ones. But a really interesting thing happens once you dig below the top 40,000 tracks, which is about the amount of the fluid inventory (the albums carried that will eventually be sold) of the average real-world record store. Here, the Wal-Marts of the world go to zero—either they don't carry any more CDs, or the few potential local takers for such fringy fare never find it or never even enter the store.

The Rhapsody demand, however, keeps going. Not only is every one of Rhapsody's top 100,000 tracks streamed at least once each month, the same is true for its top 200,000, top 300,000, and top 400,000. As fast as Rhapsody adds tracks to its library, those songs find an audience, even if it's just a few people a month, somewhere in the country.

This is the Long Tail.

You can find everything out there on the Long Tail. There's the back catalog, older albums still fondly remembered by longtime fans or rediscovered by new ones. There are live tracks, B-sides, remixes, even (gasp) covers. There are niches by the thousands, genre within genre within genre: Imagine an entire Tower Records devoted to '80s hair bands or ambient dub. There are foreign bands, once priced out of reach in the Import aisle, and obscure bands on even more obscure labels, many of which don't have the distribution clout to get into Tower at all.

Oh sure, there's also a lot of crap. But there's a lot of crap hiding between the radio tracks on hit albums, too. People have to skip over it on CDs, but they can more easily avoid it online, since the collaborative filters typically won't steer you to it. Unlike the CD, where each crap track costs perhaps one-twelfth of a \$15 album price, online it just sits harmlessly on some server, ignored in a market that sells by the song and evaluates tracks on their own merit.

What's really amazing about the Long Tail is the sheer size of it. Combine enough nonhits on the Long Tail and you've got a market bigger than the hits. Take books: The average Barnes & Noble carries 130,000 titles. Yet more than half of Amazon's book sales come from *outside* its top 130,000 titles. Consider the implication: If the Amazon statistics are any guide, the market for books that are not even sold in the average bookstore is larger than the market for those that are (see Anatomy of the Long Tail).

In other words, the potential book market may be twice as big as it appears to be, if only we can get over the economics of scarcity. Venture capitalist and former music industry consultant Kevin Laws puts it this way: "The biggest money is in the smallest sales."

The same is true for all other aspects of the entertainment business, to one degree or another. Just compare online and offline businesses: The average Blockbuster carries fewer than 3,000 DVDs. Yet a fifth of Netflix rentals are outside its top 3,000 titles. Rhapsody streams more songs each month *beyond* its top 10,000 than it does its top 10,000. In each case, the market that lies outside the reach of the physical retailer is big and getting bigger.

When you think about it, most successful businesses on the Internet are about aggregating the Long Tail in one way or another. Google, for instance, makes most of its money off small advertisers (the long tail of advertising), and eBay is mostly tail as well—niche and one-off products. By overcoming the limitations of geography and scale, just as Rhapsody and Amazon have, Google and eBay have discovered new markets and expanded existing ones.

This is the power of the Long Tail. The companies at the vanguard of it are showing the way with three big lessons. Call them the new rules for the new entertainment economy.

Rule 1: Make everything available

If you love documentaries, Blockbuster is not for you. Nor is any other video store—there are too many documentaries, and they sell too poorly to justify stocking more than a few dozen of them on physical shelves. Instead, you'll want to join Netflix, which offers more than a thousand documentaries—because it can. Such profligacy is giving a boost to the documentary business; last year, Netflix accounted for half of all US rental revenue for *Capturing the Friedmans*, a documentary about a family destroyed by allegations of pedophilia.

Netflix CEO Reed Hastings, who's something of a documentary buff, took this newfound clout to PBS, which had produced *Daughter From Danang*, a documentary about the children of US soldiers and Vietnamese women. In 2002, the film was nominated for an Oscar and was named best documentary at Sundance, but PBS had no plans to release it on DVD. Hastings offered to handle the manufacturing and distribution if PBS would make it available as a Netflix exclusive. Now *Daughter From Danang* consistently ranks in the top 15 on Netflix documentary charts. That amounts to a market of tens of thousands of documentary renters that did not otherwise exist.

There are any number of equally attractive genres and subgenres neglected by the traditional DVD channels: foreign films, anime, independent movies, British television dramas, old American TV sitcoms. These underserved markets make up a big chunk of Netflix rentals. Bollywood alone accounts for nearly 100,000 rentals each month. The availability of offbeat content drives new customers to Netflix—and anything that cuts the cost of customer acquisition is gold for a subscription business. Thus the company's first lesson: Embrace niches.

Netflix has made a good business out of what's unprofitable fare in movie theaters and video rental shops because it can aggregate dispersed audiences. It doesn't matter if the several thousand people who rent *Doctor Who* episodes each month are in one city or spread, one per town, across the country—the economics are the same to Netflix. It has, in short, broken the tyranny of physical space. What matters is not where customers are, or even how many of them are seeking a particular title, but only that some number of them exist, anywhere.

As a result, almost anything is worth offering on the off chance it will find a buyer. This is the opposite of the way the entertainment industry now thinks. Today, the decision about whether or when to release an old film on DVD is based on estimates of demand, availability of extras such as commentary and additional material, and marketing opportunities such as anniversaries, awards, and generational windows (Disney briefly rereleases its classics every 10 years or so as a new wave of kids come of age). It's a high bar, which is why only a fraction of movies ever made are available on DVD.

That model may make sense for the true classics, but it's way too much fuss for everything else. The Long Tail approach, by contrast, is to simply dump huge chunks of the archive onto bare-bones DVDs, without any extras or marketing. Call it

the Silver Series and charge half the price. Same for independent films. This year, nearly 6,000 movies were submitted to the Sundance Film Festival. Of those, 255 were accepted, and just two dozen have been picked up for distribution; to see the others, you had to be there. Why not release all 255 on DVD each year as part of a discount Sundance Series? In a Long Tail economy, it's more expensive to evaluate than to release. Just do it!

The same is true for the music industry. It should be securing the rights to release all the titles in all the back catalogs as quickly as it can—thoughtlessly, automatically, and at industrial scale. (This is one of those rare moments where the world needs more lawyers, not fewer.) So too for videogames. Retro gaming, including simulators of classic game consoles that run on modern PCs, is a growing phenomenon driven by the nostalgia of the first joystick generation. Game publishers could release every title as a 99-cent download three years after its release—no support, no guarantees, no packaging.

All this, of course, applies equally to books. Already, we're seeing a blurring of the line between in and out of print. Amazon and other networks of used booksellers have made it almost as easy to find and buy a second-hand book as it is a new one. By divorcing bookselling from geography, these networks create a liquid market at low volume, dramatically increasing both their own business and the overall demand for used books. Combine that with the rapidly dropping costs of print-on-demand technologies and it's clear why any book should always be available. Indeed, it is a fair bet that children today will grow up never knowing the meaning of out of print.

Rule 2: Cut the price in half. Now lower it.

Thanks to the success of Apple's iTunes, we now have a standard price for a downloaded track: 99 cents. But is it the right one?

Ask the labels and they'll tell you it's too low: Even though 99 cents per track works out to about the same price as a CD, most consumers just buy a track or two from an album online, rather than the full CD. In effect, online music has seen a return to the singles-driven business of the 1950s. So from a label perspective, consumers should pay more for the privilege of purchasing à la carte to compensate for the lost album revenue.

Ask consumers, on the other hand, and they'll tell you that 99 cents is too high. It is, for starters, 99 cents more than Kazaa. But piracy aside, 99 cents violates our innate sense of economic justice: If it clearly costs less for a record label to deliver a song online, with no packaging, manufacturing, distribution, or shelf space overheads, why shouldn't the price be less, too?

Surprisingly enough, there's been little good economic analysis on what the right price for online music should be. The main reason for this is that pricing isn't set by the market today but by the record label demi-cartel. Record companies charge a wholesale price of around 65 cents per track, leaving little room for price experimentation by the retailers.

That wholesale price is set to roughly match the price of CDs, to avoid dreaded "channel conflict." The labels fear that if they price online music lower, their CD retailers (still the vast majority of the business) will revolt or, more likely, go out of business even more quickly than they already are. In either case, it would be a serious disruption of the status quo, which terrifies the already spooked record companies. No wonder they're doing price calculations with an eye on the downsides in their traditional CD business rather than the upside in their new online business.

But what if the record labels stopped playing defense? A brave new look at the economics of music would calculate what it really costs to simply put a song on an iTunes server and adjust pricing accordingly. The results are surprising.

Take away the unnecessary costs of the retail channel—CD manufacturing, distribution, and retail overheads. That leaves the costs of finding, making, and marketing music. Keep them as they are, to ensure that the people on the creative and label side of the business make as much as they currently do. For a popular album that sells 300,000 copies, the creative costs work out to about \$7.50 per disc, or around 60 cents a track. Add to that the actual cost of delivering music online, which is mostly the cost of building and maintaining the online service rather than the negligible storage and bandwidth

costs. Current price tag: around 17 cents a track. By this calculation, hit music is overpriced by 25 percent online—it should cost just 79 cents a track, reflecting the savings of digital delivery.

Putting channel conflict aside for the moment, if the incremental cost of making content that was originally produced for physical distribution available online is low, the price should be, too. Price according to digital costs, not physical ones.

All this good news for consumers doesn't have to hurt the industry. When you lower prices, people tend to buy more. Last year, Rhapsody did an experiment in elastic demand that suggested it could be a lot more. For a brief period, the service offered tracks at 99 cents, 79 cents, and 49 cents. Although the 49-cent tracks were only half the price of the 99-cent tracks, Rhapsody sold three times as many of them.

Since the record companies still charged 65 cents a track—and Rhapsody paid another 8 cents per track to the copyright-holding publishers—Rhapsody lost money on that experiment (but, as the old joke goes, made it up in volume). Yet much of the content on the Long Tail is older material that has already made back its money (or been written off for failing to do so): music from bands that had little record company investment and was thus cheap to make, or live recordings, remixes, and other material that came at low cost.

Such "misses" cost less to make available than hits, so why not charge even less for them? Imagine if prices declined the further you went down the Tail, with popularity (the market) effectively dictating pricing. All it would take is for the labels to lower the wholesale price for the vast majority of their content not in heavy rotation; even a two- or three-tiered pricing structure could work wonders. And because so much of that content is not available in record stores, the risk of channel conflict is greatly diminished. The lesson: Pull consumers down the tail with lower prices.

How low should the labels go? The answer comes by examining the psychology of the music consumer. The choice facing fans is not how many songs to buy from iTunes and Rhapsody, but how many songs to buy rather than download for free from Kazaa and other peer-to-peer networks. Intuitively, consumers know that free music is not really free: Aside from any legal risks, it's a time-consuming hassle to build a collection that way. Labeling is inconsistent, quality varies, and an estimated 30 percent of tracks are defective in one way or another. As Steve Jobs put it at the iTunes Music Store launch, you may save a little money downloading from Kazaa, but "you're working for under minimum wage." And what's true for music is doubly true for movies and games, where the quality of pirated products can be even more dismal, viruses are a risk, and downloads take so much longer.

So free has a cost: the psychological value of convenience. This is the "not worth it" moment where the wallet opens. The exact amount is an impossible calculus involving the bank balance of the average college student multiplied by their available free time. But imagine that for music, at least, it's around 20 cents a track. That, in effect, is the dividing line between the commercial world of the Long Tail and the underground. Both worlds will continue to exist in parallel, but it's crucial for Long Tail thinkers to exploit the opportunities between 20 and 99 cents to maximize their share. By offering fair pricing, ease of use, and consistent quality, you can compete with free.

Perhaps the best way to do that is to stop charging for individual tracks at all. Danny Stein, whose private equity firm owns eMusic, thinks the future of the business is to move away from the ownership model entirely. With ubiquitous broadband, both wired and wireless, more consumers will turn to the celestial jukebox of music services that offer every track ever made, playable on demand. Some of those tracks will be free to listeners and advertising-supported, like radio. Others, like eMusic and Rhapsody, will be subscription services. Today, digital music economics are dominated by the iPod, with its notion of a paid-up library of personal tracks. But as the networks improve, the comparative economic advantages of unlimited streamed music, either financed by advertising or a flat fee (infinite choice for \$9.99 a month), may shift the market that way. And drive another nail in the coffin of the retail music model.

Rule 3: Help me find it

In 1997, an entrepreneur named Michael Robertson started what looked like a classic Long Tail business. Called MP3.com, it let anyone upload music files that would be available to all. The idea was the service would bypass the

record labels, allowing artists to connect directly to listeners. MP3.com would make its money in fees paid by bands to have their music promoted on the site. The tyranny of the labels would be broken, and a thousand flowers would bloom.

Putting aside the fact that many people actually used the service to illegally upload and share commercial tracks, leading the labels to sue MP3.com, the model failed at its intended purpose, too. Struggling bands did not, as a rule, find new audiences, and independent music was not transformed. Indeed, MP3.com got a reputation for being exactly what it was: an undifferentiated mass of mostly bad music that deserved its obscurity.

The problem with MP3.com was that it was *only* Long Tail. It didn't have license agreements with the labels to offer mainstream fare or much popular commercial music at all. Therefore, there was no familiar point of entry for consumers, no known quantity from which further exploring could begin.

Offering only hits is no better. Think of the struggling video-on-demand services of the cable companies. Or think of Movielink, the feeble video download service run by the studios. Due to overcontrolling providers and high costs, they suffer from limited content: in most cases just a few hundred recent releases. There's not enough choice to change consumer behavior, to become a real force in the entertainment economy.

By contrast, the success of Netflix, Amazon, and the commercial music services shows that you need *both* ends of the curve. Their huge libraries of less-mainstream fare set them apart, but hits still matter in attracting consumers in the first place. Great Long Tail businesses can then guide consumers further afield by following the contours of their likes and dislikes, easing their exploration of the unknown.

For instance, the front screen of Rhapsody features Britney Spears, unsurprisingly. Next to the listings of her work is a box of "similar artists." Among them is Pink. If you click on that and are pleased with what you hear, you may do the same for Pink's similar artists, which include No Doubt. And on No Doubt's page, the list includes a few "followers" and "influencers," the last of which includes the Selecter, a 1980s ska band from Coventry, England. In three clicks, Rhapsody may have enticed a Britney Spears fan to try an album that can hardly be found in a record store.

Rhapsody does this with a combination of human editors and genre guides. But Netflix, where 60 percent of rentals come from recommendations, and Amazon do this with collaborative filtering, which uses the browsing and purchasing patterns of users to guide those who follow them ("Customers who bought this also bought ..."). In each, the aim is the same: Use recommendations to drive demand down the Long Tail.

This is the difference between push and pull, between broadcast and personalized taste. Long Tail business can treat consumers as individuals, offering mass customization as an alternative to mass-market fare.

The advantages are spread widely. For the entertainment industry itself, recommendations are a remarkably efficient form of marketing, allowing smaller films and less-mainstream music to find an audience. For consumers, the improved signal-to-noise ratio that comes from following a good recommendation encourages exploration and can reawaken a passion for music and film, potentially creating a far larger entertainment market overall. (The average Netflix customer rents seven DVDs a month, three times the rate at brick-and-mortar stores.) And the cultural benefit of all of this is much more diversity, reversing the blinding effects of a century of distribution scarcity and ending the tyranny of the hit.

Such is the power of the Long Tail. Its time has come.

Chris Anderson (canderson@wiredmag.com) is Wired*'s editor in chief and writes the blog* [The Long Tail](#).

TELEVISIONE CONVERGENTE

La tv oltre il piccolo schermo

A CURA DI
ALDO GRASSO E MASSIMO SCAGLIONI

LINKRicerca
idea per la televisione

ESTENSIONE, ACCESSO, BRAND

Le tre dimensioni della televisione convergente

LUCA BARRA, CECILIA PENATI E MASSIMO SCAGLIONI*

IL PROCESSO DELLA “CONVERGENZA DELLE FORME DELLA COMUNICAZIONE” – come lo definisce, già negli anni Ottanta, Ithiel De Sola Pool¹ – è diventato oggi, inevitabilmente, oggetto d’attenzione crescente nell’ambito dei *Media Studies*²: la precoce intuizione di Pool, in un’epoca ancora sostanzialmente pre-digitale, ha trovato, nel panorama dei media contemporanei, non tanto una realizzazione, quanto un’autentica “esplosione”. La convergenza dei mezzi di comunicazione è la realtà con cui confrontarsi ogni giorno, dal momento che i media si sovrappongono fra loro, si ibridano, trovano alleanze, sono consumati e “ri-forgiati” l’uno attraverso l’altro, per soddisfare esigenze di intrattenimento e di informazione sempre più articolate, attive, dislocate, frammentate. Il fenomeno della convergenza sta mutando radicalmente il panorama dei media e della cultura contemporanea, e affrontarlo significa ripensare gli strumenti concettuali con cui analizzare la comunicazione mediale. Per la centralità sociale, economica e simbolica, la televisione resta il medium tuttora predominante nelle nostre culture, ma la tv è essa stessa investita dalla trasformazione: cambia pelle, innestando tratti innovativi su strutture tradizionali. In un processo che alterna, appunto, mutamento e inerzia, e va a investire tutti gli aspetti del medium: il suo apparato istituzionale, i suoi modelli economici, le testualità e i linguaggi, i modelli di fruizione e, naturalmente, le tecnologie.

* Il capitolo è stato progettato insieme dai tre autori. La stesura materiale è stata così suddivisa: la parte introduttiva è stata redatta da Massimo Scaglioni; il I paragrafo da Cecilia Penati; il II e il III paragrafo da Luca Barra.

1. I. De Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, Cambridge 1983 (tr. it. *Tecnologie di libertà. Informazione e democrazia nell’era dell’elettronica*, Utet, Torino 1995); al proposito, si veda anche P. Ortleva, *Mediastoria. Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Net, Milano 2002.

2. Dopo il seminale lavoro di Henry Jenkins, sono stati pubblicati

[SEGUE]

[SEGUE]

diversi testi dedicati al tema della convergenza dei media e della cultura convergente.

Si vedano H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, NY 2006 (tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007); A.E.

Grant, J.S. Wilkinson, *Understanding Media Convergence. The State of the Field*, Oxford University Press, Oxford 2009; K.B.

Jensen, *Media Convergence. The Three Degrees of Network*, Mass and Interpersonal Communication, Routledge, London 2010; J. Staiger, S. Hake,

Convergence Media History, Routledge, London 2009; T. Dwyer, *Media Convergence*, Open University Press, Maidenhead 2010; M.

Kackman, M. Binfield, M.T. Payne, A. Perlman, B. Sebok, *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence*,

Routledge, London 2010; F. Casetti, "I media dopo l'ultimo big bang", in *Link. Idee per la televisione*, n. 8, RTI, Milano 2009.

3. Si pensi, per esempio, all'introduzione del montaggio

[SEGUE]

In particolare, lo scenario della televisione convergente è caratterizzato da una serie di cambiamenti cui abbiamo assistito e stiamo ancora assistendo in questi anni.

Sul *piano dell'offerta*, ci troviamo di fronte, innanzitutto, a una varietà di trasformazioni legate alla digitalizzazione della filiera, e in particolare alla digitalizzazione dei sistemi produttivi (processo che ha generato alcuni cambiamenti rilevanti nelle *routine* produttive)³ e di quelli distributivi e di ricezione (con le alterne vicende che stanno accompagnando, per esempio, il passaggio universale al digitale con lo *switch-off* progressivo del segnale analogico, che in Europa e in Italia avverrà compiutamente nel 2012).

Ma le trasformazioni cui la tv è soggetta non hanno a che fare soltanto con la tecnologia: sono, almeno in parte, orientate e indirizzate da un processo di alterazione dei modelli istituzionali e delle strategie dei *player* del mercato. I broadcaster, tradizionali attori del settore televisivo, provano a riadattare le proprie caratteristiche per il nuovo scenario, e così agendo vanno a forgiarlo con le loro strategie. Tanto sullo scenario internazionale quanto su quello nazionale, il broadcaster muta progressivamente le sue fattezze: da editore tv classico, impegnato su un unico modello di business (la raccolta pubblicitaria, per esempio) e teso a confezionare palinsesti lineari, diventa sempre più un editore multimediale, che somma e "conglomera" differenti funzioni, prova a trarne sinergie, opera su differenti mercati (quelli della tv generalista e a pagamento, per esempio). Se negli Stati Uniti si è assistito, a partire dalla *deregulation* degli anni Ottanta, a un autentico fenomeno di conglomerazione mediale, con la nascita di colossi operanti verticalmente nei settori della televisione, dell'editoria, del cinema e dei nuovi media (come Abc-Disney, NewsCorp-Fox, Aol-Time-Warner, Viacom-Paramount)⁴, in Europa – accanto alla permanenza dei sistemi di servizio pubblico – si sono distinti alcuni gruppi sovra-nazionali (come Bertelsmann o Mediaset) operanti in diversi Paesi e attivi nel broadcasting e in settori a esso sinergici (come la produzione di contenuti)⁵.

Sul *piano del consumo*, il processo della convergenza mostra tutta la sua rilevanza sociale e culturale. Se le tecnologie – il digitale in particolare – consentono la differenziazione e l'ampliamento dell'offerta che approda all'abbondanza⁶, se i *player* sono chiamati a trasformare le virtualità dell'innovazione tecnologica in piani di business sostenibili e tesi al profitto, sono i fruitori – tutti noi spettatori, utilizzatori e clienti immersi, e talvolta sommersi, dai media – a forgiare pratiche ed esperienze inedite, talvolta del tutto imprevedute dall'industria, con le quali i *player* si ritrovano a fare i conti, e che mirano a intercettare. Attorno al mezzo televisivo, in particolare, sono sorte modalità fruibili nuove, che

[SEGUE]

digitale per la produzione dei servizi del telegiornale.

4. Si veda, per esempio, H.J. Blumenthal, *This Business of Television*, Billboard Books, New York 2006.

5. Un esempio è l'acquisto, da parte di Mediaset, di Endemol, produttore di format audiovisivi operante in oltre 26 Paesi.

6. *Plenty*, abbondanza, è l'espressione usata da John Ellis per definire lo scenario della televisione contemporanea. Si veda J. Ellis, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, Tauris, London 2000.

7. Sono le tipologie di "nuove audience" individuate da M. Scaglioni e A. Sfaridini, *MultiTv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma 2008.

8. Lo *spoiling*, che consiste nell'anticipare (o provare ad anticipare) gli sviluppi di una narrazione televisiva, spesso a carattere seriale (come un *drama* o un *reality*), è una delle pratiche caratteristiche della "cultura

[SEGUE]

hanno affiancato, anziché sostituire, modalità tradizionalmente consolidate di essere audience: pubblici performer, fan, multiplatforma e partecipanti⁷ sono solo alcuni esempi di come il pubblico televisivo assuma fattezze disparate e differenti da quanto rappresentato nel classico stereotipo del *couch potato*. Gli spettatori si muovono nell'abbondanza di un'offerta sempre presente per eleggere alcuni prodotti televisivi a marchi identitari o, addirittura, a catalizzatori di "comunità di gusto" (come accade nei fenomeni di fandom); utilizzano la rete, nei suoi molteplici spazi e nelle sue diverse funzioni (social network, aggregatori di contenuti video, forum e blog) per creare prodotti derivati e ancillari a quelli televisivi, per commentare, glossare, fare *spoiling*⁸ a partire dal (e sul) piccolo schermo; definiscono attivamente spazi e tempi di fruizione, costruendo propri percorsi nell'abbondanza dell'offerta.

Nel campo del consumo di televisione, insomma, è in atto un cambiamento dell'*esperienza* stessa di essere pubblico: accanto a forme tradizionali, ancorate alla condivisione rituale e fortemente socializzata di alcuni contenuti (i generi per eccellenza della televisione generalista, dall'informazione agli eventi sportivi, dalla fiction domestica all'intrattenimento in grado di creare appuntamento), emergono *nuovi spazi*, *nuovi tempi* e *nuovi usi* della tv⁹. Al tradizionale consumo domestico di televisione, si affiancano allora forme di rilocalizzazione del consumo televisivo in spazi pubblici e grazie a tecnologie mobili¹⁰, mentre l'abituale rigidità del tempo televisivo, strettamente legato alla forma del palinsesto, trova, grazie alla diffusione delle *time shifting technology*, ma anche grazie alla moltiplicazione e alla ri-articolazione dell'offerta (nei molti canali di *catch-up*), la possibilità di un maggiore "addomesticamento" e di una più sensibile "personalizzazione"; infine, la tv contemporanea magnifica un uso più interattivo del mezzo grazie sia alle opportunità offerte dal digitale (una tv on demand) sia alle stesse pratiche convergenti (si pensi al ruolo del cellulare in molte attività di televoto, intimamente connesse al meccanismo di generi come il reality).

La convergenza televisiva è dunque un processo che si colloca all'incrocio fra tutti questi fattori (evoluzione tecnologica, mutamenti economico-istituzionali, trasformazione delle testualità e dei loro linguaggi, metamorfosi delle pratiche e dell'esperienza generale del guardare la tv) e che, come osserva Henry Jenkins, scaturisce dall'esito di forze che operano in direzioni contrarie: gli attori istituzionali (i *player* del mercato, broadcaster *in primis*) che mirano a trovare occasioni di profitto a partire dalle possibilità offerte dalle tecnologie, dalle tendenze nei consumi culturali, e più in generale dal mutato scenario; e i consumatori di media – spettatori, fruitori, clienti – che forgiavano il panorama abbondante, sia in termini di offerta che di tecnologia, che gli si

[SEGUE]

convergente”, secondo H. Jenkins. Si veda H. Jenkins, *Convergence Culture*, cit.

9. In accordo con M. Scaglioni, A. Sfondini, *MultiTv*, cit., si può parlare di *multi-timing*, *multi-placing* e *multi-tasking tv*.

10. Si veda M. Scaglioni, A. Sfondini, *Fuori/ Schermi. Tv extradomestica, mobilità, convergenza*, in *Comunicazioni sociali online*, n. 1, 2009.

presenta di fronte sulla base di specifiche esigenze di intrattenimento, di informazione, di gusto, in parte personali e in parte “negoziate” con chi sta attorno (nella famiglia e nelle reti sociali più prossime).

Quello che emerge è uno scenario complesso e frammentato, a partire dal quale è necessario iniziare a individuare dei concetti-guida, parole-chiave che possano rendere conto di quello che oggi costituisce la televisione convergente. Nella tradizionale relazione che lega produzione (e, dunque, gli attori istituzionali) e consumo (e, dunque, i pubblici) si possono individuare tre elementi, punti essenziali di trasformazione del “circuito televisivo”. Si tratta di tre “punti caldi”, che consentono di evidenziare con immediatezza il processo in corso e che vanno a definire gli assetti chiave della tv convergente.

Il primo concetto riguarda le caratteristiche del testo o prodotto tv. Il testo tv contemporaneo, il testo convergente, non è più semplicemente un *programma*. Diventa, inevitabilmente, un *testo esteso*, un prodotto centrale affiancato da una miriade di prodotti ancillari, realizzati sia da attori istituzionali che dagli stessi fruitori. Dunque: *estensione*.

Il secondo concetto ha a che fare con le modalità con cui il consumo “raggiunge”, se così possiamo dire, il contenuto. L'accesso, tradizionalmente inteso, è quello che, per un determinato contenuto, segue le strade da esso previste: passa attraverso una particolare piattaforma, attraverso una forma d'offerta (free o pay) e raggiunge il contenuto. Ma la tv convergente è caratterizzata dalla moltiplicazione delle forme di accesso. Alcune possono essere previste e, in qualche modo, “sfruttate” dalla produzione; altre sono invece imprevedute, creative, “pirata”. Dunque: *accesso*.

Il terzo concetto riguarda, infine, le strategie messe in campo dai *player* per ridare senso e ordine alle modalità di consumo, per “irreggimentare”, per quanto possibile, questa molteplicità delle modalità di accesso. La costruzione di *brand* è una pratica istituzionale, derivata dal marketing, che investe tutti i punti della filiera: con la costruzione di marchi di prodotto, di offerta e di piattaforma si possono creare “bussole” che consentano di orientare il consumo. Dunque: *brand*.

Estensione, accesso e brand: su questi livelli insistono le principali innovazioni della tv convergente. Proviamo ad analizzarli in dettaglio.

– ESTENSIONE –

Nel nuovo scenario convergente, lo statuto del testo televisivo ha subito una ridefinizione radicale: i suoi limiti costitutivi non sono più rappresentati semplicemente dalla cornice della messa in onda e dai confini

prestabiliti del flusso televisivo. I testi convergenti possono essere considerati, infatti, come veri e propri *testi-rete*, in cui il *corpus* di episodi in onda non rappresenta che un nucleo propulsore, capace di generare un sistema molto più ampio e articolato. I programmi diventano così il punto di partenza per numerose ramificazioni, *estensioni* appunto, che dilatano il marchio del prodotto in molteplici direzioni, coinvolgendo diversi media. Questa fitta rete di testualità ancillare è pensata per amplificare e rilanciare al massimo le possibilità di coinvolgimento dello spettatore con il medium e rendere il testo visibile e riconoscibile in contesti di distribuzione e consumo sempre più plurali e frammentati. L'idea di paratesti costruiti intorno al testo primario, in funzione promozionale, non è certamente nata con l'affermarsi della convergenza mediale: il vero elemento di novità è costituito dalla pianificazione strategica del loro sfruttamento che emittenti e case di produzione stanno progressivamente sviluppando.

Sebbene per alcuni generi televisivi il concetto di estensione sembri funzionare con maggiore efficacia (la serialità americana, la fiction italiana e il reality show con i suoi diversi sottogeneri), l'idea di una rete di testualità ancillare che si sviluppa intorno ai programmi riguarda, con diverse sfumature, tutti i generi.

Come John Fiske ha per primo intuito¹¹, il processo di ramificazione testuale segue due direzioni principali. Da un lato ci sono le estensioni “secondarie”, prodotte dalle istituzioni medialie e pensate per proporsi come dei *touchpoint*, dei punti di contatto con lo spettatore, volti ad accrescere il coinvolgimento del pubblico nei confronti del testo primario, anche (e soprattutto oltre) il medium televisivo, radicando i programmi e i loro simulacri nell'esperienza della vita quotidiana e mettendo in campo nuovi indicatori di successo per un prodotto televisivo, che oltrepassano il semplice dato audiometrico¹².

Le estensioni secondarie modificano in profondità lo statuto dei testi televisivi convergenti, progettati per proporsi allo spettatore come un'esperienza multiforme e variegata, un *brand* emozionale che assume diverse forme e si dimostra così capace di seguire i pubblici attraverso le loro diverse abitudini di accesso ai media e ai prodotti culturali (dalla tv al computer, dallo *smartphone* ai fumetti). Proprio in questa linea si inseriscono allora i prodotti di *merchandising*, le iniziative discografiche, la possibilità di interazione diretta tra lo spettatore e il programma (promossa attraverso *contest*, forum, blog e social network), la dilatazione della diegesi in testi ancillari (novellizzazioni, fumetti e videogiochi) che permette per esempio la creazione di universi narrativi crossmediali, attraverso pratiche di *transmedia storytelling*¹³.

Le istituzioni medialie si appropriano in questo modo di alcune prati-

11. J. Fiske, *Television Culture*, Routledge, London 1987.

12. I.D. Askwith, *Television 2.0. Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, MS thesis, Massachusetts Institute of Technology, Boston 2007.

13. H. Jenkins, *Convergence Culture*, cit.

che di interazione con il testo televisivo in un primo tempo priorità di un ristretto gruppo di spettatori appassionati, i fan, il cui rapporto con il testo verte su un sistema di passioni che coinvolge il gioco, la proiezione fantastica, il completamento creativo del mondo d'invenzione.

La seconda direttrice di ramificazione testuale è invece costituita dalle estensioni "terziarie", ovvero quelle *grassroots*, derivate da una spinta *bottom-up* e prodotte dall'attività spontanea dei pubblici televisivi e dalle culture di fandom. Questa produzione creativa è spesso stimolata dalla necessità di colmare alcuni spazi vuoti lasciati dall'iniziativa delle istituzioni medial, o dalla necessità di sopperire alla scarsa presenza di testualità secondaria nei contesti di arrivo di prodotti seriali americani.

Le estensioni terziarie ricalcano spesso i percorsi di sviluppo della testualità secondaria, spaziando dal *merchandising* autoprodotta all'invenzione di universi narrativi paralleli, per esempio attraverso opere di *fan art* e *fan fiction*.

– ACCESSO –

La seconda parola chiave utile per l'analisi dei contenuti televisivi convergenti è *accesso*.

Quando si prendono in considerazione le dinamiche dell'accesso si tende di solito a ragionare in termini spaziali, perdendosi in un elenco di piattaforme, offerte e luoghi attraverso i quali è possibile vedere la televisione: il televisore classico, i vari decoder, la televisione fuori dal televisore. L'elenco è lungo, in continua evoluzione ed espansione: il digitale terrestre e satellitare, le schede del dtt pay, l'offerta Sky, il *mobile*, l'Iptv, i siti web che consentono di vedere la tv in streaming, il *peer-to-peer* per il download illegale, le web tv, i portali dove scaricare legalmente eccetera. Lo scenario dell'accesso alla televisione cambia spesso, con nuove offerte tecnologiche e commerciali¹⁴.

Diventa così più utile, nell'analisi dei singoli testi, astrarre rispetto alla molteplicità dei "luoghi" di consumo televisivo, concentrando l'attenzione su un'altra dimensione: quella dei "tempi". Sembrano infatti emergere alcune temporalità, *pattern* ora condivisi tra la produzione, la distribuzione e il consumo, ora invece più conflittuali, che ridefiniscono i concetti di testo e, soprattutto, di flusso¹⁵, e sanciscono modi differenti di avvicinarsi al testo televisivo, o a insiemi di testi.

Sempre più spesso la televisione è vista *prima*, in una temporalità *anticipata*. Pur restando centrale il ruolo di rituale sociale condiviso dalla "comunità immaginata"¹⁶, si vanno definendo nuove forme di visione in anteprima. Il caso più noto è quello delle serie americane, scaricate

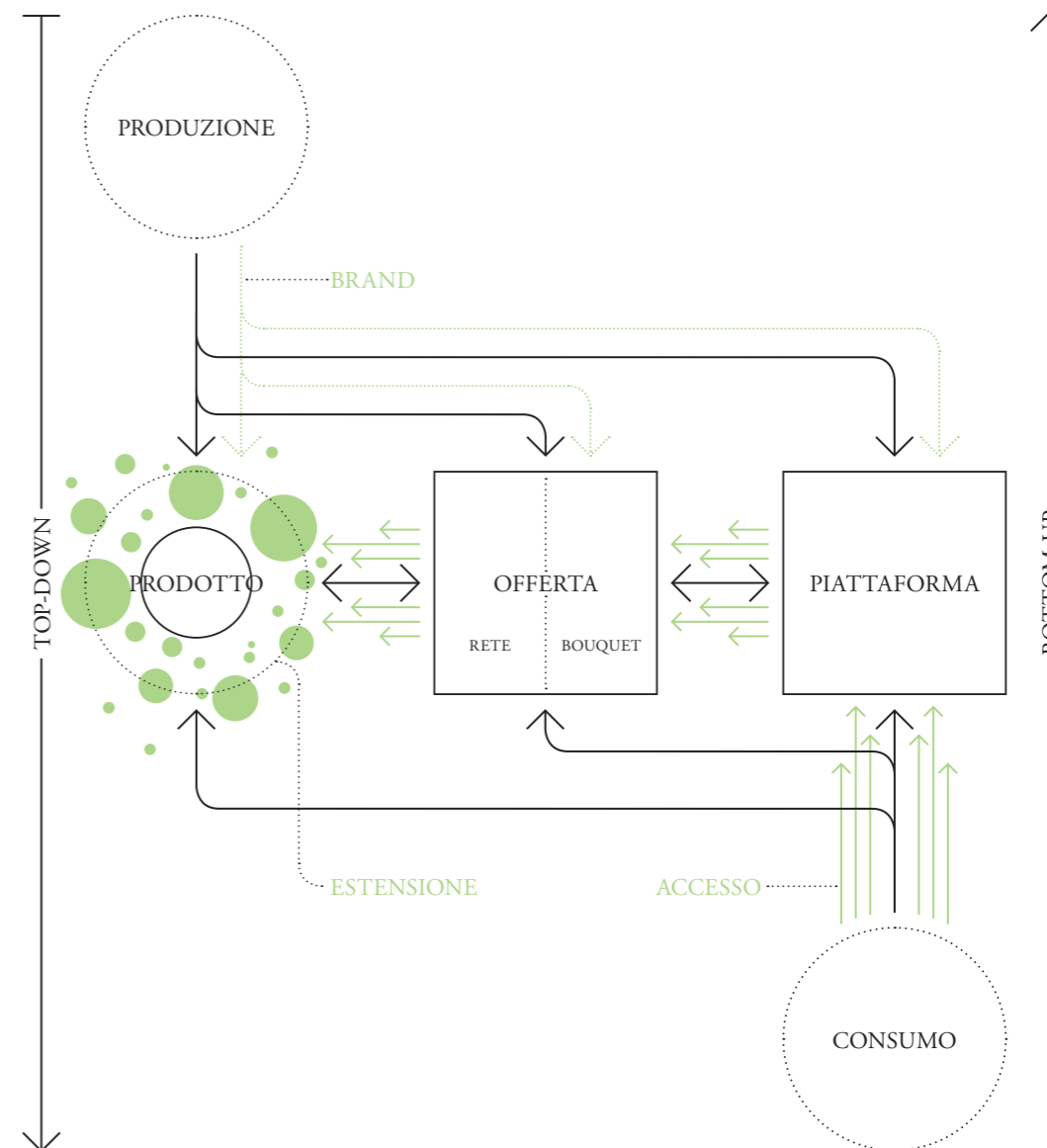
14. Una lettura delle innovazioni tecnologiche e di sistema si può trovare in F. Di Chio (a cura di), *Link. Idee per la televisione*, Focus Mediamorfosi, RTI, Milano 2006. Si veda inoltre M. Scaglioni e A. Sfondini, *MultiTv*, cit.

15. L'ormai classica definizione di flusso televisivo risale a R. Williams, *Television. Technology and Cultural Form*, Fontana, London 1974 (tr. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori riuniti, Roma 2000).

16. Il concetto è di B. Anderson, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London 1983 (tr. it. *Comunità Immaginate. Origine e diffusione dei nazionalismi*, Manifesto Libri, Roma 1996).

DIMENSIONI DELLA CONVERGENZA

Estensione, accesso e brand



illegalmente e viste in inglese con mesi di anticipo sulla trasmissione italiana, spesso con l'aiuto di sottotitoli italiani. La dinamica funziona in particolare sulle serie di culto, o comunque dalla narrativa orizzontale molto sviluppata: l'*addicted* non rispetta più i ritmi imposti dalla televisione, non aspetta ma cerca fuori e prima il singolo contenuto. Per esempio, organizzando maratone di più episodi, svincolate anche dai ritmi del palinsesto americano, per serie che non arrivano in Italia (come *Flight of the Conchords*), o comunque arrivano a distanza di molto tempo dalla messa in onda originale (*The Wire*). Lo scaricamento compulsivo non è però il solo modo in cui si manifesta questo tipo di temporalità. L'anticipazione (*sneak peak*) della puntata successiva viene spesso messa a disposizione dal produttore con giorni di anticipo rispetto alla diffusione, con funzione promozionale e di messa a tema nel discorso sociale e mediale. Per *True Blood*, HBO mette online poche ore dopo l'episodio un primo *repackaged content* della televisione futura, un *trailer* destinato ad ampia circolazione. Talvolta non c'è neppure bisogno di foto, video o altri materiali originali: bastano, lasciate "trapelare" con evidenti funzioni di marketing, semplici informazioni sulla serie. La rivelazione di un *ménage à trois* in *Gossip Girl* è solo uno dei casi, e anche in Italia si diffondono procedure simili, per esempio annunciando che della terza stagione de *I Cesaroni* sono stati girati più finali. La tv si può fruire prima, nella sua interezza o in frammenti che acquistano senso oltre il testo principale.

Un secondo tipo di temporalità, quella *sincronizzata*, sembra rispettare i consueti ritmi del palinsesto. Ma anche questo caso si colora di forme nuove. Se alla condivisione di un appuntamento tv con la famiglia o il gruppo dei pari, magari a distanza, si affianca il commento in tempo reale su qualche piattaforma web (dal *liveblogging* ai forum, dalla pagina Facebook all'*instant messaging*), la relazione con il programma, e il prodotto stesso, non restano gli stessi. La creazione di un appuntamento da seguire "in tempo reale", dal vivo, è evidente nel reality, dal *Grande fratello* a *X Factor*, con comunità che si generano e si ritrovano su uno spazio specifico per commentare ogni passaggio. Ma il tacito accordo che fa sì che si esprima la propria opinione su ogni episodio di *Dexter* o di *How I Met Your Mother*, de *I Cesaroni* o *Romanzo criminale* solo al termine della messa in onda in una specifica finestra di fruizione – e in caso contrario, si venga tacciati di *spoiler* – non va lontano da questa logica, di una comunità che continua a rispettare i tempi e i modi di un palinsesto: e questo può essere quello classico, generalista; quello premium, della televisione a pagamento; o persino, nel caso dei telefilm, quello americano, di cui si seguono (a debita e inevitabile distanza) i tempi e le fasi del palinsesto di network e *cable*.

Infine, ed è la terza temporalità, si guarda la televisione, ci si confronta con un testo e con un insieme di testi, *dopo* la trasmissione, in qualunque momento successivo. Il programma, da un lato, è fissato nella memoria (fisica) di canali, offerte e siti; dall'altro, si "spacchetta" in moduli e pillole, viene spacchettato dai fan e sempre più spesso è già pensato come predisposto a venire spacchettato. YouTube è forse il punto più avanzato di questa duplice tendenza, ma nello stesso modo agiscono tutte le reti che mettono a disposizione, gratuitamente o a pagamento, episodi interi o spezzoni dei loro programmi. In questa ulteriore visione, supplementare o sostitutiva, il testo può cambiare ancora una volta. Così, per esempio, i momenti musicali di fiction e telefilm, da *Tutti pazzi per amore* a *Glee*, viaggiano anche isolatamente. E lo stesso vale per le singole battute delle sitcom, se "stanno in piedi" da sole: solo così *30 Rock*, serie vista – almeno in Italia – da pochi, ha acquisito un potenziale virale sui social network e sui siti dei quotidiani, in occasione di ripetuti riferimenti ironici alla politica italiana.

Anche indipendentemente dai supporti tecnologici e dai "luoghi" in cui si guarda la televisione, quindi, la sola presenza – contemporanea – di tre temporalità distinte (di più, se poi si contano i vari palinsesti con cui ci si può sincronizzare)¹⁷ finisce per dare origine a tipi di discorso diversi, a molteplici comunità tra loro indipendenti di spettatori, a spazi di discorso specifici e contenuti dedicati, dove evitare lo *spoiler* e ricreare (anche prima, anche dopo) le forme di una visione partecipata e collettiva.

– BRAND –

Il terzo termine utile per affrontare il panorama televisivo convergente, *brand*, è piuttosto sfuggente. La parola, o alcuni sinonimi (marchio, *franchise*)¹⁸, è spesso usata per indicare le nuove forme di contenuto televisivo e mediale che insieme trascendono il singolo testo in sé concluso e lo "arricchiscono" di un valore orientato dalla produzione e (nella migliore delle ipotesi) percepito come reale dagli spettatori: il *brand* è una firma che funziona da garanzia e promessa, da traino verso altri prodotti, da aura che nasce dal programma e su questo (e sul suo contesto) si riverbera. La forza del *brand* dà vita a un panorama complesso, dove marchi diversi si incrociano e completano, nello stesso modo in cui una vera e propria "catena di scatole" racchiude e incornicia il singolo contenuto televisivo. Se il testo non poteva (e non può) prescindere dal flusso in cui è inserito, il prodotto convergente sempre più spesso ha una relazione attiva con tutti gli elementi del "percorso"

17. Alcune, parziali, riflessioni sono presenti in L. Barra, "Lost in translation, e oltre", in A. Grasso e M. Scaglioni, *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*, Vita e Pensiero, Milano 2009.

18. H. Jenkins, *Convergence Culture*, cit.

che dalla tecnologia porta al programma. Così ci sono i *brand* legati al testo, che designano insieme più moduli, dove qualcuno è centrale (testo primario) e qualcuno periferico (estensioni), ma dove tutti questi acquistano senso anche in relazione a un logo, un marchio, un *claim*, un'idea. Senza scomodare i format internazionali e l'occhio del *Grande fratello*, basti pensare a quanta serialità americana si basa sul valore iconico di un nome o un personaggio, e a quanto spesso questi circoli e diventi un simbolo, anche a prescindere dal telefilm vero e proprio. *Dexter*, *Lost*, *Grey's Anatomy*, *Friends*, *House* circolano anche così. O si pensi agli *spin-off*: per esempio, il marchio di *CSI* riesce a dare omogeneità stilistica a tre luoghi differenti (Las Vegas, Miami e New York). Ogni contenuto poi viene inserito nell'offerta di una rete, a sua volta ogni rete è collocata in un *bouquet* di canali e ognuno di questi è disponibile su una o più piattaforme. Il marchio di rete si può imporre su quello di programma: *Desperate Housewives* su Fox Life o su Raidue è un'esperienza, in parte, anche simbolicamente differente. La lettura di un prodotto può cambiare a seconda della sua messa in onda su Sky o Mediaset Premium, su rete generalista, mini-generalista o tematica. E, allo stesso modo, il digitale terrestre o il satellite non prescindono dai discorsi che li hanno riguardati e che hanno formato la loro immagine: ogni *brand* porta con sé una serie di precomprensioni. Non più, non solo, "il mezzo è il messaggio", ma i discorsi e le implicazioni del mezzo diventano i discorsi e le implicazioni del messaggio e del suo *brand*.

Proprio i discorsi, sociali e mediali, costituiscono uno strumento essenziale, prima per la creazione e poi per la verifica di funzionamento del *brand*. Innanzitutto attraverso i discorsi promozionali, direttamente predisposti da chi produce e/o mette in circolazione il programma o l'offerta. Le clip virali per il lancio di *Tutti pazzi per amore*, i busti dei protagonisti collocati all'EUR di Roma per promuovere *Romanzo criminale* o il martellamento ai fan su Facebook allestito per i nuovi episodi di *Mad Men* non sono altro che prosecuzioni dei classici promo e *recap* sull'emittente, ma contribuiscono maggiormente a generare discorsi e far circolare un *brand*. Poi attraverso i discorsi macro-sociali, ancora istituzionali ma già più aperti a incursioni *grassroots*: le informazioni, le recensioni e le discussioni che viaggiano sugli altri media e sulla televisione stessa, si incrociano con la critica, trovano spazio in rete. Persino le notizie di cronaca possono avere un ruolo importante: come quando il sindaco di Roma ha indicato in *Romanzo criminale* il responsabile dell'ondata di criminalità nel comune, dando nuovo slancio a una fiction non più in onda. Infine, attraverso il discorso micro-sociale, che individua *opinion leader*¹⁹ o piuttosto consente di dialogare – di televisione in generale come di singoli programmi – nel

19. Il termine, originariamente coniato da Paul F. Lazarsfeld, va qui inteso nel suo senso più ampio, di "selezionatore" di temi e punti di interesse in una famiglia, un gruppo di pari, una comunità.

gruppo di pari: i classici discorsi da bar o da macchinetta del caffè, così come gli scambi privati in spazi online, da Facebook all'e-mail. Solo così il *brand* può acquisire un valore personale, diventando *lovemark*²⁰ o persino parte della costruzione dell'identità individuale.

Estensione, accesso e *brand* sono quindi le tre parole chiave della tv convergente: forniscono utili strade di ricerca operativa, e insieme indicano le linee guida di nuove forme di produzione e consumo.

20. Si veda K. Roberts, *Lovemarks. The Future beyond Brands*, Powerhouse, New York 2005 (tr. it. *Lovemarks. Il futuro oltre i brands*, Mondadori, Milano 2005).

EmergingSeries Journal

Inside New Media and Digital Technologies

EmergingSeries Journal n. 6 - 2018

Professione Transmedia

a cura di Giovanni Ciofalo e Silvia Leonzi

EmergingSeries Journal (**ES Journal**) è una rivista accademica annuale e open access.

L'obiettivo di **ES Journal** è quello di osservare da vicino gli assetti e aspetti delle nuove tecnologie, senza tralasciare la dimensione narrativa, i modi della rappresentazione e le costruzioni simboliche, e le pratiche e i nuovi rituali di consumo dei prodotti mediali contemporanei.

Per questo motivo **ES Journal** si focalizza sugli scenari e i concetti veicolati dalle nuove tecnologie, gli sviluppi e le applicazioni dei media digitali, prediligendo l'analisi approfondita di argomenti quali: forme dell' audiovisivo online, Realtà Virtuale, Realtà Aumentata, visual storytelling, convergenza mediale, transmedialità e crossmedialità, data visualization, locative media, gamification.

Social media e transmedia storytelling: tattiche e sinergie

Ciofalo Giovanni, Marzia Antenore

Abstract

I social media non costituiscono semplicemente un insieme di strumenti da utilizzare nell'ambito della realizzazione di un progetto transmediale. La loro costante diffusione, in termini di utilizzo, descrive un'evoluzione contemporaneamente tecnologica e culturale che non può essere sottovalutata. La loro natura di ambienti, più che di mezzi, li rende componenti elettivi di una strategia transmediale che, tuttavia, va pianificata e poi realizzata sulla base di un'approfondita conoscenza delle dinamiche e dei linguaggi che li caratterizzano. La consapevolezza del valore della scelta di uno o più social deve orientare le possibili tattiche transmediali, sin dalla loro progettazione, per poterne ottimizzare le sinergie.

Keywords:

Social Media; Transmedia Storytelling; Promozione; Engagement.

Il primo uomo che paragonò la donna ad una rosa era un poeta, il secondo un imbecille.

R. Caillois, 1967

Per un Social Media Storytelling

Lo storytelling costituisce da sempre un'esperienza culturale e sociale centrale e diffusa.

I ragazzi italiani degli anni Novanta guardavano *Beverly Hills 90210*, una delle serie cult di quegli anni, e poi ne parlavano il giorno dopo con compagni di classe e amici. Commentavano tutto: il look di Kelly Taylor, il fascino tenebroso di Luke Perry, le dis-avventure sentimentali della Doherty, i sogni, le ambizioni, e l'eterno "prendi e lascia" dei loro simili che, sullo schermo, per la prima volta si cimentavano in dinamiche più complesse e proprie della vita da adulti. Le avventure dei belli, ricchi e privilegiati studenti della California, pur oggetto di scambi e approfondimenti riconducibili a forme di *archeologie transmediali* (Scolari, Bertetti et al. 2014) rimanevano cristallizzate in un numero finito di unità narrative veicolate dal medium televisivo.

Nulla a che vedere con l'esperienza di fruizione di *Game of Thrones*, dell'ultimo *Star Wars*, di *Stranger Things* o di *Mosaic* costruiti tutti, anche se con dinamiche differenti, attorno all'idea che il nucleo della narrazione, la *storyline*, si evolva in un ipertesto reticolare, risultato della proliferazione dei testi su diverse piattaforme e social media.

Come è noto, la diffusione dei media digitali ha potenziato e accelerato le opportunità di distribuzione dei prodotti finzionali e, allo stesso tempo, le occasioni di interconnessione e scambio sui contenuti da parte dei pubblici. Le serie tv contemporanee sono uscite dai salotti di casa, dalle camerette dei teen-agers, dalle aule di scuola per entrare negli ambienti socio-tecnologici dove gli utenti interagiscono con la narrazione per scomporla e riassembrarla nella vita quotidiana.

Per questo, quando è in produzione un progetto transmediale e si arriva al punto di dover definire la scelta delle piattaforme da utilizzare, l'opzione dei canali social appare quasi scontata. Di contro, è proprio quello il momento in cui si rischia di non valutare in modo corretto la strategia da mettere in atto, scegliendo ambienti social esclusivamente perché utilizzati da tutti e che permettono una diffusione capillare del contenuto a costi apparentemente esigui.

Chi sottovaluta la creazione di una *social media strategy* coerente con la struttura complessiva del progetto, la "bibbia transmediale", rischia di incappare in *epic fail*, o di non essere neppure in grado di puntare agli obiettivi che si prefigge. Le persone che si occupano della gestione dei social media sono chiamate dunque a svolgere uno dei ruoli fondamentali nell'economia dello storytelling, sia in ottica progettuale sia nel rapporto con le audience.

Un'analisi, per quanto sintetica, dello scenario della comunicazione digitale consente di comprendere meglio l'effettiva vastità delle opportunità, delle risorse, e talvolta anche dei rischi, che oggi chi lavora nel campo del transmedia, a qualsiasi livello, può sfruttare o incontrare.

Come ogni anno, il Global Digital 2018[1] fornisce dati sulla crescita, ormai costante, degli utenti sui social media, con 4 miliardi di persone che hanno accesso a Internet, di cui 3,1 miliardi attivi sui social. I *device mobile* rappresentano il canale principale del consumo social: 2,9 miliardi di utenti utilizzano tali piattaforme attraverso smartphone e tablet. Un trend di crescita che, già dal gennaio 2017, ha visto un aumento complessivo del 7% degli utenti Internet, del 13% degli utenti attivi sui social media, e del 4% per gli utenti *mobile*, con un utilizzo dei social attraverso questi *device* pari al 14%.

Il contesto italiano appare decisamente in linea con le tendenze internazionali, almeno in termini di diffusione e crescita: oltre 43 milioni di utenti Internet totali con una crescita del 10% portano a circa il 73% la quota di popolazione online, mentre gli utenti attivi sui social sono circa 34 milioni (57% della popolazione), con un tasso di crescita del 10%.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei dispositivi *mobile* gli utenti italiani hanno superato i 49 milioni, con una penetrazione pari all'83%, dei quali circa 30 milioni, il 51%, utilizzano le applicazioni dei social media. Le classifica delle piattaforme più utilizzate resta invariata: Facebook e YouTube dominano il mercato italiano, con una penetrazione rispettivamente del 60% e del 62%, segue Instagram con il 33%. Sul versante della messaggistica Whatsapp (59%) e Facebook Messenger (39%) si confermano le applicazioni più utilizzate. Complessivamente, a fronte di un tempo medio su Internet di circa sei ore, quasi due vengono trascorse sui social media, mentre viene stimato attorno alle tre ore il tempo trascorso fruendo di contenuti televisivi, compresi lo *streaming* e i contenuti *on demand*.

L'insieme di questi dati rafforza ulteriormente la certezza che oggi la dimensione social costituisce un ambito di declinazione transmediale ineludibile, tale da garantire una più consapevole *spreadability* di contenuti diversi su piattaforme diverse, anche per logiche, stili comunicativi

ed utilizzo (Bölin, 2010: 75), e, contestualmente, per assicurare una *continuity* perdurante.

È per questo che, come è stato rilevato da Bernardo (2017), la crescente complessità narrativa determina e si riflette sia in un aumento della complessità produttiva e gestionale, sia nella necessità di formare figure professionali *ad hoc*. Non a caso, una delle specifiche competenze del *transmedia producer*, consiste nella pianificazione social, ovvero nella scelta accurata, e se possibile differenziata, degli ambienti on line al cui interno prevedere il rilascio e l'espansione di porzioni significanti della narrazione complessiva.

Se come anticipato la conoscenza dei livelli di diffusione in termini quantitativi costituisce un prezioso indicatore di riferimento in un'ottica strategica, un ulteriore fattore di scelta va certamente individuato attraverso una valutazione ponderata relativa agli obiettivi prefissati di un progetto transmediale, alle risorse stanziare (economiche, temporali, umane, etc.) e ai canali/mezzi/ambienti disponibili.

Se ci si dovesse limitare soltanto alla diffusione di un social in termini di utilizzo, infatti, Facebook, come del resto spesso accade, costituirebbe invariabilmente la piattaforma elettiva, in grado peraltro di offrire la possibilità di selezionare in modo preciso il target da raggiungere e di sviluppare strategie di *content marketing* sempre più personalizzate. Al tempo stesso, tuttavia, questa scelta dovrebbe, anzitutto, tradursi in una revisione progettuale orientata ad un fondamentale riallineamento degli elementi narrativi in relazione alla grammatica essenziale del SNS, in grado di limitarne l'eterogeneità. La considerazione del tasso medio di engagement per tipologia di contenuti, che mostra come i post che generano più coinvolgimento siano anzitutto i video (7,69%), quindi le foto (4,63%), poi link (4,43%) e infine i post basati sulla esplicitazione del solo stato (3,32%), ad esempio, verrebbe a porsi come un fondamentale elemento guida nella progettazione dello storytelling. Lo stesso, ovviamente, verrebbe prendendo in esame la variabile anagrafica degli utilizzatori: in particolare, Facebook registra un complessivo innalzamento medio dell'età, con oltre 4 milioni di utenti compresi tra i 25 e i 34 anni, oltre 3,8 milioni tra i 35 e i 44 anni e ancora quasi 3,2 milioni tra i 45 e i 54 anni, a fronte di una quota più ristretta degli under 24, pari a "solo" 2,9 milioni di iscritti. Comparativamente, Instagram appare il social visual media più in crescita, con un aumento di utenti pari al 27%, e, inoltre, il più "giovane", con una quota pari al 55% degli utilizzatori, compresi tra i 18 e i 35 anni [2]. Al contrario, YouTube, al netto di un aumento delle visualizzazioni, non rientra tra le prime 10 app scaricate per device mobili, ponendosi come un fondamentale distributore di contenuti, ma all'interno di altre piattaforme social.

In sintesi, se da un lato i dati ci consentono di ricostruire uno scenario complesso come quello del *social media system* attuale, dall'altro una loro interpretazione meramente quantitativa e, soprattutto, non "ecologica" non risponde alle esigenze di una accurata progettazione transmediale. Così, ad esempio, una fruizione espansa se vissuta all'interno dei vincoli di un ambiente popolato, ma ritenuto inadeguato (in relazione alla tipologia di contenuti, alle logiche di utilizzo degli utenti, ecc.), può rivelarsi frustrante e, persino, allontanare il pubblico. Esattamente come vedere un film su uno schermo inadeguato, ascoltare un vocale in uno spazio chiosso o ancora, metaforicamente, tentare di comprendere l'immagine complessiva di un mosaico disponendo di una visuale limitata sulle tessere che lo compongono.

Se dunque è innegabile che i social media costituiscano una risorsa fondamentale per la realizzazione di un prodotto transmediale, perché consentono l'attivazione di modalità relazionali più avanzate nei confronti dell'audience potenziale, ricorrendo all'utilizzo di pagine ufficiali, account, corporate blog, campagne di promozione, la scelta strategica, e tattica, delle piattaforme va effettuata integrando la possibile misurazione del successo di un certo ambiente, con la auspicabile comprensione delle motivazioni e delle modalità in base a cui gli utenti scelgono di abitarlo.

La logica transmediale e la grammatica social

Se l'arte di raccontare le storie è sempre esistita, ciò che caratterizza il transmedia storytelling (TS), e lo differenzia anche da un approccio crossmediale, è la sua affermazione nella società 2.0, basata sull'utilizzo strategico, anche sul piano narrativo, dei media digitali attraverso cui distribuire i vari elementi della narrazione con un unico obiettivo. Nello specifico, creare «un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata» (Jenkins et al., 2013), attraverso un'accurata differenziazione dei contenuti su differenti piattaforme. Ogni mezzo/ambiente, infatti, deve (dovrebbe) contribuire alla valorizzazione dell'unità narrativa che veicola/ospita (film, serie, romanzi, ecc.), secondo una logica che per alcuni aspetti sembra attribuire un senso più aggiornato alla formula *the medium is the message*, garantendo, contemporaneamente, il corretto funzionamento del complessivo design transmediale.

Rispetto al passato, le potenzialità garantite dai social prefigurano una pluralità di obiettivi. Ad esempio, espandere ed implementare plot narrativi di successo, ad esempio attraverso l'introduzione dei personaggi all'interno di contesti caratterizzati da un più elevato livello di interazione con i pubblici di riferimento. Prevedere un più fattivo coinvolgimento dell'utente, secondo logiche di partecipazione e di co-creazione del valore e dei significati dello storytelling. Pianificare strategie pubblicitarie basate su dinamiche complementari e non alternative, come quelle dell'*immersion*, orientata cioè ad un approfondimento legato esclusivamente ad alcuni aspetti della storia, e dell'*extractability*, che, pur prescindendo dal rispetto assoluto della coerenza narrativa, possono garantire, in particolare sui social, forme di *engagement* più appassionanti. Offrire opportunità inedite anche a produzioni indipendenti, per lo sviluppo di un progetto transmediale all'interno di ambienti che contemporaneamente potranno assolvere le funzioni di narrazione, distribuzione e promozione, pur se in modo direttamente proporzionale alle aspettative d'uso e ai modelli di utilizzo dei consumatori. Arricchire, soprattutto nel caso delle grandi Major, la dimensione dello storytelling con quella dello *storydoing* (Shin et al., 2015): una modalità attraverso cui, oltre alle storie, un brand può condividere fatti, avanzamenti, progetti, per aumentare la propria *brand awareness* e/o per fidelizzare il pubblico.

Il raggiungimento di questi potenziali obiettivi, riconducibili allo scenario dei social media, dipende non soltanto da un'accurata pianificazione operativa, ma anche, e soprattutto, dalla corretta conoscenza del valore di un particolare ambiente/canale, utile per ottimizzare la diffusione e la promozione, attivare la partecipazione e monitorare la ricezione, nell'ambito dell'architettura complessiva di un *transmedia project*.

Tra i tanti esempi che sarebbe possibile citare, quello della Disney appare particolarmente rappresentativo e, soprattutto, interessante sia ad un livello generale, sia ad uno più specifico.

La casa statunitense ha, da tempo, adottato un particolare approccio transmediale: la disseminazione dei suoi prodotti prevede il ricorso ad un'ottica multicanale on e off line, dai social ai film, dai videogiochi ai parchi a tema e alle mostre, nell'ottica di valorizzare il ruolo del fruitore, trasformandolo contemporaneamente in un co-costruttore del senso narrativo e in un *ambassador* della sua *brand image*. Attraverso i social media il rilascio di unità narrative complementari (teaser, trailer, contenuti speciali, etc.) arricchisce un immaginario narrativo sterminato, al cui interno l'utente, in funzione di curiosità, interesse o passione, può "giocare" con i vari pezzi di un puzzle smisurato. È quanto avvenuto, ad esempio, in relazione a *Star Wars: il risveglio della forza* (Abrams, 2015), settimo episodio della saga ideata da George Lucas e

acquisita nel 2012 dalla Walt Disney Company. In particolare, l'attività di promozione è stata caratterizzata, oltre che da modelli tradizionali, dal ricorso a iniziative di co-branding (come ad esempio Duracell, Adidas, etc.), *real time marketing* diffuse sui social (dal *claim* utilizzato dalla Fiat "Io sono tuo padre" a quello utilizzato da Control Italia "Luke, non sono tuo padre", fino al "Rinnova Nero Perlana" per risvegliare lato oscuro dei capi di abbigliamento, ecc.), pubblicazione di *instant post* in grado di sfruttare hashtag tematizzati (#StarWars, #IIRisvegliodellaForza, ecc.), il rilascio di app dedicate su GoogleStore e AppleStore. La moltiplicazione dei touch point ideati per interagire con i possibili spettatori ha prodotto, contestualmente, la realizzazione di nuovi *points of entry* sul piano narrativo, in grado di amplificare l'esperienza di intrattenimento, raggiungere una molteplicità di pubblici, attraverso la logica della social connection, e, dunque, aumentare l'*engagement* delle audience.



Per ottimizzare la logica transmediale, dunque, appare fondamentale la conoscenza della grammatica social: la scelta di una specifica piattaforma, infatti, dovrebbe avvenire all'interno dell'area di sovrapposizione tra le opportunità d'utilizzo messe a punto (dai designer) sul piano tecnologico e le aspettative d'uso sviluppate (dagli utenti) sul piano culturale. L'ecosistema dei social media, tuttavia, nel corso del tempo si è notevolmente ampliato e diversificato: alcuni social esistono ormai da molti anni, altri sono spariti dopo un fulmineo ed effimero successo, altri ancora muovono i primi passi in una costellazione digitale sempre più vasta ed eterogenea.

Come anticipato, oltre alle competenze specificatamente tecniche, chi deve pianificare la scelta dei canali da dedicare ad un progetto transmediale deve possedere una conoscenza approfondita degli ambienti social, tanto dal punto di vista quantitativo, quanto soprattutto in relazione ai modelli di utilizzo e, per derivazione, alle funzioni che li caratterizzano e differenziano.

Tra i diversi strumenti che possono orientare la pianificazione strategica e operativa, un possibile modello di riferimento è rappresentato dall'*honeycomb of social media* (Kietzmann et al. 2011): lo schema, che presenta una struttura per blocchi interconnessi, identifica sette principali funzioni/aree ricorrenti nell'architettura tecnologica dei social. In particolare, si tratta di *identità, condivisione, presenza, relazionalità, reputazione, gruppi e conversazioni*. Ciascuna di queste componenti permette di confrontarsi con un aspetto specifico della *user experience* e di valutare le implicazioni e gli effetti sia ad un livello generale sia, ad esempio, in un'ottica *brand oriented*. Ricorrere a questo tipo di schematizzazione, in una logica transmediale, equivale anche a delimitare lo spazio simbolico presidiato da ogni funzione/area, in modo da orientare la pianificazione progettuale e, quindi, di individuare l'ambiente social più adatto ad ospitare la porzione di storia che si intende raccontare.

Per ottimizzare la logica del modello è opportuno considerare ciascun blocco non come un'unità a sé stante, ma in relazione agli altri. Così, ad esempio, le funzioni/aree relative all'identità e alla presenza possono essere utili per delineare complessivamente le modalità di presentazione e rappresentazione a disposizione dell'utente all'interno di uno specifico SNS, attraverso la considerazione delle caratteristiche legate alla costruzione del profilo, alla frequenza e alla tipologia di commenti, al numero dei contatti (amici, follower, ecc.), all'*engagement* potenziale (like, reactions, ecc.). Al tempo stesso, le opzioni di localizzazione, o di rilevazione dell'utilizzo della piattaforma, forniscono ulteriori informazioni funzionali alla messa a punto di strategie di coinvolgimento. Ovviamente è opportuno ribadire che gli utenti costruiscono la propria identità anche in base alla connotazione pragmatica della piattaforma considerata e cioè non soltanto in funzione degli aspetti tecnologici, ma anche di quelli culturali. È in tal modo, ad esempio, che Facebook sembra ormai aver raggiunto il paradossale status di "SNS generalista": la prima e fondamentale piattaforma di ingresso nel mondo dei social; la più abitata, ma non necessariamente la più utilizzata. Instagram, invece, sembra caratterizzarsi per una vocazione alla *self promotion*, mentre LinkedIn per una al *self-branding*. Flickr, in virtù di una caratterizzazione

più professionalizzante, tende a favorire una concentrazione di appassionati di fotografia o di fotografi professionisti, mentre Twitter agevola processi di *news sharing* e *second screening*. In un'ottica transmediale, dunque, la considerazione di queste variabili e le possibili informazioni che ne potrebbero derivare appaiono fondamentali per attivare modalità di attivazione dell'*engagement* e delle performance (Jenkins, 2007) degli utenti, ai fini della realizzazione di iniziative come, ad esempio, call to action o ARG.

Le funzioni/aree della relazionalità, della condivisione e delle conversazioni prendono in considerazione in linea generale i processi di interazione, da una pluralità di punti di vista. La ramificazione e l'estensione delle connessioni, ovviamente dipendente anche dalla struttura tecnologica del grafo sociale, è fondamentale per l'attivazione delle modalità di interazione e, quindi, per la condivisione e lo scambio di contenuti all'interno della piattaforma. La conoscenza di tali caratteristiche è indispensabile, ad esempio, per le attività di costruzione e gestione di community. Non solo: le tipologie di condivisione possono incidere sul livello di *spreadability* di un determinato contenuto, ovvero sul modo in cui gli utenti scambiano, distribuiscono e ricevono contenuti. A tale proposito, ancora una volta, la competenza tecnica va integrata con una specifica sensibilità culturale. In altre parole, la pianificazione social, ancor più che in altri step operativi, in questo caso deve ibridarsi, sin dall'inizio, con quella narrativa, in modo da valutare, e se necessario implementare, il valore simbolico, culturale e social(e) dello storyworld. Adottare una simile logica complementare equivale a valutare sia l'intrinseco potenziale di condivisione degli specifici elementi narrativi previsti, sia ipotizzare la messa a punto di componenti *ad hoc* dello storytelling in grado di attivare un più elevato livello di condivisione. Dal punto di vista operativo, tutto questo conduce alla considerazione degli stili conversazionali disponibili e/o ricorrenti nei differenti ambienti social, come ad esempio la "presunta brevità" di Twitter, l'"iconocrazia" di Instagram o la "strategia dell'opinione" di Facebook, così come ad alcune dimensioni problematiche riconducibili ad esempio alla questione del copyright.

Infine, le funzioni/aree della reputazione e dei gruppi possono essere lette in un'ottica speculare. Se per le aziende, a livello generale, la reputazione coincide con il giudizio della collettività, sulla base della sedimentazione di parametri economici, sociali e culturali (Barnett, Jermier e Lafferty, 2006), i social contribuiscono ad aumentare il livello di complessità per definirla. Il ricorso a metriche differenti, orientate alla valutazione di un sentimento on line, infatti, determina una percezione potenzialmente differente da piattaforma a piattaforma. La possibilità di interagire all'interno di ambienti diversi deve basarsi, anzitutto, sulla consapevolezza di incontrare anche pubblici diversificati, non soltanto in termini demografici, ma, sempre più spesso, in termini comportamentali. Per tale motivo, una chiara comprensione che la propria immagine social non coincide con la somma aritmetica dei livelli variabili di engagement riscontrabili in SNS diversi deriva invariabilmente da un'accurata e differenziata, attività di monitoraggio. Tutto questo, inoltre, permette di organizzare i propri contatti in comunità o sotto-comunità, così da selezionare una parte degli utenti in base a caratteristiche precise, interessi, comunità di appartenenza, luoghi di provenienza. L'organizzazione in gruppi diventa fondamentale per conoscere, ascoltare e gestire l'audience più attiva, il fan che vuole appartenere, o comunque legare il proprio profilo, a quello di un determinato *franchise*. Ovviamente, come per i precedenti step, anche quest'ultimo deve considerare alcuni fattori critici, come quelli relativi al riscontro di un potenziale gap tra l'immagine veicolata e l'immagine percepita, o ancora quelli riguardanti la gestione di potenziali crisi, derivanti da cortocircuiti della strategia comunicativa adottata. Tra i tanti casi disponibili, in relazione alla combinazione delle funzioni/aree della reputazione e dei gruppi, non può non essere citato quanto avvenuto, a seguito della messa in onda della serie Gomorra nel 2017 [3], all'attore Fabio de Caro, il cui profilo personale è stato oggetto di insulti e minacce, in quanto ritenuto, erroneamente, coincidente con quello del personaggio interpretato nella serie (*Malammore*).

Ovviamente, è necessario sottolineare che il tipo di impostazione appena descritta, basata su una specifica combinazione dei blocchi del modello considerato non è l'unica possibile. Soprattutto nel campo dei social, infatti, appare fondamentale sviluppare un'adeguata tensione verso l'innovatività, utile a scongiurare la trasformazione di *forme vincenti* in *formule ripetitive*. Del resto, è in funzione delle caratteristiche e degli obiettivi del progetto transmediale che va assicurata una concezione dinamica delle dimensioni considerate, al fine di operare le migliori scelte in grado di valorizzare la grammatica social nel rispetto delle logiche transmediali dell'universo narrativo che si intende sviluppare, promuovere e/o rendere accessibile.

Note

[1] <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

[2] <http://vincos.it/tag/instagram/>

[3] Repubblica NAPOLI.it, Fabio De Caro: "Quella foto scattata prima di girare la scena più dura di Gomorra - la serie", 03 ottobre 2017

Bibliografia

Andò, R., Leonzi, S., *Transmedia storytelling e audience management*, Armando Editore, Roma 2014.

Bernardo, N., *Transmedia 2.0. Brand, Storyelling, Entertainment*, Armando Editore, Roma 2017.

Barnett, M.L., Jermier, J-M., Lafferty, B.A., *Corporate reputation: The Definitional Landscape*. "Corporate Reputation Review", 9(1), 26-38, 2006.

Jenkins, H., *Convergence culture*, New York, New York University Press, 2006 (trad. it. *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo 2007).

Jenkins, H., Ford, S., Green, J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York 2013 (trad. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano 2013).

Kaplan, A.M., Haenlein, M., *Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, "Business Horizons", 53(1), 59-68, 2010.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Business horizons, 54(3), 241-251, 2011.

Pratten, R., *Getting started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners 2nd edition*, CreateSpace Independent Publishing Platform 2015.

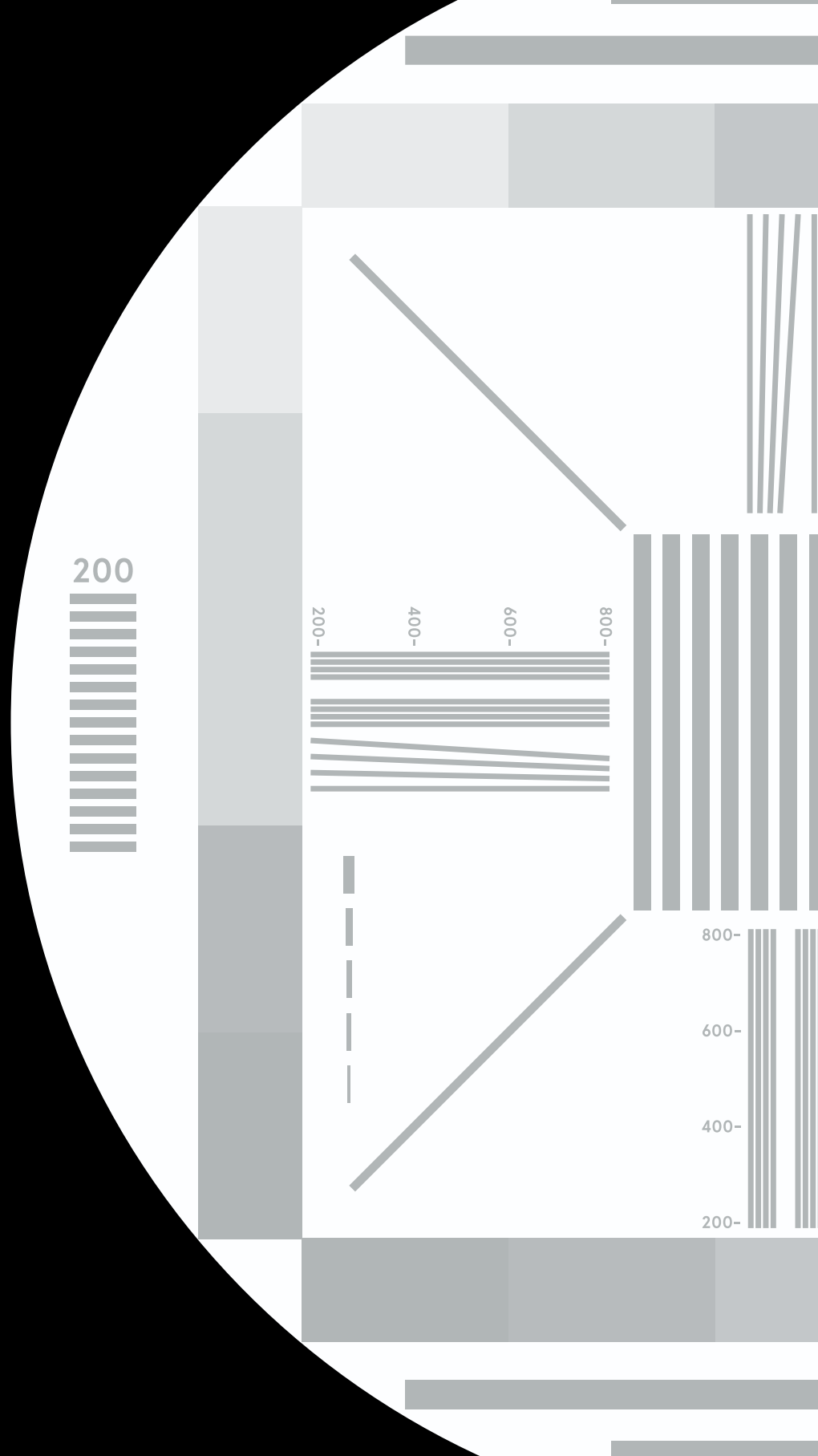
Scolari, C. A., *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Duesto, Barcellona 2013.

Scolari C., Bertetti P., & Freeman M., *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.

Shin, D. H., Kim, H.K., *A Study on User Experience Based Storydoing Operating Principles*, Journal of Digital Contents Society, 16(3), 425-436, 2015.

Tuten, T.L., Solomon, M.R., *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborative e valore condiviso*, Pearson, Milano 2014.

CONTRO LA TV



**25 MITI
DA SFATARE**

IL MITO DELL'AUTOMAZIONE

Le piattaforme digitali hanno sottolineato con forza di essere meglio della tv perché prive degli errori umani, calibrate perfettamente dalle macchine. Ma gli uomini sono dappertutto, se si parla di dati.

GIORGIO
AVEZZÙ

Qualche tempo fa mi sono imbattuto, un po' per caso, in un articolo intitolato *Il futuro negli algoritmi*. L'autore, pur entusiasta delle nuove possibilità di calcolo e predizione, giungeva alla conclusione che nessun processo decisionale automatizzato all'interno delle aziende potrà mai sostituire il giudizio umano dei dirigenti. Come molti articoli divulgativi recenti magnificava la potenza della computazione, ma provvedeva a mitigare l'angoscia delle possibili conseguenze, risultando alla fine rassicurante. Non era però un articolo uscito quest'anno o l'anno scorso, come qualcuno si sarebbe potuto aspettare visto che oggi vivremo nell'"età algoritmica". Era datato gennaio 1966¹. Se c'è una morale è che dobbiamo sempre diffidare delle retoriche nuoviste e futuriste, in particolare se investono gli ambiti dei media e della tecnologia (e si trovano magari a giocare un qualche ruolo promozionale).

I discorsi che oggi ci sembrano più inediti e contemporanei sono spesso articolati in modo del tutto simile a mille altri che li hanno preceduti, e talvolta, se pure non si riferiscono esattamente agli stessi oggetti, replicano le medesime tensioni. Nel caso specifico dei sistemi di raccomandazione fondati sugli algoritmi, tutti i discorsi che li riguardano, tanto quelli "apocalittici" quanto quelli "integrati", sembrano attraversati in filigrana dalla traccia di una frizione - la frizione tra la componente automatica e quella umana. Ma è una distinzione, tra automatico e umano, di per sé posticcia. La retorica dell'automazione nei sistemi di raccomandazione delle piattaforme video on demand si iscrive nel più ampio orizzonte culturale che celebra le virtù delle macchine. È quella cultura, che ha attecchito bene da decenni nella Silicon Valley, che esalta l'intelligenza artificiale e vagheggia la messa a punto dell'"algoritmo definitivo"², da cui dipenderebbe nientemeno che il futuro dell'umanità. Una cultura da un lato

imbevuta di scientismo positivista, dall'altro capace di un grado di visionarietà misticheggiante. Dall'entusiasmo per l'auto a guida autonoma alla fiducia transumanista nel ricorso alle macchine per l'*upload* cerebrale e la vita eterna la distanza non è così grande - come ha raccontato bene Mark O'Connell in *Essere una macchina*.

I discorsi intorno ai motori di raccomandazione delle piattaforme Vod, in quanto parte di questa retorica ottimista e techno-deterministica, concepiscono il mondo e le persone come realtà scomponibili in unità discrete, e perciò come oggettivamente descrivibili, computabili, in ultimo prevedibili. Si sostiene che le raccomandazioni automatiche funzionano bene, meglio di quanto possa fare qualunque raccomandazione umana, specialmente in una situazione di abbondanza di offerta come quella che sarebbe tipica delle piattaforme video. Quei sistemi, ci viene assicurato, conoscono i cataloghi e i gusti degli utenti meglio di qualunque esperto e meglio perfino dell'utente stesso, che potrebbe avere un'idea sbagliata di sé e di cosa gli piace davvero. A conferma, Netflix porta il fatto che quattro minuti di streaming sulla piattaforma ogni cinque vengono da contenuti suggeriti automaticamente all'utente.

Generalmente si presume che tanto nelle piattaforme video quanto in qualunque altro ambito del digitale l'"algoritmo" - come spesso si tende a definire, semplificando, un dispositivo eterogeneo e articolato - serva a soppiantare ogni possibile componente editoriale. In realtà non fa che implementare l'editorialità in altra veste, solo apparentemente garantendo caratteri di maggiore obiettività scientifica.

¹ A. Mondini, "Il futuro negli algoritmi", *Esso Rivista*, 18.1 (gennaio-febbraio 1966), pp. 16-18.

² P. Domingos, *L'algoritmo definitivo. La macchina che impara da sola e il futuro del nostro mondo*, Bollati Boringhieri, Torino 2018.

“FATTI IN MODO SIMILE”? RACCOMANDARE CON DATI DI DESCRIZIONE DEL CONTENUTO

Pensiamo, per cominciare, alle raccomandazioni *content based*, quelle che si servono di dati che descrivono i contenuti. Se ho guardato tante commedie romantiche, il sistema mi suggerirà altre commedie romantiche. Non è una macchina a compiere l'operazione di descrizione dei contenuti – le maggiori piattaforme Vod non hanno ancora mai davvero sperimentato in produzione dei sistemi di annotazione automatica dei video. A farlo sono tipicamente degli esseri umani, che si servono di un sistema di taggatura che prevede tutti i possibili descrittori attribuibili a ogni singolo contenuto (diciamo a ogni singolo film). Un sistema di taggatura a sua volta inventato da qualche altro essere umano – e che nel caso di Netflix è sintetizzato in un manuale di 36 pagine. Cos'è una commedia, cos'è romantico per Netflix? Cosa non lo è, e perché? Hanno senso queste categorie? Ce l'hanno allo stesso modo per tutti i contenuti di tutte le epoche e di tutti Paesi del mondo?

Ci interessa poco rispondere davvero a queste domande, ma ci interessa renderci conto che di tali questioni non si occupa una macchina, ma un taggatore umano. E prima ancora se ne occupa chi decide che può avere un senso inserire quei due descrittori nel sistema di taggatura, e che vanno bene in coppia l'uno con l'altro. Ma non sono queste le uniche intromissioni umane nel processo, perché per esempio qualcuno deve pure decidere in che misura due commedie romantiche possono essere ritenute simili tra di loro per il solo fatto di essere appunto due commedie romantiche, e se quegli attributi del contenuto valgono più o meno di altri (come l'anno di produzione, o il Paese, o il regista), e quanto di più o quanto di meno. *Midnight in Paris* sarà più simile a *Il lato positivo* (stesso genere, stesso anno) o a un altro film di Woody Allen e dello stesso genere, magari

più vecchio, come *Manhattan*? *Accadde una notte* può essere simile a *Il lato positivo*, anche se è di quasi ottant'anni più vecchio? E qualcuno deve decidere in base a quale criterio io posso davvero essere considerato come un fanatico di commedie romantiche, cioè deve decidere le soglie temporali (quanti mesi?) e di consumo (quanti contenuti di quel tipo?) oltre le quali quel mio interesse può essere considerato come connotante e distintivo.

Non solo: deve decidere se parametrare o meno le soglie al mio stile di fruizione (quanti film vedo, con quale frequenza?) o al numero di contenuti presenti in catalogo che hanno quegli stessi attributi (quante commedie romantiche ho visto rispetto a tutte quelle disponibili?). Insomma, va predefinito un sistema di descrizione, i dati vanno scelti e attribuiti e così vanno decise le logiche di



somiglianza tra i contenuti e soglie di ogni tipo per qualificare gli interessi dell'utente. E per farlo serve che qualcuno stabilisca dei criteri, con in mente un qualche scopo o secondo qualche idea di quali tra tutte le raccomandazioni possibili siano quelle che paiono avere più senso. Più senso per qualcuno, appunto, e perlomeno per gli obiettivi editoriali di una certa piattaforma.

“APPREZZATI IN MODO SIMILE”? RACCOMANDARE CON DATI DI FRUIZIONE

Ma non esistono solo sistemi di raccomandazione *content based*, tutt'altro. Le raccomandazioni automatiche di *collaborative filtering* non si servono per esempio dei dati di descrizione del contenuto, ma dei dati di fruizione. Questo potrebbe bastare a renderle apparentemente meno esposte alla soggettività del sistema di taggatura e dell'operazione manuale di attribuzione di descrittori. Sono i comportamenti di visione a definire la somiglianza tra due film, o la somiglianza tra due utenti: Marco e Francesca sono simili tra loro perché a entrambi sono piaciuti *Blade Runner* e *Minority Report* e non sono piaciuti *Quel che resta del giorno* e *Gosford Park*. *Quel che resta del giorno* è simile a *Gosford Park* perché entrambi piacciono a Luca e ad Alessia, e anche perché appunto né l'uno né l'altro sono piaciuti a Marco e a Francesca. Il sistema, oltre a definire la somiglianza tra diversi utenti e tra diversi contenuti, può usare questi dati per suggerire raccomandazioni personalizzate e mostrare a un utente un contenuto che non ha ancora visto ma che è stato apprezzato da un altro utente simile (*collaborative filtering user based*), o un contenuto che dai dati di fruizione degli altri utenti pare simile ad altri contenuti che l'utente target ha apprezzato in passato (*collaborative filtering item based*).

Questo modo di stabilire la somiglianza tra utenti e tra contenuti può sembrare poco problematico, automatico oppure

I motori di raccomandazione, ci assicurano, conoscono cataloghi e gusti degli utenti meglio di qualunque esperto, perfino dell'utente stesso.

obiettivo, ma cosa significa in concreto apprezzare un film? Qualcuno deve deciderlo, e non è una macchina a farlo. Anche in questo caso, per le raccomandazioni collaborative, è richiesta una vera valutazione editoriale ai gestori della piattaforma, o forse perfino qualcosa di più: qualcuno si deve inventare una sorta di teoria del consumo e del gusto cinematografico. Qualcuno deve selezionare, tra i comportamenti dell'utente che la piattaforma è in grado di registrare, quelli che ritiene essere più utili o interessanti, e deve attribuire loro un significato. Un significato va attribuito tanto ai comportamenti costituiti da un giudizio esplicito (potrà sembrare facile, ma due spettatori potrebbero avere metri di giudizio differenti, e intendere cose diverse quando assegnano lo stesso numero di stelle a un film), quanto soprattutto

ai comportamenti con valore implicito, come la visione del contenuto, l'interruzione della riproduzione, l'aggiunta a una lista o ai preferiti, la sua rimozione dalla lista, lo *scroll*, il *mouse hover*, il *time to play*, eccetera.

Per esempio, una visione *quasi* completa, diciamo all'80% della durata totale del contenuto, vale tipicamente come un giudizio positivo. Una visione interrotta, invece, significherà allora implicitamente che il film non è piaciuto, e varrà un giudizio negativo? Ogni umanissima decisione in proposito avrà conseguenze importanti su quali contenuti e quali utenti saranno considerati simili tra loro, in un contesto di raccomandazioni collaborative. E prima, naturalmente, qualcuno avrà dovuto decidere l'ampiezza delle finestre per la rilevazione dei dati di fruizione (eventualmente parametrata ai diversi stili di consumo) e le soglie di durata sotto/sopra cui la visione del contenuto è considerata un giudizio di apprezzamento o come il suo esatto opposto. Con tutti i rischi che l'inferire alcunché dai comportamenti impliciti può comportare. In fondo, con il rischio di farsi un'idea sbagliata dell'utente e delle somiglianze tra i contenuti (e se avessi interrotto prematuramente la visione solo per rispondere al telefono? E se avessi riprodotto tutto il film solo perché mi sono addormentato davanti allo schermo?).

Il presupposto teorico delle raccomandazioni *content based* è che se due contenuti condividono un gran numero di attributi allora sono tra loro molto simili. Invece quello della raccomandazione *collaborative filtering* è più audace, o almeno così appare a chi è abituato a pensare che siano le caratteristiche intrinseche dei contenuti a decretarne la somiglianza o la differenza: perché siano simili fra loro può bastare che due contenuti inneschino negli utenti comportamenti simili. Si capisce perciò che anche la scelta di adottare una logica di raccomandazione o un'altra

è già essa stessa una decisione editoriale da parte del provider. Per esempio Amazon Prime Video verosimilmente privilegia le raccomandazioni collaborative ("i clienti hanno guardato anche") rispetto a quelle *content based*, vista forse l'originaria ascendenza *e-commerce* di quella piattaforma (lo si capisce anche dai termini usati: lo spettatore è un "cliente"). La ragione può stare nel fatto che le raccomandazioni collaborative suggeriscono contenuti (e prodotti) giudicati *qualitativamente* simili dagli utenti, e non semplicemente simili per i loro tratti costitutivi, e questo per un sito di commercio elettronico rappresenta già un valore. In effetti pare che sia stata proprio Amazon a introdurre la logica di *collaborative filtering item based*.

L'ULTIMO MIGLIO DELL'AUTOMAZIONE

Il reale funzionamento dei sistemi di raccomandazione è del tutto opaco, per chi guarda dall'esterno, ed è proprio questo che finisce per renderci ben disposti ad accettare la retorica della loro pura meccanicità, alimentata dai provider stessi. È per questo, per esempio, che siamo portati a pensare che la raccolta di metadati, cioè di dati di descrizione del contenuto, sia automatica. Certamente non è proprio così nell'ambito delle piattaforme Vod, come s'è visto. Ma perfino in tutti quei campi in cui l'annotazione dei contenuti è davvero affidata alle macchine, e dove l'intelligenza artificiale pare riuscire a funzionare da sola, ciò che la retorica promozionale tende a censurare è la reale e massiccia presenza di umanità, di lavoro umano. A essere nascosto, da una parte, può essere un lavoro di tipo strategico e intellettuale, ma dall'altra parte si tace spesso anche l'inevitabile presenza di un genere di lavoro duro e non particolarmente creativo, esternalizzato, talvolta delocalizzato in qualche paese lontano, spesso sottopagato. Le macchine vanno sempre istruite, e lo si può già fare quando si decide

con quali dati possono imparare a conoscere e a descrivere il mondo (e qui starebbe il lavoro intellettuale). O le si istruisce validando le loro "decisioni" e spiegando loro cosa è corretto e cosa non lo è (e qui starebbe il lavoro più operativo). C'è gente che ascolta quello che diciamo ad Alexa o a Siri e aiuta quei dispositivi a capirci meglio, così come c'è gente che istruisce un'auto a guida autonoma a distinguere un cervo da un sacchetto di plastica e le insegna come comportarsi nel caso incrociasse l'uno o l'altro sulla propria traiettoria. C'è qualcuno, da qualche parte del mondo (probabilmente nell'estremo Oriente), che in questo momento sta ricalcando su un fotogramma i contorni di un cavallo a bordo di una strada, e lo sta etichettando come |cavallo| per educare la visione computerizzata di una macchina. E c'è qualcun altro che sta trascrivendo le parole che abbiamo rivolto a Google Home perché in futuro il dispositivo capisca meglio il nostro accento. Lo chiamano l'"ultimo miglio dell'intelligenza artificiale", ed è pieno zeppo di esseri umani.

Dunque la "raccolta automatica" di dati, quando esiste, non è davvero automatica ma perlomeno filtrata da schemi e griglie d'interpretazione e valutazione umane. E così anche l'autoapprendimento o la configurazione automatica dell'"algoritmo" non va considerato come qualcosa di puramente macchinico e automatico. Non vale solo per le auto a guida autonoma e gli assistenti vocali intelligenti. Per esempio, nell'ambito dei sistemi di raccomandazione Vod è senz'altro implementabile un sistema di pesatura automatica delle variabili. Vale a dire che per ottimizzare il funzionamento del sistema una macchina può (eventualmente) decidere di assegnare automaticamente pesi diversi, per esempio, ai diversi descrittori dei contenuti audiovisivi e ai diversi comportamenti di fruizione (umanamente definiti e selezionati), e di dare maggiore importanza al regista

rispetto al genere, o alla visione completa di un film piuttosto che alla sua aggiunta a una lista di preferiti, quando si tratta di definire i criteri di somiglianza tra diversi contenuti. Quello che non va dimenticato è che anche un'ottimizzazione automatica di questo tipo è inevitabilmente subordinata alla valutazione editoriale di quali siano i reali obiettivi di una specifica piattaforma video, e di quali siano le metriche migliori per valutarne il buon funzionamento. Se si ottimizza qualcosa, lo si fa a partire da certe considerazioni e a un certo scopo, e quello scopo lo individua e lo definisce qualcuno in base a obiettivi strategici.

OBIETTIVI DI BUSINESS

L'identificazione di variegati obiettivi per l'ottimizzazione può portare a valutare indicatori differenti e dunque a realizzare configurazioni (pesature) molto diverse, ed è davvero poco importante a questo punto che queste siano automatiche o meno nella loro realizzazione concreta. Come si valuta la bontà di un motore di raccomandazione di contenuti audiovisivi? Dipende, e anche questo sarà qualcuno a deciderlo: il modello di business di una piattaforma Tvod (come iTunes) richiede che l'utente riproduca tanti contenuti, e quindi un buon sistema di raccomandazione in quel contesto deve probabilmente mirare alla *conversion*, cioè a massimizzare le visioni dei contenuti suggeriti. Un modo (troppo?) banale sarebbe quello di promuovere la raccomandazione di contenuti popolari e che più probabilmente saranno visti da tutti gli utenti. Chiaramente la popolarità come criterio di raccomandazione è tutt'altra cosa rispetto alla personalizzazione, che d'altra parte è uno dei totem dei servizi on demand, e per qualcuno un fine in sé stessa. Diversamente, una piattaforma Svod (come Netflix) è interessata, per il proprio modello di business, a minimizzare il *churn rate*, cioè il tasso di abbandono dell'abbonamento al

servizio. Non è detto che la massimizzazione delle visioni dei contenuti suggeriti abbia una correlazione con la minimizzazione del tasso di abbandono: magari una metrica più sensata per valutare la bontà del sistema potrebbe essere in questo caso semmai la *coverage*, che si riferisce all'ampiezza della copertura del catalogo da parte delle raccomandazioni (può dare un senso di profondità e varietà del servizio, utile a comunicarne la qualità e a fidelizzare l'utente). Oppure la *novelty*, il fatto che le raccomandazioni suggeriscano contenuti che l'utente non aveva già visto raccomandati altrove, o che non conosceva ancora. Com'è evidente, la scelta di quale metrica utilizzare per ottimizzare il sistema di raccomandazione è tutta umana e discende da considerazioni di natura editoriale, redazionale, pure se poi l'ottimizzazione in sé potrà essere eventualmente automatica.

IL PIACERE DELL'EDITORIALITÀ

Beninteso, l'editorialità dei provider Vod può essere anche molto più esplicita e riconoscibile. In particolare in un contesto competitivo che induce i distributori digitali a farsi spesso anche produttori di audiovisivi, non è un mistero che le piattaforme provvedano ad applicare regole editoriali che servono a spingere i propri contenuti originali in testa alle raccomandazioni, viziando così in modo evidente la purezza macchinica dei risultati elaborati in autonomia (si fa per dire) dall'algoritmo. E i contenuti saranno perciò visibilmente riconoscibili come Amazon o Netflix Originals, organizzati in caroselli dedicati o bollati con il logo della piattaforma, e ordinati per data di pubblicazione in catalogo. Con buona pace della retorica *anytime* dell'on demand, le piattaforme finiscono così per conservare la più classica componente palinsestuale di sincronizzazione delle esperienze audiovisive del pubblico – ed è difficile non averne una conferma quando vediamo le città e le

metropolitane tappezzate dai manifesti delle nuove uscite. È una caratteristica delle piattaforme non necessariamente disprezzata dagli utenti, che come dimostrano ricerche recenti hanno piacere di rimanere al passo con le nuove pubblicazioni. Anzi, c'è chi si lamenta che talvolta il motore di raccomandazione di Netflix (quando funziona “bene”?) finirebbe per confinare lo spettatore in una bolla di suggerimenti personalizzati e farebbe scoprire i contenuti nuovi “in ritardo” rispetto ad altri utenti. Naturalmente non esiste “ritardo” senza una scansione temporale preferenziale di fruizione, cioè senza palinsesto, e non esiste palinsesto senza una vera e umana (e strategica) componente editoriale. Da Netflix evidentemente non ci aspettiamo sul serio un'offerta troppo personalizzata di contenuti, che ci nasconda i titoli più popolari e più discussi. Vogliamo servircene un po' come di una televisione, perché in fondo funziona già costitutivamente così, al netto delle retoriche che vorrebbero altrimenti. Retoriche che in effetti hanno contraddistinto i primi anni di diffusione della piattaforma (e un po' di tutte le altre), ma che non è proprio detto siano destinate a durare per sempre con la stessa efficacia, e che anzi potrebbero addirittura essere ribaltate.

E se stesse già accadendo? Fino a poco tempo fa Ted Sarandos, *chief content officer* di Netflix, affermava: “Non voglio che i nostri contenuti definiscano chi siamo. E non voglio che il nostro marchio definisca i nostri contenuti [...]. Non esiste un ‘prodotto in stile Netflix’. Il nostro stile è la personalizzazione”. Da pochi mesi invece c'è chi, proprio all'interno Netflix, sembra sostenere qualcosa di completamente diverso, ridimensionando l'automaticità dei processi basati sui dati (non l'importanza dei dati in sé, si badi bene), e sottolineando la presenza nel sistema di “dozzine di persone” con responsabilità decisionali del tutto umane. La stessa executive

Cindy Holland, *VP original content* di Netflix, durante la Intv Conference di Gerusalemme (2019) ha tenuto a distinguere la piattaforma di Los Gatos dalle grandi aziende tecnologiche come Facebook e Google, descritte quasi sprezzantemente come *uncurated platforms*, cioè piattaforme non curate. Non curate editorialmente, perché – almeno nel loro discorso pubblico e promozionale – affidate orgogliosamente ad algoritmi, con quello stesso orgoglio informatico e scienziato che sembrava caratterizzare anche Netflix fino a ieri.

Ci troviamo a un punto di snodo importante. Netflix comincia a rivendicare una diversità rispetto al carattere *uncurated* delle grandi piattaforme del web, perché sarà pure una *data company*, ma il suo specifico è la creatività, non l'informatica. Spotify, dopo essersi vantata a lungo dell'acume *data driven* dei suoi sistemi di raccomandazione, ora riconosce volentieri che metà della musica riprodotta sulla piattaforma viene da playlist *human curated*. Apple recluta nuovi editor confessando esplicitamente che al cuore di

Ciò che la retorica promozionale tende a censurare è la reale e massiccia presenza di umanità, di lavoro umano. L'ultimo miglio dell'intelligenza artificiale è pieno zeppo di esseri umani.

iTunes sta, ancora, la *human curation*. Hulu mette in mostra, tra i caroselli di raccomandazione, gli *staff picks*, cioè i consigli della redazione dichiaratamente presentati come tali. Anche in Italia, su Dplay, è approdato *Walter Presents*, una modalità di distribuzione di serialità mainstream e di qualità che sta agli antipodi rispetto alla filosofia della raccomandazione automatica – è la raccomandazione *umana*, che non nasconde ma esibisce l’editor, e fa di questo proprio il tratto caratterizzante del servizio. E d’altronde la stessa Netflix ci tiene a farci sapere – la notizia è di agosto 2019 – che su alcuni dispositivi iOS sta testando le *Collections*, cioè liste di titoli selezionati e organizzati manualmente da quegli stessi esperti umani che fino all’altro giorno sembravano destinati a essere spazzati via dall’algoritmo. Le *Collections*, promosse espressamente dal marketing come *human curated*, parrebbero una risposta all’iniziativa *Recommended by Humans* di Hbo: un sito con videorecensioni e tweet di suggerimenti proposti da “*real people*”, fan in questo caso, creato solo poche settimane prima in evidente polemica con la freddezza delle raccomandazioni computerizzate e con la spietatezza dei sistemi *data driven* usati per decidere se rinnovare o meno una serie in sfregio alle aspettative e alle passioni degli spettatori in carne e ossa. Da parte loro, poi, gli utenti – a leggere alcune nuove ricerche – non sembrano più così impressionati dalle potenzialità automatiche dell’offerta delle piattaforme Vod, e accettano volentieri che i contenuti siano proposti in modo non-neutrale, secondo criteri palinsestuali o comunque editoriali, arrivando finanche a lamentare l’invadenza dell’algoritmo – che è lo stesso che fa anche richiedere filtri più avanzati di ricerca che permettano finalmente agli utenti di mettere in campo attivamente la propria, di umanità. I sistemi di raccomandazione, se non altro quelli video, hanno sempre implicato la

presenza di una forte componente umana, ma probabilmente in futuro la nasconderanno meno. La sensazione è che se era l’automaticità il *selling element* originario delle piattaforme Vod, perché serviva a caratterizzare i servizi come tecnologici e all’avanguardia, ora stia avvenendo uno slittamento che porta alla valorizzazione dell’aspetto umano come nuovo e potente elemento promozionale di quegli stessi sistemi. Le piattaforme possono forse perfino costituire un campo privilegiato dove osservare, magari con qualche anticipo sulle tendenze più generali, l’evoluzione di un paradigma culturale che in altri ambiti, quelli più puramente tecnologici, sembra ancora celebrare la necessità, la perfezione non umana e la pervasività dell’automazione. Una retorica che invece ormai meriterebbe davvero di essere storicizzata.

EmergingSeries Journal

Inside New Media and Digital Technologies

EmergingSeries Journal n. 6 - 2018

Professione Transmedia

a cura di Giovanni Ciofalo e Silvia Leonzi

EmergingSeries Journal (**ES Journal**) è una rivista accademica annuale e open access.

L'obiettivo di **ES Journal** è quello di osservare da vicino gli assetti e aspetti delle nuove tecnologie, senza tralasciare la dimensione narrativa, i modi della rappresentazione e le costruzioni simboliche, e le pratiche e i nuovi rituali di consumo dei prodotti mediali contemporanei.

Per questo motivo **ES Journal** si focalizza sugli scenari e i concetti veicolati dalle nuove tecnologie, gli sviluppi e le applicazioni dei media digitali, prediligendo l'analisi approfondita di argomenti quali: forme dell' audiovisivo online, Realtà Virtuale, Realtà Aumentata, visual storytelling, convergenza mediale, transmedialità e crossmedialità, data visualization, locative media, gamification.

UGC e cultura partecipativa: i nuovi “professionisti” del *grassroots*

Simona Arizia e Silvia Leonzi

Abstract

I cambiamenti determinati dall'introduzione di nuove strategie comunicative e nuove modalità produttive e distributive dei contenuti medial pongono un'inevitabile sfida che interessa i ruoli professionali delle industrie creative. Nell'ambito dei processi di adattamento ed evoluzione, il contesto del consumo è divenuto sempre più centrale, sia in termini di offerta di esperienze integrate e coinvolgenti sia in relazione ad una sempre maggiore autonomia del pubblico, grazie all'accesso immediato e alla facilità d'uso delle piattaforme per la creazione di *user generated content* (UGC). Una premessa che ci induce a poter considerare gli utenti, o meglio la componente più appassionata, come nuove figure “professionali”, coinvolte nel processo creativo e produttivo, sia in forma autonoma che integrata.

Keywords:

UGC; Cultura Partecipativa; Grassroots; Prosumer; Performance.

Nuove professioni: l'utente producer

Nel 2010 la Producer Guild of America riconosce ufficialmente la figura del *transmedia producer* come il responsabile di una parte significativa della pianificazione, dello sviluppo e della produzione di un progetto creativo. Riconoscimento che apre definitivamente le porte dell'*entertainment business* ai professionisti del transmedia storytelling (TS), oggi comunemente accreditati tra il cast tecnico di un'opera artistica: «the Guild's decision to expand the Code of Credits to recognize the Transmedia Producer underscores the changing media landscape and the critical role of the producer within new creative mediums» (PGA 2010).

Nell'attuale società della comunicazione il transmedia storytelling rappresenta ormai un fenomeno che ha acquisito una centralità sempre più significativa, sia in termini di dibattito teorico che di applicazione pratica nell'ambito dell'industria dell'intrattenimento.

Gli evidenti cambiamenti determinati dai processi di rimediatazione tecnologica e mediamorfosi, di ridefinizione delle filiere produttive, di *embeddedness* del consumatore nei processi creativi e di fruizione hanno posto le basi per la definizione di questa realtà che ad oggi viene riconosciuta con il termine di transmedia storytelling. Si può provare a definire sinteticamente il concetto di narrazione transmediale come quella modalità innovativa e articolata di raccontare non semplici storie, ma interi universi narrativi, attraverso più mezzi di comunicazione in grado di declinare consapevolmente i diversi contenuti editoriali, allo scopo di coinvolgere il pubblico in un'esperienza di consumo gratificante e completa (Jenkins, 2007). Appare evidente come un fattore caratterizzante il sistema sia proprio l'espansione testuale (Askwith, 2007), come non si faccia più riferimento ad una singola storia, ma ad una galassia narrativa, che trascende la singolarità per creare un sistema che sia maggiore della semplice somma delle parti:

I propose TS as referring to, at least, integrated media experiences that occur amongst a variety of platforms. A transmedia narrative tells altogether one big pervasive story, attracting audience engagement. It is not about offering the same content in different media platforms, but it is the world building experience, unfolding content and generating the possibilities for the story to evolve with new and pertinent content (Rampazzo Gambarato, 2013: 82).

L'espansione dei contenuti e il coinvolgimento integrato di molteplici piattaforme comporta inevitabilmente un ampliamento delle figure coinvolte nel processo di creazione di un prodotto culturale, le quali intervengono su tutti e tre i livelli costitutivi del fenomeno, ossia l'ambito narrativo/creativo, l'ambito produttivo/promozionale e infine l'ambito della fruizione/consumo. Proprio quest'ultimo settore è quello che offre spunti di riflessione interessanti sull'evoluzione delle dinamiche di inclusione/esclusione delle audience nell'ambito della produzione e sull'assottigliamento evidente della distanza che intercorre tra media mainstream e comunità *grassroots*, nell'ottica ormai diffusa di una cultura della convergenza che integra categorie dicotomiche come queste. La diffusione di nuove professioni in grado di mettere in campo un grado sempre più elevato di competenze diffuse si interseca inevitabilmente con la crescita esponenziale della centralità dell'utente. Il consumatore contemporaneo, infatti, terminato il suo noviziato, non solo è divenuto più esigente e competente, ma riscrive integralmente il linguaggio e la grammatica del consumo stesso (Fabris, 2003). Si tratta di un soggetto ormai emancipato da scelte di tipo razionale, che nell'atto della fruizione si lascia guidare da ragioni prevalentemente emotive, affettive, e che gioca con gli oggetti, li svincola da una logica di tipo funzionale per annetterli all'interno di un universo simbolico, immaginario e immaginifico. Un consumatore che assorbe, metabolizza, ricombina – in modo creativo e singolare – beni e servizi fra i più disparati, comportandosi come se questi fossero materiali grezzi su cui imprimere un personalissimo significato. Nella postmodernità il consumo acquisisce un'importanza simile a quella riconosciuta alla produzione nella fase della modernità e proprio questa centralità chiama in causa il ruolo sempre più attivo e influente degli utenti, che da semplici spettatori diventano in un certo qual senso “attori” di una filiera produttiva complessa e articolata, compartecipando alla creazione del prodotto, scoprendone nuovi usi e modificandolo anche profondamente, con o senza il consenso di chi lo produce. Motivo per cui sempre più spesso si fa ricorso al neologismo *prosumer* (Toffler, 1980), un termine coniato già da diverso tempo, ma che trova oggi, nello scenario della transmedialità, una sua compiuta applicazione, in quanto annulla la barriera di eredità moderna tra produzione e consumo e sintetizza l'avvenuta unificazione del ruolo di produttore con quello di consumatore.

Le nuove pratiche di consumo, che rispondono a criteri prettamente vocazionali, trovano nell'atto creativo del fandom una diretta rappresentazione: la performance interpretata dal fan risponde, infatti, al bisogno di rivivere l'emozione catartica provata durante l'esperienza di fruizione (Hills, 2002). Questa stessa esigenza stimola inoltre i fan a condividere la passione nei confronti del proprio oggetto di culto cor

persone affini, dando vita a comunità immaginate (Anderson, 1982), attivando percorsi di condivisione attraverso quella che si definisce “intelligenza collettiva” (Lévy, 1994) e generando forme di riappropriazione sovversiva e “bracconaggio testuale” (de Certeau, 1984; Jenkins, 1992). Attraverso prodotti o testi cosiddetti secondari, i fan si immergono in un universo immaginativo condiviso e attraverso modalità performative personali diventano in qualche modo loro stessi i protagonisti di questo grande storyworld (Lancaster, 2001).

Questa dimensione di protagonismo ci ricollega per l'appunto all'idea di partenza secondo cui quando si parla di nuove professioni del transmedia storytelling non si può non fare riferimento al fan attivo e partecipativo. L'utente smette i semplici panni del consumatore e diventa esso stesso una figura coinvolta nel processo professionale di realizzazione dei contenuti, sia perché è sempre più in grado di determinare l'esito stesso di una specifica operazione, in base alla sua risposta alla *call to action* e alla sua capacità di generare *buzz* e viralità, sia perché in alcuni casi viene chiamato direttamente in causa nel processo decisionale e sia perché è la sua stessa produzione amatoriale che il più delle volte fornisce una fonte di ispirazione per la produzione o che viene letteralmente inglobata nel sistema. È evidente che nel momento in cui si comincia ad associare l'idea di produzione amatoriale a quella professionale si compie un passaggio significativo: da un *fandom* quale espressione diretta delle subculture ad una pratica diffusa, naturalizzata e per certi versi addomesticata.

Cultura partecipata nella *network society*

Il ruolo della rete diventa in questo contesto essenziale, la chiave di volta per comprendere l'evoluzione del fenomeno che trova adesso strade alternative per la propria espressione. Le forme di performatività dell'utente rendono evidente la centralità dei nuovi media, e di Internet in particolare, nel riarticolare il *fandom* contemporaneo, permettendo a molte più persone di partecipare ad attività riservate a comunità tradizionalmente più appartate:

se nella prima fase del *fandom* l'obiettivo era quello di ‘essere in relazione per essere fan’, cioè per rafforzare la propria posizione sociale di fan, nella seconda fase ‘essere fan [serve] per essere in relazione’, ovvero è una moneta di scambio preziosa nella costruzione e gestione della relazionalità sociale (Andò, Marinelli, 2012: 345).

Il *fandom*, infatti, ha eroso molti dei suoi confini ritualistici – convention e fan club – e ha iniziato a permeare con forza la vita quotidiana, al punto che si può parlare di un “*fandom* diffuso”. La nozione tradizionale di pubblico, classico ricettore dei processi comunicativi nonché soggetto collettivo moderno su cui si è basata gran parte dell'esperienza di intrattenimento culturale nel ventesimo secolo, trova una sua ridefinizione nella *network society*. Si parla di “pubblici connessi” in riferimento alle profonde relazioni che intercorrono tra pratiche culturali, relazioni sociali e sviluppo delle tecnologie medial (Boccia Artieri, 2012). L'utente acquisisce a tutti gli effetti lo statuto di intermediario culturale, perché si emancipa in ogni passaggio della filiera produttiva: oltre a rendersi protagonista della produzione di contenuti amatoriali (UGC), infatti, ne diventa esso stesso distributore e a sua volta ricettore, grazie alla facilità di accesso a piattaforme mediatiche come forum blog, SNS, che garantiscono una diffusione istantanea dei contenuti ed una notevole visibilità.

Il rapporto tra l'industria culturale e le subculture *fandom* si trova attualmente di fronte a nuove opportunità e contemporaneamente nuove sfide: da una parte il *fandom* diventa un bacino da sfruttare commercialmente, un territorio da colonizzare e trasformare in mercati di nicchia, dall'altro la convergenza offre al *fandom* stesso nuove opportunità per sviluppare la propria cultura partecipativa.

All'interno di questo macrosistema gli utenti mettono in campo svariate attività che evidenziano, a diversi livelli, il grado di affezione nei confronti del proprio feticcio, il più delle volte direttamente proporzionale all'apertura dimostrata nei loro confronti dalle case di produzione. Gli ambienti mainstream infatti, molto spesso, mettono in campo atteggiamenti strumentali fortemente ambigui nei confronti di queste innovative strategie di organizzazione delle conoscenze *bottom up*, incoraggiandoli da un lato e ostacolando dall'altro. George Lucas, che non si può non citare come un pioniere nel campo, è stato il primo, probabilmente, ad aver colto fin dalle prime manifestazioni di queste tendenze il loro reale potenziale e con estrema lungimiranza negli anni Settanta ha incoraggiato apertamente le produzioni amatoriali dei fan dedicate a *Star Wars*, con l'apertura di un ufficio interno alla produzione dedicato proprio a queste. Un altro esempio emblematico, legato ad un successo di alcuni anni fa, che mette bene in evidenza questo delicato rapporto tra produzione e *fandom* è offerto dalla longeva saga letteraria e cinematografica di *Harry Potter*, che rappresenta tuttora forse il progetto che ha generato in assoluto più prodotti derivati ad opera del pubblico: in particolare negli anni è stata prodotta una moltitudine di esempi di scrittura creativa e fan fiction, tra cui l'esperimento di una giovane fan di quattordici anni, un giornalino scolastico on line dell'immaginaria scuola di Hogwarts, *The Daily Prophet*, che ancora oggi vanta molti collaboratori.

Se da un lato la casa editrice e l'autrice J. K. Rowling si erano mostrati nel tempo molto benevoli nei confronti dei propri fan, incoraggiandoli nelle proprie attività, la casa cinematografica americana, la Warner Bros, almeno inizialmente non ha fatto altrettanto, per timore di violazione del copyright. Col tempo, ovviamente, si è reso necessario abbandonare l'atteggiamento conflittuale per cercare di recuperare un rapporto fiduciario e collaborativo con i propri fan, prevalentemente bambini e adolescenti. Questo dimostra come non si possa fare a meno di prendere in considerazione realtà di questo genere e come la fedeltà nonché il successo di un prodotto siano direttamente proporzionali all'allentamento dell'esercizio del controllo tradizionale sulle proprietà intellettuali.

A prescindere dall'atteggiamento e dall'intervento della produzione, indubbiamente il fenomeno degli *user generated content* (UGC) – qualsiasi tipo di contenuto creato dagli utenti e reso fruibile su varie piattaforme – costituisce, al di là di facili entusiasmi, il sintomo evidente di una certa democratizzazione della produzione dei contenuti multimediali, resa possibile da una serie di fattori, tra cui la rete e la diffusione di tecnologie a basso costo e facilmente accessibili (Shirky, 2009).

L'attività produttiva del fan chiamato ad interagire con il prodotto mediale di riferimento può muoversi dalla semplice promozione del prodotto di cui è appassionato fino a pratiche più articolate: ad esempio, la partecipazione diretta ad ARG e prodotti simili – la cui riuscita dipende proprio dalla risposta del pubblico e dal suo livello di apprezzamento dell'esperienza offerta –, la sottotitolazione e la distribuzione in tempo reale della propria serie preferita (*fansubbing*) – il che implica anche riflessioni sulla pratica dello streaming e sulla necessità di disporre immediatamente dei contenuti, all'insegna di una sempre maggiore autonomia della propria dieta mediale –, la produzione di contenuti originali, come fan fiction o fan art o ancora forme di *remix* o *mashup* di contenuti preesistenti, che determinano una risemantizzazione dei significati annessi al prodotto. Tutte queste pratiche annoverate sono chiaramente rappresentative di quel *fandom* produttivo che non si limita alla logica

del commento (Lovari, 2013), oggi prerogativa sempre più comune grazie alla diffusione dei *social network sites*, oppure al semplice uso e consumo, ma che piuttosto è animato dal desiderio di partecipare in prima persona all'universo creativo con la realizzazione di veri e propri artefatti attinenti a questi prodotti.

Sebbene permangono, ovviamente tuttora, forme di resistenza da parte delle produzioni, la parabola evolutiva dell'intervento creativo del pubblico e del consenso nei confronti di questi atteggiamenti ci è offerta in tempi più recenti da due prodotti televisivi cult come *Mad Men* (USA, 2007 – 2015) e *Stranger Thing* (2016 – in produzione). Il primo, trasmesso dall'emittente statunitense AMC, costituisce un esempio evidente di quel processo di *embedded* delle pratiche *grassroots*. Lo show televisivo, che si è caratterizzato nel tempo per una corretta attenzione ai SNS e alla promozione transmediale, deve questa sua apertura proprio all'intervento originario dei fan, che ha dato il via ad una tendenza oggi molto diffusa. Nel 2008, infatti, una fan della serie, Carry Bugbee ha deciso di creare un account non autorizzato su Twitter che rispondeva al nome di Peggy Olson – una delle protagoniste della serie – attraverso cui parlava di argomenti attinenti allo show e sposava perfettamente lo stile dei dialoghi della serie. In un periodo in cui Twitter contava solo 2 milioni di iscritti, i tweet della ragazza attrassero circa 11 mila follower (Rose, 2013), a dimostrazione del fatto che era stata in grado di intercettare una domanda sempre più crescente del pubblico. La reazione della comunità di fan alla iniziale decisione da parte della produzione di far chiudere gli account fu talmente forte, che l'emittente decise successivamente di cambiare atteggiamento, attuando la stessa politica e lanciando essa stessa i profili twitter di tutto il cast, consapevole, dopo l'errore, dell'elevato valore promozionale insito nel gioco attuato dagli utenti di dare vita ai personaggi ben oltre lo schermo televisivo.



In un'epoca in cui i membri delle audience usano abitualmente strumenti come Twitter, Facebook o i blog per "reagire" alle offerte dell'industria dei media, i produttori non possono ignorare l'influenza di questi intermediari, che si muovono dal basso e che ambiscono ad un'esperienza di fruizione che metta in campo un coinvolgimento totalizzante. Ne è una dimostrazione evidente uno dei prodotti di punta di Netflix, *Stranger Things*, che sembra essere stato creato proprio ad uso e consumo dei fan. Giocando sugli stili della nostalgia, vero e proprio inno agli anni Ottanta, l'universo immaginifico ricco di citazionismi e riferimenti dei fratelli Duffer, ideatori della serie, non può non chiamare in causa l'intervento attivo del *fandom*, che da subito ha manifestato tutta la propria devozione nei confronti di questo prodotto. E il suo contributo è tutt'altro che ostacolato, anzi sollecitato in funzione di un patto comunicativo reciproco: omaggi, meme, teorie complottiste, *remix*, parodie, artwork sono i contenuti che i fan si divertono a produrre e che circolano in rete. Contenuti con cui registi, attori e produttori interagiscono generando molteplici livelli di lettura, interpretazione e interazione.



Una riflessione a parte richiede lo scenario mediatico nazionale, in cui le dinamiche transmediali manifestano alcune resistenze e limiti strutturali. Nel caso del panorama italiano, infatti, la domanda evidente di partecipazione del pubblico si è sviluppata per lo più intorno a quei prodotti che hanno acquisito uno statuto di culturalità indiscussa, come ad esempio la serie televisiva *Gomorra* (Italia, 2014 – in produzione). In questo caso si assiste ad una evidente mancanza da parte della produzione nel coinvolgimento diretto del fandom in esperienze di fruizione immersive e partecipate. La produzione non riesce, infatti, a cogliere fino in fondo il potenziale della rete e dei prodotti ancillari come ARG, spin off o web serie, in grado di alimentare le aspettative e la curiosità del pubblico. Ma l'assenza di un coinvolgimento dello spettatore top down è stato decisamente bilanciato da una produzione grassroots fortemente motivata e attiva, che ha evidentemente risposto all'esigenze di partecipazione e appropriazione identitaria del *fandom*. La produzione dal basso che si è generata attraverso i principali social network sites, in particolare YouTube e Instagram, ha restituito una chiara fotografia degli interessi del pubblico, relativamente ai personaggi considerati più carismatici, a quelli che si prestano meglio per caricature e "tormentoni", alle dinamiche e alle relazioni tra i protagonisti, alla risemantizzazione dei contenuti e delle tracce audio sulla base dei gusti e delle aspettative future e così via.

Questa tendenza spiega pertanto come il mercato non possa più fare a meno oggi di contribuire a questo complesso processo creativo in cui la creazione di contenuti espansi diventa sempre più la norma in un mondo che voglia definirsi transmediale. Se in quest'epoca non è più sufficiente che un produttore realizzi uno spettacolo qualsiasi, in quanto ha anche la responsabilità di produrre audience, dal canto loro le audience sempre più impegnate e socializzate orientano ormai inevitabilmente il cambiamento nelle pratiche produttive delle aziende dei media.

Bibliografia

Abercrombie, N., Longhurst B., *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, SAGE Publications, New York 1998.

Anderson, C., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hachette Books, New York 2006 (trad. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2010).

Andò, R., Marinelli, A., *Dal textual poachers al Like/Dislike. Quale valore dare all'«engagement» delle audience 2.0?*, Vita e pensiero, Milano 2012.

Arcagni, S., *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016.

Askwith, I., *Television 2.0. Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 2007.

Boccia Artieri, G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano 2012.

De Certau, M., *Reading as Poaching*, in *The Practice of Everyday Life*, Berkley, University of California Press, 1984.

Fabris, G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003.

Hills, M., *Fan Cultures*, Routledge, Londra 2002.

Jenkins, H., *Convergence culture*, New York, New York University Press, 2006 (trad. it. *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007).

Jenkins, H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, MIT Press, Cambridge 2006 (trad. it. *Cultura Partecipativa e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini, Milano 2010).

Kinder, M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, 1993.

Lancaster, K., *Interacting with Babylon 5. Fan Performance in a Media Universe*, University of Texas Press, Austin 2001.

Lévy, P., *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Éditions La Découverte Paris 1994 (tr. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 2002).

Lovari, A., Martari, Y., *Scrivere per i social network*, Mondadori, Milano 2013.

Rampazzo Gambarato, R., *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations*, in "Baltic Screen Media Review Vol. 1, 2013.

Rose, F., *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, W.W. Norton, New York 2012 (trad. it. *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codice Edizioni, Torino 2013).

Scaglioni, M., *TV di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano 2006.

Shirky, C., *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin, New York-London 2008 (trad. it. *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzare*, Codice, Torino Edizione, 2009).

Toffler, A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York, 1980 (trad. it. *La terza ondata*, Milano Sperling e Kupfer, 1980).