



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

La piattaforma della serialità complessa Ecosistemi narrativi transmediali nel platform ecosystem

Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Dottorato di ricerca XXXIV° ciclo in Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing
Curriculum Comunicazione

Dottoranda: Grazia Quercia

Tutor: prof. Silvia Leonzi
prof. Giovanni Ciofalo

A.A. 2020-2021

Indice

| | |
|---|------------|
| Introduzione | 5 |
| 1 Il processo di piattaforma | 11 |
| 1.1 Ecosistemi piattafomizzati | 25 |
| 1.2 Piattaforme settoriali e ibride | 30 |
| 2 La piattaforma della serialità | 39 |
| 2.1 Verso la serialità complessa | 41 |
| 2.2 L'approccio transmediale | 48 |
| 2.3 Ecosistemi narrativi | 54 |
| 3 Piattaforme ibride e prodotti seriali | 61 |
| 3.1 Il disegno della ricerca | 62 |
| 3.1.1 <i>Nota metodologica</i> | 64 |
| 3.2 Superpiattaforme seriali | 66 |
| 3.2.1 <i>Facebook Watch</i> | 67 |
| 3.2.2 <i>YouTube Premium</i> | 76 |
| 4 Superpiattaforme e serialità: gli utenti | 85 |
| 4.1 Discussione dei risultati del questionario | 86 |
| 4.2 Le interviste qualitative | 112 |
| 4.2.1 <i>YouTube Premium e Originals</i> | 122 |
| 4.2.2 <i>Facebook Watch e Originals</i> | 124 |
| Conclusioni | 127 |
| Bibliografia | 131 |
| Appendice 1: questionario | 147 |
| Appendice 2: interviste integrali | 157 |

Introduzione

La ricerca sui media ha spesso interpretato questi ultimi sia come innovazioni tecnologiche, sia come veri e propri ambienti in costante sviluppo (Meyrowitz, 1997) a cui differenti attori appartengono come produttori, consumatori, organi, comunità.

L'avvento delle tecnologie digitali ed internet ha cambiato l'epistemologia del panorama mediale, lasciando da parte l'associazione tra i cosiddetti 'vecchi' e 'nuovi' media, come quella tra TV tradizionale e digital TV, viste le consistenti differenze tra le due parti, dando al nuovo oggetto mediale proprie caratteristiche.

È proprio questo l'ambito all'interno del quale si muove questa investigazione, con l'obiettivo di comprendere la corrente fase evolutiva di oggetti mediali affini all'idea, ormai sorpassata, di digital TV come medium gemello della televisione, analizzando le piattaforme, ovvero gli spazi online all'interno dei quali si preformano scambi, in relazione con i prodotti culturali, nello specifico di tipo seriale di finzione.

Tali tecnologie, che agiscono attraverso la connessione internet, permettono, infatti, di accedere a servizi senza interrogare mediatori offline: sono quindi sistemi capaci di facilitare relazioni e scambi, anzi in grado di assecondare diversi tipi di richieste facilmente e senza dover mai uscire dal proprio ambiente digitale. Le piattaforme vengono infatti definite come l'insieme delle relazioni che generano scambi all'interno di infrastrutture programmabili (van Dijck, 2013), alimentate da dati, i quali sono organizzati e analizzati da algoritmi, e che vengono utilizzate attraverso interfacce. Esse hanno cambiato i modelli di business attraverso cui il valore viene creato e assorbito, rendendo una valida moneta di scambio non solo il denaro e l'attenzione, ma anche i dati degli utenti. Non solo, hanno reso il mercato perlopiù globalizzato e *multiside*: in tale contesto, la piattaforma aggrega, facilita e controlla le connessioni e transazioni tra distinti gruppi di utenti. Gli utenti finali sono connessi con gli *advertisers*, come con i *service providers* e i *complementors*, come imprese ed organizzazioni, ed obiettivo della piattaforma è mettere in relazione più utenti possibili con le controparti, offrendo accesso al mezzo gratuito o low-cost, in linea con la teoria dell'economia di scala. La messa in relazione è facilitata dai dati raccolti e dalla loro analisi: la *datafication* permette alle piattaforme di sviluppare tecniche predittive e analisi in tempo reale, elementi chiave per creare contatti efficaci tra i numerosi settori merceologici.

L'utente è reputato il centro delle piattaforme, attorno a cui si costruisce un ambiente personalizzato di servizi, informazioni e persone, che porta alla frammentazione sociale, limita gli utenti in una *filter bubble* (Pariser, 2011; Sunstein, 2009), ma allo stesso tempo realizza la visione di Negroponte (1996) di soddisfazione dei bisogni e desideri di ogni nicchia. Il destino delle piattaforme è, infatti, nelle mani del comportamento collettivo degli utenti, che ne definisce il *network effect* e l'economia di scala.

L'oggetto piattaforma è, per Gillespie (2010), al tempo stesso specifico nelle sue potenzialità, ma vago nei suoi campi di interesse, permettendo quindi di pervadere diversi settori e riferirsi a diversi tipi di utilizzatori: è ciò che porta alla piattaformaizzazione, ovvero quel processo di trasformazione di settori in base all'adattamento alle dinamiche di piattaforma e alla dipendenza che quindi sviluppano (Nieborg & Poell, 2018).

Come affermato da Rieder e Sire (2014, pag. 200):

if these subsidies and/or investments are well designed, powerful network effects and economies of scale can lead to a situation in which the appeal of one side of the market is strong enough to capture the entire market on the other.

Il risultato è un sistema chiuso, definito *walled garden* (Lovink, 2011), che coincide con un'altra definizione data dal marketing, ovvero una strategia WTA (winner-take-all), che sottolinea la volontà di accentramento, soprattutto nel caso del tipo di piattaforma considerato in questo studio. Esistono, infatti, due tipologie di piattaforme: settoriali, che soddisfano la domanda di una certa nicchia; infrastrutturali, come le Big Five, definite anche superpiattaforme o ibride, le quali, in maniera sempre crescente, assumono un meccanismo di accentramento del potere economico e sociale nelle mani di grandi corporazioni, proponendosi come mediatori (Fuchs, 2013; Srnicek & Williams, 2015). La tentacolarità delle piattaforme ibride, che piattaformaizzano differenti ambiti sociali e merceologici, fanno di tale insieme di infrastrutture e servizi un *ecosistema*, il quale è costantemente in evoluzione, oltre che in equilibrio tra le parti che lo compongono, mantenendo una coerenza interna oltre a sviluppare una sempre più articolata capacità di soddisfare il più grande numero di bisogni all'interno del sistema stesso, alimentato dalle interazioni degli utenti e dalle azioni corporative.

Questi sistemi, vantaggiosi grazie ai propri modelli di business e possibilità strutturali, si infiltrano gradualmente in tutti i settori convergendo con istituzioni e pratiche preesistenti, diventando indispensabili per le strutture sociali, generando quindi una vera *platform society*. Ad oggi il mondo occidentale gode dell'influenza di cinque principali piattaforme, le Big Five, dette anche GAFAM

dal loro acronimo (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), le cui infrastrutture risultano centrali a dettare le basi dell'intero ecosistema (van Dijck et al., 2018).

L'affermazione delle piattaforme nei diversi mercati, soprattutto quello qui considerato di contenuti creativi seriali, ha avuto un importante impatto sui produttori culturali, i quali hanno dovuto adattare le loro strategie ad ambienti in cui occupano una posizione sottoposta (Nieborg & Poell, 2018) e simile a quella dei suoi utilizzatori. Nello specifico, la produzione della serialità ha cambiato volto, per certi versi, nel momento in cui alcuni sistemi piattafomizzati si sono appropriati dello stile narrativo, rispondendo a crescenti richieste di complessità e storytelling dinamico, partecipativo e co-costruito, nonché transmediale.

La serialità, come stile narrativo, ha origine in letteratura prima, e sul grande schermo poi, estendendo una singola storia nel tempo, attraverso più parti, episodi, volumi. La ricorrenza della programmazione televisiva ha poi creato un habitat favorevole per le storie dal lungo arco narrativo, creando appuntamenti fissi nella programmazione, anche se, di contro, il prodotto seriale in TV è stato spesso criticato in termini di originalità artistica, essendo esso un prodotto industriale, ricorrentemente standardizzato, che cambia il discorso ma non la forma (Eco, 1986).

Il racconto a episodi in formato *scripted*, dall'impianto precostituito, che sia di genere drama, comedy, o altro, ottimizza i processi creativi nell'ottica economica dell'industria creativa, riuscendo ad essere efficacemente narrativa allo stesso tempo: tra formati fissi e innovazioni narrative, la serialità genera un consumo fidelizzato e rituale attraverso un messaggio esteticamente 'ben formato', in equilibrio tra ripetitività e novità (Thompson, 1997). Allo stesso tempo, il contenuto ha dovuto rispondere ad un bisogno di intrattenimento da parte delle audience prima, in epoca televisiva, e di partecipazione da parte degli utenti dopo, nella realtà digitale, spingendo la creazione di storie sempre più verso l'ideazione di mondi complessi, *arredati*: tali prodotti hanno la peculiarità di essere sempre più somiglianti alle immagini cinematografiche, di cui replicano dinamiche produttive, scelte registiche e attoriali e così via, oltre che impostare una storia dai diversi livelli di lettura, da soddisfare anche i lettori attenti, ricettivi, coinvolti, quali lettori di secondo livello, seguendo la teoria del Lettore Modello (Eco, 1979).

Questo tipo di narrazione è stata preferita da quei broadcaster i quali, in un momento di stasi, hanno tentato di risvegliare l'attenzione del proprio pubblico, rompendo con le convenzioni stilistiche della fiction televisiva fino a quel momento distribuita, quindi facendo evolvere le produzioni verso una serialità complessa, come nel caso de *I Soprano* (HBO, 1999-2006), show di riferimento per le successive scelte produttive dei broadcaster nordamericani e, in seguito, di altri Paesi nel mondo.

Con la diffusione appena successiva della connessione di rete, e i servizi che in essa hanno trovato spazio, la convergenza mediale e culturale si è andata intensificando, prima accogliendo pratiche parallele legate alla fruizione di contenuti, come ad esempio paratesti espansivi e orientativi sia di matrice professionale sia *grassroot*, per poi trasferire l'attività di fruizione e partecipazione interamente online, grazie all'investimento sulla produzione e distribuzione di tali prodotti da parte di competitor online. Lo standard seriale dei prodotti distribuiti su cataloghi on demand sembra preferire narrazioni con archi narrativi brevi, circa dieci episodi, e trame perlopiù orizzontali; per la produzione, invece, vengono siglati accordi con diversi Paesi, utilizzando studi e strumenti già presenti, ottimizzando i costi e riuscendo ad offrire più prodotti per più nicchie di pubblico.

La 'TV on demand' dei sistemi online garantisce un'offerta personalizzata ed un accesso asincrono ai contenuti, con una modalità di fruizione televisiva *anytime, anywhere* e *multimedia*. Gli strumenti legati al digitale, inoltre, mettono a disposizione degli utenti gli strumenti per partecipare e co-costruire narrazioni, rendendo sempre più diffusa la costruzione di *storyworld*, piuttosto che storie, sotto un approccio transmediale, il quale prevede l'espansione continua di un universo narrativo su più media, includendo contenuti top down e bottom up, costruendo *ecosistemi* popolati da sempre più testi.

Le piattaforme assecondano e stimolano tali comportamenti da parte di produttori e utenti *prosumer*, creando network appositi e servizi su misura, come i cataloghi di contenuti on demand e spazio di discussione e partecipazione. Una delle maggiori imprese che si occupa di intrattenimento attraverso la produzione e distribuzione di contenuti online, soprattutto seriali, è Netflix, il quale si attesta a punto di riferimento per le modalità con cui sviluppa e diffonde prodotti, soprattutto grazie a scelte strategiche come la compressione dei formati seriali, scegliendo archi narrativi brevi, oppure la propensione verso il *binge watching*, la maratona seriale. Il successo di una infrastruttura settoriale come Netflix, produttore e distributore di serialità complessa e transmediale, ha stimolato l'interesse di superpiattaforme nella produzione di serie TV originali, i quali sembrano mettere da parte l'impianto UGC finora adottato, assumendo la funzione di produttore e broadcaster di serie.

La serialità distribuita online, quindi indissolubilmente costruita sulle dinamiche delle piattaforme, si è sviluppata su sistemi settoriali prima, come Netflix, Amazon Prime Video, per essere solo di recente integrata in sistemi conversazionali come Facebook e YouTube, avviando un processo di accentrimento delle funzioni ancora più evidente.

L'obiettivo di questa ricerca è comprendere la relazione tra l'ecosistema delle piattaforme e gli ecosistemi narrativi seriali, prendendo come caso di studio le serie originali prodotte da Facebook e YouTube; la domanda fondamentale a cui si vuole rispondere riguarda le innovazioni apportate da

tali superpiattaforme alla produzione e distribuzione della serialità, oltre a comprenderne l'impatto sulle audience.

Nel capitolo 1 verranno presentate le caratteristiche fondanti delle singole piattaforme, prendendo in considerazione successivamente l'ecosistema all'interno del quale si situano. Principalmente verranno delineati tratti di un ecosistema piattaforma e della platform society, da cui dipendono numerosi settori sociali, economici, merceologici, etc. Un passaggio cardine è la differenziazione tra piattaforme settoriali e ibride: sono queste ultime l'oggetto principale dello studio, le quali si espandono, piattaformaizzando sempre più ambiti e che, di recente, hanno colonizzato anche quello seriale.

Nel capitolo 2 verrà osservata l'evoluzione della narrazione a episodi, seriale, partendo da forme embrionali come quella letteraria, poi concentrando l'attenzione sulla serialità complessa, di natura fiction e scripted, la quale si è evoluta verso formati sempre più articolati e transmediali. Per questo motivo verranno illustrate le caratteristiche di una narrazione transmediale, inizialmente utilizzata solo per fini economici, e correntemente adottata come un approccio a priori, una condizione, un paradigma, che si pone alla base della serialità qui analizzata. Gli universi narrativi seriali, grazie ad un approccio transmediale a priori, creano non solo una storia, ma un vero e proprio ecosistema narrativo: le caratteristiche fondamentali degli stessi descritte da Pescatore (2018) verranno utilizzate come categorie interpretative per l'analisi della serialità originale creata dalle superpiattaforme.

Il capitolo 3, infatti, è incentrato sulle sezioni dedicate alla serialità delle piattaforme ibride Facebook e YouTube, esaminate attraverso una griglia di analisi che utilizza i concetti di *datafication*, *commodification* e *selection*, definiti come alla base di tutti i sistemi piattaformaizzati (van Dijck et al., 2018). Inoltre, è stata condotta un'analisi sui prodotti seriali originali di Facebook e YouTube attraverso i concetti chiave degli ecosistemi narrativi.

Nel tentativo di ricostruire la triade composta da sistemi, contenuti e fruitori, nel capitolo 4 è presentata un'analisi esplorativa, pilota, che propone la rilevazione su utenti-spettatori della serialità originale delle superpiattaforme: attraverso un questionario on-line e interviste qualitative si è cercato di rispondere alla domanda sulle potenzialità riguardo l'investimento da parte delle superpiattaforme nella fiction seriale, cercando di comprendere il grado di impatto, limitato al territorio italiano, del nuovo settore merceologico all'interno del cui Facebook e YouTube si sono immessi.

1

Il processo di piattaforma

Nel 2020 il World Wide Web ha compiuto trent'anni, affermandosi come una rivoluzione fondamentale nel sistema mediale e delle comunicazioni. A partire dal 1990 ha permesso la connessione tra parti distanti del mondo e ha fornito la possibilità di accedere a una mole di informazioni pressoché incalcolabile, dalla portata globale.

La tecnologia di una rete di computer interconnessi nasce nel 1969, a cura del dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, e prende il nome di ARPANET. È nel 1978 che un gruppo di ricercatori informatici della University of Southern California trasforma questa tecnologia e la implementa il sistema con il protocollo TCP/IP, tutt'ora in uso, riuscendo a far comunicare tra loro terminali e reti. È di Tim Berners Lee il merito di aver ideato un sistema informatico grazie a cui diveniva possibile recuperare e distribuire informazioni da e a qualsiasi dispositivo connesso a Internet, nonché il browser World Wide Web (www), su cui sono state poi sviluppate interfacce come Navigator (1994), Internet Explorer (1995). L'uso massivo della tecnologia internet si inizia a manifestare nel 1995, a seguito dello smantellamento di ARPANET a scopi militari e la privatizzazione della tecnologia di networking, con un'architettura quindi aperta. Quest'ultima è definita la forza fondamentale di Internet (Castells, 2002): il network e lo stesso sistema si sono evoluti grazie ai nodi del network, i quali si aggiungono facilmente alla rete, e che collaborano per implementare funzioni e contenuti.

Come afferma Castells, (2002, pag. 38) “è una lezione dimostrata dalla storia della tecnologia che gli utenti sono i produttori chiave della tecnologia, la adattano ai loro usi e valori e infine la trasformano”, accorciando il lasso di tempo tra l'apprendere una nuova funzione e svilupparne una in base alle necessità. Ciò giustifica l'evoluzione esponenziale di internet, delle sue funzioni, nonché dei dispositivi che sfruttano le affordances della tecnologia, presentando ad oggi un mondo iperconnesso.

Il WWW si teorizza abbia vissuto finora 4 fasi, partendo dalla versione 1.0 di una tecnologia read-only che non prevedeva una massiccia interazione, destinata ad evolversi in un'aggiornata versione 2.0. La seconda fase di internet a partire dal 2006 conta, invece, sull'interazione read-write, come definita da Berners-Lee, nonché su spazi partecipativi come blog, podcast, feed RSS e Wiki. Il cambiamento è dato dalla reciprocità con cui produttori e consumatori impersonano entrambi i ruoli, scolpendo una prima forma di prosumerismo, trasportando l'interazione su spazi definiti piattaforme (O'Reilly, 2004).

L'interesse per le piattaforme ha coinciso con l'avvento del web 2.0 (O'Reilly, 2005) e la loro interpretazione si è spinta verso architetture tecnologiche in grado di fornire connessioni e scambio di dati (Plantin et al., 2016). Infatti, il web 2.0 cede il controllo degli spazi sul web agli utenti, creando "templates vuoti" da colmare con contenuti di cui gli archivi web si nutrono, lasciando che i *trend* online siano decisi dagli utilizzatori stessi (Gehl, 2011), attraverso una pratica che oggi chiameremmo partecipativa e che si compone principalmente di contenuti generati dall'utente (UGC).

La terza era del web si pensa sia iniziata nel momento in cui si è cercato di collegare, integrare e analizzare i dati provenienti da differenti fonti per generare nuovi flussi di informazione (Markoff, 2006). Il web 3.0 migliora la gestione dei dati, si adatta ai dispositivi mobili, supporta e anima le connessioni globali e la collaborazione in spazi sociali di internet. È definito anche Web semantico: questa definizione è apparsa per la prima volta nel 2006 in un articolo di Jeffrey Zeldman che, in una conferenza sul web 2.0, criticò il legame tra la dicitura 2.0 e le più recenti innovazioni, pensando alla seconda fase dell'internet come ormai obsoleta (2006). Zeldman venne ispirato dalla nuova possibilità di creare pagine web in grado di comunicare in tempo reale in background con i server, senza la necessità di aggiornare le stesse, rendendo le pagine web leggibili da umani e macchine. Fuchs, infatti, pone alla base della creazione del web 3.0 "tecnologie digitali interconnesse che supportano la cooperazione umana" (2008, pag. 127).

Poco dopo, nello stesso anno, Tim-Berners Lee, asseriva:

Le persone si continuano a chiedere cos'è il Web 3.0. Penso che, forse, quando si sarà ottenuta una sovrapposizione della Grafica Vettoriale Scalabile - oggi tutto appare poco nitido, con pieghe ed increspature - nel Web 2.0, e l'accesso ad un Web semantico integrato attraverso un grosso quantitativo di dati, si potrà ottenere l'accesso ad un'incredibile risorsa di dati.

(Shannon, 2006)

Si afferma quindi la dinamicità dei contenuti web e il sempre maggior coinvolgimento degli utenti. Ciò pone le basi per l'attuale era del web, definito 4.0, nonché simbiotico, capace di coordinare la collaborazione tra uomo e macchina in, appunto, simbiosi. Si migliorano la velocità di esecuzione e caricamento, ma soprattutto si attiva un processo chiamato read-write-execution-concurrency (Aghaei et al., 2012), che raggruppa una grande quantità di utenti e ne richiede partecipazione attiva nei network online, nonché costruzione collettiva dei significati.

Il web ha quindi attivato differenti processi a seconda della propria fase evolutiva: a partire dai processi unicamente cognitivi, si è passati a processi comunicativi durante l'era 2.0, per poi proseguire verso processi cooperativi delle più recenti fasi.

Gli spazi di interazione in rete diventano un elemento indispensabile per la circolazione sia economica sia intellettuale, performati, nell'era della comunicazione digitale, in ambienti in costante sviluppo (Meyrowitz, 1997): le piattaforme, definite come “a set of stable components that supports variety and evolvability in a system by constraining the linkages among the other components” (Baldwin & Woodard, 2009). Esse permettono di accedere a servizi senza interrogare mediatori offline, sviluppando un sistema ad oggi in grado di assecondare diversi tipi di richieste facilmente e senza dover mai uscire dal proprio ambiente digitale.

Le piattaforme potrebbero essere considerate come semplici mezzi, o intermediari, tecnologici per performare alcune delle azioni sociali (conversare, condividere, acquistare, fruire), ma, in fondo, danno profondamente forma a tutti i tipi di esperienze e, contestualmente, al modo in cui la società è organizzata (Gehl, 2011). Sono anche definite come una serie di relazioni che devono essere costantemente performati su architetture digitali programmabili volte a organizzare gli scambi tra utenti di ogni genere (van Dijck, 2013). L'insieme di tali infrastrutture, le quali influenzano e vengono influenzate nel contesto digitale, crea un ecosistema di piattaforme dai particolari meccanismi. Una piattaforma è di per sé alimentata da tre elementi cardine: dati, algoritmi automatizzati ed interfacce (application programming interface, d'ora in poi API).

Van Dijck, Poell e de Waal (2018, pag. 9), tra le considerazioni incluse nel testo *The Platform Society*, descrivono una vera e propria anatomia delle piattaforme, considerandole infrastrutture alimentate dai *dati*, automatizzata e organizzata attraverso *algoritmi* e *interfacce*, formalizzata attraverso *relazioni di proprietà* guidate da *modelli di business*, e governata attraverso *accordi con gli utenti*.

Nell'ordine, i dati sono gli elementi fondanti dell'intero sistema digitale, soprattutto nell'era della *data economy*, inteso come un sistema in cui vengono performati una serie di scambi in ambito digitale, che creano un vero e proprio mercato dei dati. Secondo il rapporto *Building A European Data Economy* redatto dalla Commissione Europea, la *data economy* “comporta la generazione, raccolta, archiviazione, trasformazione, distribuzione, analisi, elaborazione, consegna e utilizzo dei dati consentiti dalle tecnologie digitali” (European Commission, 2017, pag. 2).

Molte imprese, attività, organizzazioni usufruiscono di grandi quantità di dati per poter migliorare e costantemente adattare la propria offerta, in molti casi convertendosi in organizzazioni *data-driven* (Lee, 2017), assomigliando sempre più alle imprese native digitali, che da sempre si basano sulla raccolta e l'analisi di *big data*. Questo termine definisce un agglomerato notevole di dati, le cui caratteristiche fondamentali sono tre dimensioni (Laney, 2001). La prima è il volume: i grandi database si ingigantiscono ad ogni interazione performata, conservano sempre più informazioni; la seconda riguarda la *velocità* attraverso cui i *big data* si aggiornano, eguagliando la velocità dei POI

(punti di interazione) e necessitando quindi di altrettanta rapidità nell'analisi per supportare le interazioni; la terza e ultima esprime il bisogno di varietà: diversi sono gli stimoli che possono essere immagazzinati in grandi database di dati, creando un insieme che tiene conto non solo di singoli comportamenti, ma anche di diversi altri elementi propri di una profilazione complessa di una grande quantità di utenti e consumatori.

Altre caratteristiche sono poi state suggerite da differenti voci, come ad esempio IBM che ha riconosciuto l'elemento della *veridicità* latente nei grandi dataset, i quali risultano spesso incompleti e a tratti inattendibili poiché, benché vari, non riescono ad interpretare la mutevolezza delle opinioni umane. SAS e poi Oracle hanno aggiunto, invece, gli elementi di *variabilità* e *complessità* l'uno, *valore* l'altro. La variabilità si riferisce alla fluttuazione dei flussi di dati, che risultano spesso incostanti e imprevedibili, mentre la complessità riconosce, nella varietà di fonti da cui i dati vengono raccolti, una spiccata complessità nell'organizzazione, analisi e conservazione di tale quantità di informazioni, rendendo i *big data* sicuramente al tempo stesso risorsa e rischio. Il valore è appunto un'ulteriore caratteristica: i dati grezzi possono risultare di poca utilità, ma un investimento ingente per la loro 'raffinazione' può poi portare a rendere i *big data* una vera risorsa. Lee (2017), oltre a presentare tali elementi aggiunti da grandi colossi dell'informatica, propone un'ultima dimensione relativa di *big data*: la *decadenza*. Essa si integra perfettamente con gli elementi di velocità, volume, ma anche complessità e valore: si perde infatti lo stesso valore dei dati con il passare del tempo, rendendo la rapidità di accumulazione delle informazioni complesse un punto di debolezza a causa di elaborazioni più lente che potrebbero non tenere conto delle recenti aggiunte al volume del dataset.

Insieme alle evoluzioni del web, anche il tipo, la quantità e la qualità di *big data* raccolti da infrastrutture interattive come siti web, forum, ma soprattutto e-commerce, sono cambiati nel tempo. Nell'era 1.0 i dati raccolti consistevano perlopiù in informazioni per analizzare le attività online degli utenti, considerato anche lo scarso apporto dei prosumer (Toffler, 1980) in un web interattivo ma limitatamente partecipativo. Il *web mining* risultava quindi utile ad estrarre informazioni su utilizzo, strutture e contenuti di pagine web di diverso tipo, finché il web 2.0 non ha reso gli UGC una componente necessaria della rete: i social media fanno la differenza anche nei modi in cui è possibile raccogliere, organizzare ed analizzare i dati di utenti sempre più presenti e visibili online, le cui preferenze e opinioni vengono aggiunte all'insieme di informazioni su usi, strutture e contenuti. Si fanno centrali l'analisi del sentiment e quella delle reti, le quali in parte replicano le connessioni già presenti in determinati ambiti sociali, in parte vengono create ex-novo online, dando vita non solo ad una più attenta profilazione del singolo utente, ma anche delle sue community, moltiplicando le possibilità per ogni nodo della rete sociale. Un ultimo passo evolutivo dei *big data* è l'automazione

nella loro fase 3.0, in cui tutte le fasi, dalla raccolta al risultato d'analisi, vengono performate da meccanismi autonomi, permettendo una velocità quasi a tempo reale ed un'accuratezza data dal volume sempre crescente di elementi da aggiungere al calcolo (Lee 2017). Processi, questi, che portano a immaginare insiemi di dati così complessi da non necessitare di un'analisi esplicativa, ma che da soli riuscirebbero a delineare profili accurati, senza alcun intervento umano (Andrejevic, 2020).

È ciò che le piattaforme mettono in atto (van Dijck, 2014) attraverso comparti hardware, ovvero differenti dispositivi in grado di rilevare alcuni dei dati dell'utente, coadiuvati poi da supporti software in grado di acquisire, organizzare, conservare e processare in tempo zero informazioni come localizzazione, interessi, preferenze, tempi e modalità di utilizzo e così via. Ogni piattaforma, in seguito, non immagazzina e riutilizza solo i dati rilevati dai propri sistemi, ma genera scambi di dati attraverso gli API (application programming interfaces): le interfacce di programmazione di applicazioni sono un insieme di procedure atte a svolgere un determinato compito, attraverso comandi specifici, e si servono di elementi provenienti da provider di terze parti, permettendo non solo integrazioni vicendevoli (si pensi, ad esempio, ai post sponsorizzati sui social network costruiti in base alle ricerche recenti sui siti terzi, perlopiù e-commerce), ma anche l'utilizzo di una parte dei dataset per costruire o migliorare altre piattaforme. I dati vengono quindi considerati il carburante per una crescente connettività tra le piattaforme (van Dijck et al., 2018).

I *big data* alimentano sistemi indipendenti di profilazione e tracciamento delle attività e preferenze, ovvero gli algoritmi. Essi, come definito da Gillespie (2014), sono sistemi informatici che contengono istruzioni per automatizzare “la trasformazione di dati input in un output desiderato” (pag. 167). I dati immessi e raccolti nei grandi database, vengono selezionati, differentemente rispetto a ciascun obiettivo, ed elaborati in maniera da produrre determinate *conoscenze* (boyd & Crawford, 2012). Sebbene siano sistemi automatizzati, gli algoritmi sono stati inizialmente creati da programmatori per raggiungere degli obiettivi prefissati, benché ad oggi pare riescano a funzionare, oltre che apportare risultati, anche senza intervento o comprensione umana, fino a lasciar immaginare un'automazione tale, un'intelligenza artificiale tanto raffinata, da “generate useful but otherwise inaccessible and incomprehensible insights” (Andrejevic, 2020, pag. 31): la selezione autonoma e imprevedibile di dati è una delle sei dimensioni che Gillespie (2014) riconosce in algoritmi di rilevanza pubblica, intesi come capaci di orientare discussioni e tendenze, e che denomina *pattern di inclusione*. A seguito dell'acquisizione e dell'elaborazione dei dati, l'algoritmo riesce poi a determinare autonomamente quali elementi sono più rilevanti, mettendoli più in mostra rispetto ad altri (*valutazione della rilevanza*) cercando di anticipare comportamenti e interessi degli utenti (*cicli di anticipazione*), con

l'idea di interpretare con obiettività, quindi senza influenza umana (o quasi), desideri e bisogni (*la promessa di obiettività algoritmica*). Per funzionare adeguatamente, è necessario che degli stimoli e dei dati vengano immessi nei sistemi, ecco perché è necessario che l'utente sia previsto come parte attiva dell'infrastruttura e che voglia adattare le proprie pratiche sulle regole algoritmiche (*coinvolgimento con la pratica*). Il risultato finale sarà non solo un'interpretazione dei gusti e un'anticipazione delle tendenze accurate, ma anche una definizione di pubblico che muta e si trasforma anche in base all'immagine di sé che l'algoritmo offre (*produzione di un pubblico calcolato*) (Gillespie, 2014).

A proposito, in particolar modo, delle dimensioni citate di obiettività, adattamento delle pratiche e produzione di pubblico, è interessante notare come siano molti gli studi che teorizzano un inevitabile condizionamento umano sulle scelte effettuate dagli algoritmi, a causa del sempre crescente uso del machine-learning, con risultati controversi: ad esempio, nell'ambito delle questioni di genere, potrebbero verificarsi imparità tra uomo e donna nell'ambito di sistemi di raccomandazione che si basano su calcolatori automatici (Mansoury et al., 2020), oppure in traduzioni automatiche di servizi online come quelli dei colossi Google e Microsoft (Savoldi et al., 2021). In questo caso l'algoritmo, che ha elaborato un numero ingente di dati immessi da numerosi utenti, impara attraverso i processi di machine-learning ad offrire la soluzione più adatta alla ricerca e ad anticipare dei bisogni: il risultato, negli esempi riportati, è però una ridondanza di valori e usi presenti offline, tra cui episodi di discriminazione di genere, orientamenti patriarcali e simili, i quali fanno assomigliare il calcolo algoritmico sempre più ad un'intelligenza artificiale che rispecchia alcuni, forse i più presenti, pilastri tradizionali dei gruppi sociali in rete e fuori da essa.

La continua alimentazione crea quindi una più attenta profilazione di singoli e network, arrivando ad offrire una sempre più personalizzata esperienza sul web: è ormai comune pensare non solo ai benefici, soprattutto di mercato, di un'attenta targetizzazione del pubblico, ma anche ai rischi che comporta il filtraggio automatico dei messaggi che l'utente riceve, provocando una forma di alterazione della percezione del reale. Ciò ricorda gli effetti previsti dalla teoria della coltivazione (Gerbner et al., 1986), ovvero l'idea di una particolare versione della realtà che è il risultato di una proposta ripetuta di temi sempre simili sugli schermi, con la differenza sostanziale di una frammentazione estrema del pubblico, o meglio dei pubblici, data dalla personalizzazione dell'offerta proposta dall'algoritmo.

L'informazione personalizzata contiene in sé il rischio, quindi, di una riduzione della varietà di cui è effettivamente composta la realtà, personalizzando le informazioni fino a creare ciò che Pariser (2011) denomina e definisce come *filter bubble*. Esse sono considerate come vere e proprie bolle,

nuclei di diverse dimensioni contenenti i componenti del network da uno o più tratti simili, i quali hanno espresso, attraverso i click, preferenze affini, registrate ed elaborate dagli algoritmi, e a cui giungono notizie filtrate appunto in base alla profilazione pregressa (Bruns, 2019). Sebbene vengano alimentati gli interessi degli utenti, questo sistema può marginare gli stessi in *echo chambers*, camere dell'eco, le quali evitano di certo forme di dissonanza cognitiva (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019), ma al contempo limitano i momenti di confronto, incrementando la possibilità che le informazioni riecheggino in stanze dell'eco, rinforzando la propria incisività grazie al terreno fertile formato da nicchie affini e ben disposte verso tali informazioni, valori, stile comunicativo, linguaggi e così via. Uno degli effetti più rilevati individuate da Sunstein (2009) sono le cosiddette *cybercascate*, ovvero “processi di scambi di informazioni in cui un certo fatto o punto di vista si diffonde su larga scala, semplicemente perché pare che molte persone ci credano” (ibidem, pag. 44). Questo è uno degli elementi alla base della diffusione di certe notizie, in particolare di quei prodotti affetti da disordini dell'informazione, tra cui i fenomeni di dis- e disinformazione (Wardle & Derakhshan, 2017). Sotto l'egida di una democrazia insita e propria delle piattaforme, tali sistemi risultano un contesto piuttosto adeguato a ospitare numerose forme di informazione e, di controparte, di disordini dell'informazione: le notizie false, soprattutto, tendono ad essere create con l'obiettivo di generare engagement, click, di potersi diffondere in maniera anche transmediale (Ciofalo et al., 2019), ed è questo l'elemento che lega più a doppio filo i disordini dell'informazione e le infrastrutture di piattaforma, creando oggetti ad alta interazione che l'algoritmo predilige¹ (Edelson et al., 2021), nell'ottica di ‘guadagnare’ in termini di dati il più possibile dai contenuti e, di conseguenza, aiutando a creare un effetto di network. Si possono ricordare, ad esempio, i gruppi e i profili Facebook oscurati dallo stesso sistema durante la pandemia da Covid-19 a causa della matrice complottista di essi. Ciò porta sicuramente a una riflessione affine, ma lontana sul ruolo sociale, politico e, se vogliamo, etico delle piattaforme intese come facilitatori di scambi, le quali da sempre, ma più urgentemente durante il periodo pandemico, hanno dovuto prendere decisioni ferme, quasi antidemocratiche (secondo una democrazia piattaformaformizzata) per contrastare fake news e movimenti antiscientifici o suprematisti.²

Rivolgendo invece lo sguardo ai benefici, il ruolo degli algoritmi è, in fondo, quello di interpretare determinati bisogni, in modo tale da mettere in contatto due nodi per ovviare ai bisogni di entrambi e attivare un rapporto disintermediato da soggetti terzi. L'utente viene posto al centro di tali

¹ Cfr. https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2021/09/07/facebook-studio-sei-volte-piu-interazioni-per-fake-news_4629cd6f-fdf4-4bcd-a8f4-3be0313adfc0.html

² Cfr.

https://www.ilmessaggero.it/mondo/false_notizie_sulla_lotta_al_covid_facebook_smantella_rete_cinese_600_account_chiusi_in_tutto_il_mondo-6359360.html

Cfr. <https://www.wired.it/attualita/politica/2020/10/07/facebook-ban-qanon/>

infrastrutture che si servono di algoritmi, ovvero le piattaforme, attorno a cui si costruisce un ambiente personalizzato di servizi, informazioni e persone, che sebbene secondo Sunstein (2009) e Pariser (2011) porta alla frammentazione sociale e limita gli utenti in bolle di filtraggio e camere dell'eco, allo stesso tempo soddisfa la visione di Negroponte (1996) di soddisfazione dei bisogni e desideri di ogni nicchia. Il destino delle piattaforme è, infatti, nelle mani del comportamento collettivo degli utenti, che ne definisce il *network effect*, proprio degli ambienti partecipativi di cui si parlerà più avanti, e l'economia, che diventa di tipo di scala.

Se si considerano principalmente le piattaforme che operano sulla base del profitto (lasciando quindi da parte organizzazioni statali e civili, definibili sotto l'ombrello del no-profit), ciò che risulta degno di nota è infatti il cambio verso un'economia piattiformizzata.

I sistemi, considerando quelli principalmente digitali, che fanno uso di algoritmi, adottano un diverso modello di business attraverso cui il valore viene creato e assorbito, in cui il denaro, inteso come pagamento diretto, è solo una delle vie di monetizzazione: la moneta di scambio maggioritaria sono i dati e l'attenzione degli utenti, insieme alla *user valuation* (van Dijck et al., 2018).

Produttori e fornitori implementano tecnologie per far sì che venga immessa la quantità maggiore possibile di dati di diverso tipo, da elaborare attraverso l'algoritmo predisposto, e fornire un'esperienza personalizzata in grado di creare *engagement* e, di conseguenza, permettere alla piattaforma di avere un'alta *user valuation*, descritta come quella capacità di ospitare utenti che effettuano accesso e interazioni sulla piattaforma in maniera regolare, innalzando effettivamente il valore dell'ambiente. L'attenzione è l'ulteriore conseguenza di un'adeguata profilazione degli utenti, la quale può far sì che non solo le sessioni di accesso siano costanti in maniera longitudinale, ma anche che il tempo trascorso ad ogni accesso si dilati. Per perseguire ciò, ogni piattaforma attua diverse strategie, a seconda della propria natura, che verranno meglio illustrate nel seguente paragrafo. Un esempio, tra i tanti, è l'accentramento di funzioni compiute online da parte di sistemi come Facebook o Instagram, in cui è possibile ovviare a diversi bisogni, dal socializzare con altri utenti, all'acquistare, fino a contenere le funzioni di dating, streaming, e così via. Per ultimo, il guadagno monetario diretto proviene di certo da annunci di terzi ospitati dalle piattaforme, oppure da altri espedienti, come ad esempio, nell'ambito dell'intrattenimento e più nello specifico dei prodotti audiovisivi, la necessità di sottoscrivere un abbonamento per l'accesso ai contenuti, oppure destinare al pubblico un'offerta *freemium*.

Il risultato è un sistema chiuso, definito *walled garden* (Lovink, 2011), che, accentrando funzioni, riesce a radunare innumerevoli utenti, nonché nodi della rete, in connessione tra loro grazie a

particolari affinità. Si creano così comunità online, differenti l'una dall'altra ma, al loro interno, costituite da nodi dai simili valori e opinioni.

L'utente infatti, d'altra parte, riceve dall'algoritmo le informazioni che ricerca, anche in maniera predittiva, ottimizzando il tempo, mentre attraverso interfaccia della piattaforma riesce a interagire con le nicchie a cui si mostra, oppure lo è presumibilmente, interessato, in maniera percettivamente indipendente e soprattutto gratuita. In realtà, le monete di scambio sono appunto attenzione, dati, annunci, in modo tale da creare un sistema unico, un ecosistema in cui le strategie usuali sono quelle di 'scambiare servizi per informazioni personali' (Schneier, 2015), alle quali i calcoli automatici riescono a dare valore e ad aprire verso un mercato ben targetizzato, che per questa ragione riesce a raggiungere grandi volumi di scambi in un tempo molto breve, realizzando quelli che sono i principi dell'economia di scala.

Non solo, il mercato assume perlopiù i tratti di una dimensione globalizzata e di un rapporto *multiside*, in cui la piattaforma fa da intermediario tra produttore e consumatore, assicurando al primo di poter garantire una buona monetizzazione grazie all'attenta profilazione data dall'algoritmo e dal bacino di utenti che, circolarmente, grazie all'engagement provocato dalla personalizzazione, costantemente contribuiscono a colmare il sistema con contenuti, preparando un terreno fertile per una trattativa di scambio fiorente; ai consumatori finali, invece, si offre un prodotto o servizio in linea con i bisogni, ancora una volta riconosciuti o predetti in base alle informazioni nei database, in cambio non di denaro, quindi attestandosi come gratuito, ma richiedendo tempo, attenzione e accessi.

La piattaforma 'aggrega, facilita e controlla le connessioni e le transazioni tra diversi gruppi' (van Dijck et al., 2018), ma soprattutto riesce a dare valore all'oggetto al centro dello scambio in base a previsioni di utilizzo o semplicemente numero di utenti a cui è possibile sottoporlo, attivando quindi quegli effetti di network per cui maggiore è condiviso l'uso dell'oggetto in questione, più vantaggiosi sono i benefici per la rete.

Inherent to multisided markets are network externalities—or network effects—, meaning that the value or utility of product or service (whether actual, perceived, or anticipated value) is causally related to the number of users, or anticipated users (cf. Schilling, 2003). Network effects affect the platform holder, its complementors, and buyers. Platform holders tend to subsidize one side of the platform, for example by offering free services to complementors [...] Because connective platforms afford distribution at (near) zero marginal costs, access to products and services can be free and substantial revenues can be generated via various cross-subsidy strategies, such as advertising and discretionary virtual consumption. As such, network effects also affect complementors, which are able to attract significant amounts of users because of its free pricing model.

(Nieborg, 2015, pag. 2)

Infatti, nel sistema di mercato dominante, è necessario un sistema che metta in contatto il più alto numero di diversi utilizzatori e ciò che pare funzionare è una netta riduzione dei costi per coloro che propongono un bene, un servizio, un annuncio (i complementors), e l'accesso gratuito, in termini monetari, ai consumatori, fruitori e utenti.

La conseguenza sarà di certo un effetto di network, che porterà a dare valore agli oggetti di scambio secondo le leggi dell'economia di scala, beneficiando in maniera più efficiente degli sforzi e degli investimenti effettuati, che sia in termini di denaro per i produttori o di tempo e soddisfazione per gli utilizzatori finali. La differenza sostanziale è rappresentata dalla mancanza di intermediari 'aziendali o statali', semplificando i processi di creazione di nuovi business, di scambio di beni e di circolazione delle informazioni. La piattaforma diventa un sistema imprescindibile attraverso cui sfruttare le connessioni, creando interdipendenza tra le parti, anche grazie alla sua particolare efficienza negli scambi, ergendosi a simbolo di un neoliberalismo che autonomizza e premia i privati e toglie dalle equazioni di mercato intermezzi statali.

Si crea così un ecosistema, definito come:

Un certo numero di imprese, competitor e complementors che lavorano unitamente per creare un nuovo mercato e produrre beni e servizi di valore per gli utenti. Specialmente nelle industrie digitali, un ecosistema può contenere una piattaforma. Nel tempo, gli occupanti di un ecosistema si co-evolvono. I competitor devono rispondere alla concorrenza dall'interno e dall'esterno dell'ecosistema, mentre co-evolvono e modellano il loro ecosistema condiviso a proprio vantaggio e a vantaggio dei clienti. La fitness (evolutiva) di un'azienda dipende da quanto bene si adatta all'ecosistema che occupa e quanto è in grado di stimolare e sostenere l'innovazione, soddisfacendo le esigenze dei clienti.³

(Hazlett et al., 2011, pag. 7)

Ancora una volta, è necessario mettere in luce le due facce della moneta, sottolineando rischi e benefici.

La minaccia è appunto quella di permettere solo a pochi, facoltosi sistemi di mettere in pratica le strategie di un'economia di piattaforma a causa degli ingenti investimenti necessari per creare una rete varia e popolata, che viene fidelizzata attraverso un'offerta targetizzata e sempre nuova: ciò orienta l'attenzione verso infrastrutture già affermate, o più convenienti in termini di costi e benefici per tutte le parti da mettere in contatto, alimentando una certa tendenza al monopolio. Come accennato, e come verrà illustrato più avanti in dettaglio, maggiori sono i servizi offerti, maggiore

³ Traduzione a cura dell'autore

sarà il pubblico interessato, ed è per questo che certi stakeholder testano l'implementazione di nuove sezioni, trasformandosi sempre più in un vero e proprio *walled garden*, all'interno di cui entrare per soddisfare un'ampia gamma di bisogni e da cui difficilmente è necessario uscire. Ciò può essere considerata, però, non una strategia ingannevole, bensì il risultato della capacità del sistema piattaforma di sfruttare al massimo la struttura del mercato *multiside* e la connessione tra le parti, oltre che il rapporto con le attività e gli utenti (Rieder & Sire, 2014). Inoltre, tali connessioni vengono regolate (nella fase sia di creazione, sia di sviluppo e scambio) strutturando il valore economico di collegamenti e prodotti soggetti di scambio, rendendo l'infrastruttura e i modelli di business piattafomizzati *performativi*, con il rischio di diventare dipendenti dalle metriche, ovvero quell'insieme di valutazioni che determinano la reputazione di un contenuto, e di conseguenza il suo successo. Esempio sono le grandi infrastrutture come le Big Five (GAFAM: Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) affiancate da altri nomi di successo, operanti solitamente in settori specifici, oppure emergenti.

D'altro canto, è la grande quantità di dati che permette una personalizzazione profonda dell'offerta, ed è per questo che le grandi compagnie privilegiano la costruzione di ampie reti di promozione (Fuchs, 2013) a cui diventa facile non solo accedere, ma anche vantaggioso partecipare e contribuire: è la *data economy* ad avere bisogno di pubblici attivi, che non possono più essere considerati unicamente consumatori, ma assumono anche il nome di data producer (Lammi & Pantzar, 2019). È il caso delle piccole imprese (small business) che grazie al sistema di connessione delle piattaforme, principalmente ai social network, hanno avuto la possibilità di utilizzare il mezzo per guadagnare in visibilità e introiti: non è inusuale, ad esempio, incappare in video sul social TikTok in cui utenti titolari di piccole imprese promuovono i loro prodotti. Sia l'oggetto, sia lo stile del video, sia il profilo del proponente risulteranno in linea (o adeguati in maniera predittiva) al profilo dell'utente che in quel momento è spettatore di un particolare spot soprattutto in base a gusti e contenuti, come osservato da Chen e Zhang (2021). Non solo suggerimenti: la profilazione e l'interpretazione dei bisogni futuri da parte di sofisticati algoritmi, permette di influenzare i comportamenti d'acquisto (Edelman, 2010), facendo prevalere alcuni prodotti, oppure oggetti o servizi o altro tipo di beni di scambio, in base a numerosi, e non del tutto chiari, elementi come quelli già citati, tra cui affinità ed effetto di network. L'effettiva incisività e il reale funzionamento delle video-vetrine sui social media, e in particolare su TikTok, non godono attualmente di studi scientifici approfonditi, segnalando un gap probabilmente da colmare necessariamente, visto il picco di download e sottoscrizioni che il social ha ricevuto durante il periodo pandemico del 2020, precisamente durante il fermo delle attività durante il lockdown della primavera, e il contestuale aumento di *small business* in tutto il mondo che hanno scelto la piattaforma per creare da zero il proprio pubblico o aumentarlo (Frias, 2021).

Si può ipotizzare che TikTok sia risultato adeguato all'attività di promozione di piccole imprese per plurime ragioni, dall'impostazione audio-video, ad un algoritmo ben funzionante, a collaborazioni fruttifere, ma potrebbero concorrere anche altri elementi, come le funzioni intrinseche della piattaforma e il loro utilizzo da parte degli utenti. Ad esempio, la sezione Per Te del social mostra, tendenzialmente, video di utenti già seguiti insieme a quelli di utenti non conosciuti, ma con valori affini, o percepiti così dall'algoritmo, come in una roulette in cui vengono proposti contenuti di diverso genere all'utente, comprendendo il suo interesse probabilmente attraverso il tempo speso a guardare il video, in aggiunta alle azioni intraprese (ad esempio reazione attraverso il tasto cuore o iniziare a seguire il creator) e da una profilazione non ben dichiarata; il fruitore, invece, riceve suggerimenti di diverso tipo, sia sponsorizzati sia non, e ha la possibilità di fruire, interagire, ma anche partecipare alla creazione di contenuti e alla valutazione del loro valore condizionando le metriche, in base alle possibilità che l'interfaccia offre.

Ogni piattaforma possiede, infatti, determinate *affordances* definite come elementi tecnologici ed economici che guidano l'interazione degli utenti e simultaneamente plasmano le norme sociali. Come già anticipato da Castells (2002) nell'osservare un web sempre più partecipativo e co-costruito, questi strumenti architettonici rappresentano le possibilità di utilizzo di parti e dell'intero sistema e, al tempo stesso, si adattano a bisogni e necessità degli utilizzatori.

Il termine nasce dalla riflessione di Gibson (1979) che le definisce come tutte quelle proprietà tra il mondo e l'attore, a cui associa due dimensioni: quella indipendente, esistente a prescindere dall'occhio che osserva, e quella legata alla percezione e all'interpretazione possibile. Inoltre, rappresenta per Gibson una sollecitazione ad effettuare una determinata azione, o più azioni, in base alle caratteristiche strutturali di tale *affordance*.

Gaver (1991) trasporta questa teoria dal mondo reale a quello tecnologico-digitale, servendosi di esempi perlopiù strutturali, come la messa a confronto tra una maniglia di una porta, che sollecita al tocco, al movimento di apertura, ad ascoltarne il suggerimento dato dal rumore di apertura e, infine, all'apertura, e la scrollbar di un sito web che, allo stesso modo, invita al click del mouse, al movimento in alto e in basso, per comprendere il suo ruolo nel far scorrere una pagina digitale. Durante le prime fasi del web, l'idea di base su cui venivano costruite le interfacce era, infatti, la costruzione di un'infrastruttura e di un'interfaccia in cui determinate *affordances* potevano stimolare azioni, in maniera esplicita o implicita, cercando di essere chiare e comunicative, diremmo quasi *user-friendly*. Ad oggi, invece, dove il progresso digitale è in stato avanzato e conta sempre di più su un dialogo partecipativo tra utente e piattaforma, sembra più calzante definire le *affordances* come un invito all'azione, e non uno stimolo che presuppone una conseguente (e più o meno sicura) conversione

dell'interpretazione in azione (Withagen et al., 2012): ciò sembra allinearsi con l'intuizione di Gibson il quale, tra le righe, riflette sulla possibile reazione di un bambino, quindi da una mente meno influenzata da ricordi e condizionamenti esperienziali, e ne deduce una non scontata azione e soprattutto una sorta di interpretazione delle possibilità limitata e impropria.

A questo proposito, se i sistemi costruiscono interfacce costellate da strumenti che invitano a una gamma di determinate azioni e particolari, sono proprio le interpretazioni degli utenti a confermare e stabilizzare gli utilizzi preferiti, condizionando le idee a monte dei produttori come accade, appunto, in ambienti co-creati. Uno degli esempi riportati da boyd & Ellison (2007) è l'utilizzo di MySpace per l'ambito musicale: l'infrastruttura era stata programmata e immaginata non per preferire un'utenza dedicata alla musica, ma l'utilizzo di essa da parte di band americane e promotori musicali ha condizionato la piattaforma dal basso, generando poi un nuovo tipo di offerta dall'alto. Analogamente, potrebbe essere utile pensare ancora una volta a TikTok: se, presumibilmente, la sezione Per Te fosse stata ideata come un'*affordance* per aggiungere varietà di contenuti per incrementare l'engagement e aumentare i contatti tra i nodi della rete, potrebbe essere possibile che le interpretazioni degli utenti abbiano per una parte associato a tale funzione un ruolo di vetrina virtuale e spot gratuito, come accade per i *small business*, magari facendo sì che il social rivolgesse la propria attenzione al fenomeno, fino a comunicare nuove *affordances* per sfruttare al meglio l'opportunità (cfr. profilo TikTok @TiKTokSmallBusiness: https://www.tiktok.com/@tiktok_small_business). Questa riflessione vuole essere un esempio di un probabile scenario di co-creazione di una piattaforma, benché manchi letteratura scientifica e ricerca a riguardo, unicamente al fine di mostrare possibili dinamiche.

L'utente, al centro del sistema, quindi si adatta ad agire secondo gli inviti delle *affordances* e ne associa nuove interpretazioni: “mentre queste *affordances* non determinano la pratica sociale, possono destabilizzare gli assunti di base che le persone adottano quando si vengono coinvolte nella vita sociale. Come tali, possono rimodellare i pubblici sia direttamente che attraverso le pratiche che le persone sviluppano per tener conto delle *affordances*.”⁴ (boyd, 2011, pag. 46).

Bucher e Helmond (2017) propongono una divisione delle *affordances* in due dimensioni, in base ad un focus sulle dinamiche comunicative, le pratiche in rete e le interazioni sociali: le high-level e le low-level *affordances*.

Le *affordances* high-level sono considerate dagli autori più appartenenti ad una caratterizzazione astratta, riferendosi alle dinamiche provenienti dall'impostazione tecnica e tecnologica delle

⁴ Traduzione a cura dell'autore

piattaforme. Sono appunto quelle condizioni, a cui si è fatto accenno, che permettono engagement, ma anche partecipazione e co-creazione, con cui è necessario comunicare secondo un linguaggio comprensibile da utente e algoritmo, tant'è che vengono definite come responsabili di dare forma alle pratiche degli utenti e contestualmente alla piattaforma stessa. Bucher e Hemond fanno più precisamente riferimento alle teorizzazioni di danah boyd (2011, pag. 46), la quale riconosce quattro affordances high-level principali: persistenza, intesa come la continua registrazione e archiviazione dei contributi online; replicabilità, ovvero che i contenuti digitali possono essere riprodotti; scalabilità, nonché l'alta visibilità potenziale di un contenuto da parte di un pubblico *networked*; ricercabilità, che, infine, esprime la reperibilità attraverso ricerche specifiche dei contenuti. Questo tipo di *affordances* ha più a che vedere con le influenze tra sistema e bacino di utenti, tratteggiando le caratteristiche rilevanti di dinamiche, pratiche e interazioni che avvengono sui sistemi ad impianto di rete.

Le low-level, d'altra parte, sono *affordances* definite concrete, che si realizzano nella 'materialità del medium', come affermato dagli autori, e possono essere considerati come i veri e propri strumenti attraverso cui mettere in pratica un'azione, come i bottoni retweet di Twitter o Condividi di Facebook. Essi sono utili sì per le interazioni all'interno dell'ambiente piattaforma, ma in particolar modo riescono a:

Creare reti di informazioni che collegano le piattaforme di social media al resto di Internet. Sono un'evoluzione del collegamento ipertestuale: rendono le informazioni accessibili creando percorsi, ma differiscono dal collegamento ipertestuale in quanto non creano solo percorsi - permettono anche la registrazione di ulteriori dati sui comportamenti di condivisione delle informazioni degli utenti. I pulsanti, e altri tipi di ciò che Facebook chiama 'plugins sociali', collegano i dati dei social media con altri tipi di informazioni online non solo per raccogliere informazioni verso il sito web del social media, ma anche per creare su altri siti web un modo per accedere alle informazioni seguendo i tipi specifici di connettività sociale promossa dalle piattaforme dei social media: condividere con gli amici, per esempio, ma anche vedere quali informazioni vengono viste da altri amici.

(Langlois & Elmer, 2013a, pag. 10)

Tutto ciò permette di riflettere sulle contraddizioni di un sistema internet, e non solo, che sottostà alle norme delle piattaforme, che gode un'interazione che appare libera, gratuita, personalizzata e, se vogliamo, partecipativa e democratica a livello utente, ma che viene regolato però da algoritmi e da una data economy che condiziona e media, in modo tale da incanalare in sé il maggior numero di monete di scambio per autoalimentarsi, sfociando comunque in un mercato che sa essere vantaggioso, disintermediato da soggetti terzi, ma pure sempre monopolizzato, accentrato: ancora una volta sono

emersi lati in luce e lati in ombra, rendendo una valutazione critica complessa, ma soprattutto una moderazione e una regolamentazione, nonché un cambiamento altrettanto articolati.

1.1 Ecosistemi piattaformaizzati

Viste le caratteristiche fondanti, sicuramente parziali ma maggiormente comuni, tra i sistemi definibili come piattaforme, è necessario prestare attenzione alla capacità di essi di cooperare trasformandosi in ecosistema e poi permeare differenti ambiti, *piattaformizzando* gli ambiti che incontra.

Secondo Gawer & Cusumano (2014), le piattaforme possono essere categorizzate in *internal* ed *external*: le prime, che ricalcano più una dinamica industriale e per questo ne sono esempio più calzante dei produttori di prodotti, vengono definite come sistemi in grado di costruire o sviluppare dei set di oggetti (reali o virtuali) riutilizzando alcuni degli impianti esistenti in altri oggetti della stessa famiglia, servendosi a volte solo delle proprie forze, a volte della collaborazione esterna; le piattaforme *external*, invece, sono quei sistemi che riescono a offrire oggetti (ancora una volta inteso come termine generico per prodotti, servizi o altro) che vengono sviluppati in maniera corale e a cui tanti, magari indistintamente, possono collaborare per co-costruire ulteriori innovazioni.

Queste ultime sembrano descrivere l'oggetto principale di questo studio, ovvero tutti quei sistemi partecipativi in cui utenti, e quindi *user generated content* (UGC), sono al centro e, attraverso l'*agency* ridefiniscono funzioni e *affordances*, in un costante scambio collaborativo. Proprio per questo, seguendo il filo degli studi dei due accademici, è possibile pensare ad un effetto provocato dalla piattaformaizzazione delle pratiche: la creazione di un ecosistema. Sebbene il termine faccia più usualmente riferimento alla biologia, il significato alla base riesce ad esprimere la complementarità e la necessità della presenza di ogni componente dell'ecosistema, valorizzando le connessioni e richiedendo sforzo, ma anche restituendo qualcosa, ai nodi della rete che lo compone nella sua interezza. A quanto pare è proprio l'interdipendenza e la complementarità a rendere l'ecosistema, in questo caso delle piattaforme, un modello capace di ingigantirsi grazie al network di cui si compone e alle connessioni che riesce a valorizzare e ricercare, diventando un sistema non solo ecologico ma a suo modo pervasivo (Jacobides et al., 2018).

L'ecosistema delle piattaforme ha il merito di apparire collaborativo, quindi dominato dal volere degli utenti, praticamente gli utilizzatori che ne definiscono le pratiche permesse o ricorrenti e influenzano le innovazioni, quasi fosse un sistema regolato da una più autentica democrazia, benché dominata dalle norme dettate dall'algoritmo e dalla *data economy* (Kretschmer et al., 2020). Viene definito un sistema paradossale, gerarchico nel suo essere in ogni caso competitor in un mercato composto da ecosistemi sotto l'idea del *winner-takes-all*, e influente nel pilotare i trend, spesso anche ideologici, dividendosi tra il bisogno di mantenere controllo in attività organizzate in modo tale da garantire un guadagno in dati, tempo, attenzione o denaro, e quello di garantire un incentivo agli utenti, tale da mantenere alto l'engagement.

Riassumendo:

a platform ecosystem can be viewed as an evolving meta-organizational form characterized by enabling platform architecture, supported by a set of platform governance mechanisms necessary to cooperate, coordinate and integrate a diverse set of organizations, actors, activities, and interfaces, resulting in an increased platform value for customers through customized platform services

(Jovanovic et al., 2021)

Tiwana (2014, pagg. 9–19) riconosce infatti cinque 'elementi pilota' che, a causa del vantaggio apportato, hanno spinto per una transizione verso un intero assetto sempre più basato sulle dinamiche insite nell'ecosistema delle piattaforme. Innanzitutto l'autrice parla di 'profonda specializzazione' (*deepening specialization*), ovvero la possibilità di garantire una specializzazione profonda e in costante evoluzione grazie alla cooperazione di più agenti nell'ecosistema, promettendo una personalizzazione dell'offerta sempre più accurata e conservando la complessità accumulata nel tempo; in secondo luogo fa riferimento alla 'pacchettizzazione' (*packetization*), nonché la capacità di digitalizzare e trasformare in pacchetti di dati attività, processi, prodotti e servizi. Per quanto riguarda l'integrazione, sempre maggiore, di software in organizzazioni e sistemi, anche non nativi digitali, consentendo automazione e convergenza tra diversi tipi di industrie, definisce l'elemento del *software embedding*; a ciò è strettamente collegato l'internet delle cose, (*internet of things*), riferendosi all'ingresso nei network degli ecosistemi di non solo attori, ma anche oggetti, rendendo le informazioni processabili dall'algoritmo sempre più precise e contestualizzate, arrivando a profilare non solo il soggetto e il suo network, ma anche il suo ambiente circostante; per ultimo sottolinea l'importanza dell'*ubiquity*, dell'esistenza ubiqua dei sistemi basati sulla rete internet, grazie a una connettività sempre più a basso costo e performante, in un intero assetto societario basato sullo scambio continuo di dati.

Questi *driver*, così definiti, sembrano essere appunto elementi cardine non per una diffusione sempre maggiore di singole piattaforme o bolle in cui esistono ecosistemi già bilanciati, ma per un cambio profondo nelle fondamenta di assetti e mercati. Questo processo è chiamato da Helmond (2015) *piattaformizzazione*, inteso come l'ascesa delle piattaforme e degli ecosistemi come infrastrutture e modelli economici dominanti, che invadono altri spazi connessi a Internet, che siano essi fisici o digitali. È l'effetto di una transizione verso un sistema sempre più orientato a valorizzare la connessione tra utenti e complementors, con i benefici di un'economia di piattaforma di cui sopra, ma allo stesso tempo con rischi crescenti riguardo privacy e sicurezza, dovuto all'alto valore monetario che i dati e le connessioni implicano in sistemi di questo tipo.

Le piattaforme non sono, quindi, solo un importante sviluppo a livello tecnologico o economico, ma riescono a penetrare gli strati del derma sociale, cambiando profondamente diverse aree, tra cui quella delle pratiche culturali. Queste infrastrutture non causano da sole una rivoluzione, ma si infiltrano gradualmente in tutti i settori convergendo con istituzioni e pratiche preesistenti, diventando indispensabili per le strutture sociali, generando quindi una vera e propria società *platform-based*. Van Dijck, Poell e de Waal (2018) pensano agli ecosistemi piattaforma non come costrutti tecnologici, ma come una lente attraverso cui filtrare un mondo connesso il quale ha interiorizzato tali sistemi nel profondo, subendo gli effetti di tali norme provenienti dalle dinamiche delle piattaforme, ma anche influenzando gli assetti delle stesse, come appunto in un ecosistema interconnesso e interdipendente, convergendo con diversi nuclei sociali preesistenti.

Le piattaforme riescono quindi a mantenere tre dimensioni principali: la prima, a livello micro, consiste nella piattaforma in sé, nell'elemento centrale; la seconda, a livello meso, è l'ecosistema che riesce a generale grazie alla sua impostazione fondata su scambi e connessioni; la terza, a livello macro, è la *platform society*, un ambiente sociale in cui è avvenuta una piattaforma e, di conseguenza, sono state integrate le dinamiche di tali sistemi.

Una società piattaforma è, per gli stessi autori, un 'accordo sociale in evoluzione dinamica' (pag. 26), a significare come ci sia una coincidenza di intenti tra tutte le parti, che ricorda infatti le premesse su cui gli algoritmi funzionano, in una reciproca accettazione di possibilità e limiti; l'evoluzione diventa poi dinamica nel momento in cui l'ecosistema è in costante subbuglio e trasformazione per, appunto, conservare la complessità raggiunta e fornire nuovi spunti.

La comprensione e soprattutto la moderazione e gestione di una tale *platform society* genera riflessioni contrastanti tra benefici e rischi, spingendo gli autori a riflettere su come una società basata sui dati, globalizzata, orientata al mercato multilaterale possa apportare cambiamenti profondi ai valori condivisi e al bene comune, dal livello cittadino a quello globale, quindi proponendo uno studio

dei sistemi in modo tale da collaborare alla loro regolamentazione, in un periodo in cui la democratizzazione alla base delle piattaforme sta stimolando un'autoregolamentazione che va fuori dai livelli micro e meso, chiamando all'azione le istituzioni per costruire, in maniera collaborativa, una società piattafomizzata consapevole. La moderazione dei contenuti presenti sulle piattaforme è un tema caldo di dibattito, visti anche i più recenti sviluppi, come la decisione di Twitter di bloccare permanentemente il profilo dell'ex Presidente degli Stati Uniti Donald Trump a causa di alcuni tweet⁵ che potrebbero aver incitato gli episodi di violenza⁶, insieme a dichiarazioni in comizio, di numerosissimi sostenitori repubblicani, tra cui gruppi sovranisti QAnon, presso il Campidoglio di Washington D.C.⁷. Le piattaforme online si sono così evolute tanto da dare l'impressione di potersi sostituire al sistema governativo a favore di un'autoregolamentazione, con evidenti meriti in campi economici e a tratti sociali, ma con grandi rischi in termini etici e valoriali.

Ad oggi il mondo occidentale gode dell'influenza di cinque principali piattaforme, dette Big Five o GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), le cui infrastrutture risultano centrali a dettare le basi dell'intero ecosistema, anzi dell'intera società.

Tutti i suddetti colossi dell'imprenditoria digitale propongono differenze sostanziali nella costruzione e nel funzionamento, benché abbiano come fondamenta comuni alcune caratteristiche fondamentali, le quali sono riuscite a pervadere ambiti di mercato, istituzionali, culturali e così via. Verranno presentate le categorie cardine che secondo van Dijck, Poell e de Waal caratterizzano la platform society: *datafication*, *commodification* e *selection*.

La *datafication*: “is the transformation of social action into online quantified data, thus allowing for real-time tracking and predictive analysis.” (van Dijck, 2014), intendendo quindi non solo una profilazione o registrazione di dati personali, ma una conversione su larga scala di ogni elemento della società piattafomizzata, anche di tutti quelli mai resi quantificabili prima d'ora. Ciò potrebbe richiamare, oltre a una preponderanza di una *data economy*, anche all'idea di *dataism*, secondo cui il comportamento e le relazioni umane possano essere quantificate, rese un dato calcolabile e per questo comprese attraverso specifiche analisi non solo in ambito digitale, ma anche in tutti quei casi in cui si è verificata una piattafomizzazione dei sistemi.

Due sotto elementi della *datafication* risultano essere per primo la capacità di catturare (*capturing*) ogni dato derivante dalle più diverse attività performatate sia online sia offline, ma pur sempre rilevati

⁵ Per approfondimenti, cfr. comunicato stampa di Twitter.

https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension

⁶ Cfr. <https://www.nytimes.com/2021/01/06/us/politics/protesters-storm-capitol-hill-building.html>

⁷ Cfr. <https://www.nytimes.com/interactive/2021/01/12/us/capitol-mob-timeline.html>

da dispositivi e sistemi tali dal poter convertire ogni stimolo in dato da elaborare: probabilmente ciò potrebbe rispecchiare il ruolo che hanno in questo momento storico gli smartwatch e le Smart band, che, connessi o non connessi, rilevano momenti di riposo, sessioni di attività motoria, battito cardiaco, sonno e così via, per poi elaborare tali informazioni e aggiungerle all'archivio di profilazione dell'ecosistema a cui partecipa. In secondo luogo, gli autori individuano la circolazione (*circulating*) di dataset come elemento cardine della *platform society*, in un flusso controllato dai citati sistemi API, i quali regolano tipo e quantità di dati concessi a terze parti, in misura tale da convertirli nella base su cui costruire nuovi nodi della rete all'interno dell'ecosistema, perlopiù nuovi complementors.

In sostanza, tutti gli elementi diventano un dato, quindi una moneta dal valore crescente in base ad accuratezza e rapidità, provocando dei rapporti di influenza con i nodi dell'ecosistema e rendendo tutto ciò che è al suo interno merce, con particolare attenzione alle connessioni.

Tale dinamica prende il nome di *commodification*, mercificazione dei contenuti, che, come illustrato, vengono reputati più o meno di valore in base ai parametri di dati che generano, utenti che avvicinano, attenzione che mantengono e infine ritorno monetario. Le piattaforme cercano quindi di comporsi di sempre più contenuti-merce, intesi sia come utenti, sia come investitori e complementors, sia come UGC, per generare sempre più entrate, offrendosi come intermediari e aggregatori, condividendo solo parte del patrimonio e reinvestendo in miglioramento dell'infrastruttura e dell'algoritmo.

Tutto ciò ospita il mercato *multiside* e presuppone che il sistema piattaforma non produca, ma metta in contatto, e che i contenuti vengano generati dagli utilizzatori. Questo è un passaggio fondamentale della riflessione proposta più avanti nel contesto dell'analisi, dal momento in cui questa caratteristica pare diventare non più assoluta, ma inizi a diventare un requisito non fondamentale, dacché certe piattaforme settoriali, e, attraverso la serialità oggetto di questo studio, alcune superpiattaforme, abbiano iniziato a produrre contenuti, non limitandosi più a offrire infrastrutture di scambio.

Attraverso la caratteristica della *selection*, gli autori mettono in luce le dinamiche per cui i contenuti mostrati, quelli virali, quelli di tendenza, sono selezionati da un algoritmo che interpreta le preferenze dell'utente (*personalization*), con conferma o smentita dagli stessi utilizzatori che si esprimono attraverso le *affordances* a disposizione. Si tratta di quei filtri che determinano, allo stesso tempo, ciò che è più adatto ma anche che crea più engagement (*reputation and trends*), ma che possono diventare nocivi nel momento in cui vanno a formare una bolla da cui risulta difficile uscire, e una camera dell'eco in cui rimbombano solo idee, nozioni, informazioni, valori già insiti nel soggetto, peggio ancora se composti da contenuti 'pericolosi' su cui il sistema piattaforma non interagisce o tarda a farlo in nome del ruolo che svolge, primariamente economico e poi sociale.

1.2 Piattaforme settoriali e ibride

Secondo Gillespie (2010) la parola piattaforma è abbastanza specifica da significare qualcosa, ma sufficientemente vaga da includere molteplici aree di mercato per altrettanti molteplici segmenti di audience. È infatti possibile ricondurre a questo pensiero l'intero processo di piattaforma, che si riferisce al modo in cui interi settori si stanno trasformando, in base alla pervasività delle piattaforme e alla dipendenza che si genera (Nieborg & Poell, 2018). Alcune di esse si sono specializzate in un particolare ambito, altre stanno monopolizzando un grande numero di settori, sfidando l'organizzazione classica di ognuno, diventando piattaforme 'fluide': tale (non) forma include in uno spazio digitale ben definito infinite funzioni, dallo scambio comunicativo, alla compravendita di oggetti, alla distribuzione di contenuti di ogni genere (Plantin et al., 2016).

Si possono quindi distinguere due differenti modelli, anzi, due ruoli dipendenti da momento e contesti, di piattaforme: settoriali e infrastrutturali (o superpiattaforme) (van Dijck et al., 2018).

Le piattaforme settoriali sono quelle infrastrutture, appunto, specializzate in un unico settore, le quali mettono solitamente in contatto diversi provider e fruitori, e che più probabilmente non 'posseggono' nulla se non il proprio sistema e la propria rete: ne è un esempio Airbnb, il cui settore è quello del viaggio e il suo ruolo quello di mettere in contatto host (proprietari di alberghi, case, stanze, ma anche coloro che offrono un'esperienza perlopiù turistica) e utenti finali, e la peculiarità è quella di non possedere alcuna struttura ricettiva e non essere a capo di alcuna organizzazione turistica. Oppure Spotify, che offre musica proveniente da case discografiche, producer, artisti anche indipendenti, senza produrne o possederne parti, se non i diritti per poterla ospitare sull'infrastruttura e poter far sì che gli utenti ne usufruiscano, in un sistema freemium in cui il bene è un servizio di streaming audio. Questo tipo di piattaforme, 'connettive', dipendono dagli utilizzatori e dalla capacità di rendersi un servizio di scambio e interazione di valore.

Lo stesso principio di sottofondo, ma con diverse applicazioni, guida le attività di altri tipi di piattaforme, quelle infrastrutturali, o ibride. Nate come settoriali, le piattaforme ibride hanno espanso i loro ambiti di riferimento man mano che il loro valore si è innalzato.

Una tra tante, che sta evolvendo sotto i nostri occhi, è Netflix: la sua storia verrà illustrata più avanti in merito ai cambiamenti che ha apportato alla serialità, ma in questo caso è necessario citare come da servizio di videonoleggio sia passata a servizio di streaming di contenuti, fino a diventare una piattaforma non solo di distribuzione di contenuti, ma anche di produzione, interponendosi e facendo comunicare il lato creativo e produttivo con il pubblico. Dopo essersi affermata come marchio per

prodotti di intrattenimento originali, ed aver spaziato tra i generi, accogliendo, ad esempio, solo di recente il mercato dell'animazione asiatica ed europea, ha sviluppato un'innovazione più recente e fuori dalla cinematografia e serialità: Netflix ha aperto una sezione su mobile in cui ha raggruppato alcune app di giochi, facendo un piccolo passo verso il mondo del gaming⁸.

Questo processo pare essere una possibile conseguenza dell'aumento costante e consistente di traffico all'interno degli spazi digitali appartenenti alla piattaforma. Netflix non è la sola ad aver ampliato i propri servizi, anzi sono le Big Five, ovvero le maggiori aziende che operano sul web attraverso differenti ambiti di applicazione, a fare da modello per questo tipo di crescita.

Innanzitutto, è necessario definire più chiaramente l'oggetto piattaforma infrastrutturale, ovvero tutti quei sistemi che includono in sé un alto numero di servizi diversificati, come ad esempio ricerca, browser, messaggistica, hosting di video, cloud, aggregatori di notizie e molti altri. Sono anche riconosciuti come dei *gatekeepers* online attraverso cui i dati vengono raccolti, elaborati, archiviati e distribuiti: rispetto a ciò, è centrale l'idea del monopolio creato da ecosistemi piattafornizzati infrastrutturali, i quali accentrano una molteplicità di funzioni tale da rendere innecessario l'utilizzo di altri servizi (o quasi), creando appunto un *walled garden*. Tale concentrazione di servizi porta a un traffico di utenti rilevante e un flusso di dati proporzionalmente concentrato, che ha permesso all'impostazione piattafornizzata e alle stesse grandi piattafornizzate infrastrutturali di inserirsi nei vari livelli delle società organizzate, così da venire utilizzate anche da istituzioni pubbliche, le quali appaiono quasi diventare dipendenti dall'informazione e conoscenza che i loro algoritmi riescono a produrre. È per questo che gli autori chiamano questi sistemi 'superpiattafornizzate', stando a significare il potere sicuramente dominante, in questo momento, su molti, se non tutti, dei tipi di organizzazioni e imprese, ma soprattutto riferendosi alla capacità di inglobare o rendere dipendenti anche le piattafornizzate settoriali. Si citano gli esempi di piattafornizzate settoriali come Airbnb, Uber, Booking che basano il loro funzionamento sui dati di geolocalizzazione e mappe forniti da Google, oppure dei servizi che si basano sui cloud forniti dalle Big Five come Spotify e Netflix, o ancora, come si è argomentato, risultano cruciali i rapporti di interdipendenza tra i supersistemi che detengono e distribuiscono arbitrariamente i dati attraverso le API, e altre piattafornizzate e infrastrutture che ne usufruiscono e ne dipendono.

the Big Five platform owners have laid the foundation for a system that offers its users convenience in exchange for control over their data, to the extent that the "total infiltration of basic needs also imposes potentially dire political, environmental and ethical risks". Infrastructural platforms can obtain

⁸ Cfr. <https://about.netflix.com/en/news/let-the-games-begin-a-new-way-to-experience-entertainment-on-mobile>

unprecedented power because they are uniquely able to connect and combine data streams and fuse information and intelligence.

(van Dijck et al., 2018, pag. 16)

In particolare, le Big Five impersonano questo ruolo di ecosistema superiore: esse sono conosciute anche come GAFAM dall'acronimo dei loro nomi (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft).

Ai fini di questo studio, risulta particolarmente utile prendere in esame Google, la cui organizzazione interna è ad oggi piuttosto complessa. A partire dal 2015 appartiene alla multinazionale Alphabet⁹, il conglomerato di cui fanno parte diverse compagnie: Calico, che si occupa di ricerca sulla qualità della vita e sulla longevità; Nest, smart home; Sidewalk Labs per l'innovazione urbana e la creazione di smart cities; Google X, con sperimentazioni futuristiche; Fiber, per implementare connessioni veloci; Google Ventures e Google Capitals come compagnie d'investimento, e molte altre (Dougherty, 2015). Queste non sono le uniche compagnie appartenenti alla struttura ad albero, che si va espandendo, ma il nucleo centrale di Alphabet può essere considerato Google. A sua volta, Google è un ecosistema di imprese e servizi che continua a fornire il suo servizio iniziale con il suo motore di ricerca, accompagnandolo con innumerevoli servizi, tra cui uno spazio utente multifunzione, sia sotto il profilo personale sia lavorativo ed educativo, poi mappe, un aggregatore di notizie, un sistema complesso di annunci, un progetto accantonato di social network come Google+, un traduttore, cloud per complementors e utenti, e una serie labirintica di altre offerte, tra cui il fruttifero investimento nel mobile con Android sul lato software, e poi con i prodotti Pixel sul lato hardware. Esplorare tutti i livelli in cui Google ha immesso il proprio contributo è indubbiamente articolato, ma in particolare ciò che interessa questa ricerca è l'acquisizione di YouTube nel 2006 (la Repubblica, 2006), una mossa di mercato memorabile per quanto riguarda la storia dell'internet, che ha reso il servizio di streaming video un elemento di un ecosistema piattafornizzato, restando un sito web settorializzato verso un setting da social network basato sulla condivisione video UGC, facente parte di un più grande supersistema.

Sebbene Apple, Amazon e Microsoft risultino casi cardine per comprendere ancora più a fondo le possibili impostazioni organiche delle superpiattaforme, Facebook risulta maggiormente utile ai fini della comprensione del rapporto tra serialità e tali infrastrutture, tema che si affronterà più avanti, oltre a costituire un caso di attualità. Facebook nasce come social network site con l'obiettivo riprodurre in maniera virtuale una rete sociale già esistente, mentre ad oggi somiglia sempre più ad Alphabet nella suddivisione dei campi d'azione. Di recente la compagnia ha cambiato nome in Meta,

⁹ Cfr. <https://abc.xyz>

e contestualmente ruolo e obiettivi. Ciò nasce da una costruzione graduale di un ecosistema formato da un comune corpo centrale e diverse *super* e *sectoral platforms*, le cui fasi sono state inizialmente la diffusione del SNS americano nel mondo e, come successo per altri, contestualmente all'ingigantirsi del numero di iscritti e partner, si sono iniziati ad aggiungere servizi e sezioni in base a idee, vuoti di mercato o servizi diventati virali di competitor. Il SNS si è evoluto intanto includendo prima solo profili privati che potevano connettersi ad altri utenti ed esprimersi tramite testo, in seguito anche attraverso materiale foto e video, poi inserendo nella sua offerta altro oltre all'interazione amicale sottoforma di singole richieste di amicizia o creazione di gruppi tematici, ovvero un feed in cui apparivano le più recenti notizie della propria rete, poi integrato dalle notizie delle Pagine. Le pagine Facebook sono nate nel 2007 e rappresentano un diverso tipo di interazione rispetto a quello tra profili: diventa possibile seguirle e interagire con esse, ma con un approccio più top-down rispetto all'orizzontalità della connessione tra amici, ed è ciò che spingerà, nel terzo capitolo, ad una riflessione approfondita sull'evoluzione della figura dell'utente che frequenta le piattaforme. Nel 2008 si incrementano le affordances del sistema, introducendo la funzione chat istantanea, che poi diventerà l'applicazione Messenger, e nel 2009 il tasto Like (Mi piace) per interagire con i contenuti nel feed, contestualmente all'espansione verso il mondo del mobile con lo sviluppo di un'applicazione per smartphone (Mullins, 2016). I giochi pare abbiano riscosso un discreto successo su desktop, permettendo anche un utilizzo in mobilità: è il 2013 quando King, casa di produzione, riesce, grazie alle connessioni fornite da Facebook, a rendere il gioco Candy Crush uno dei più celebri *social game* (Amaro et al., 2016), integrando le affordances della piattaforma (la possibilità di condividere, il tasto like, l'interazione tra amici) con la dinamica del gioco.

Si aggiungono poi funzioni di contatto tra utenti, come chiamate audio e video, condivisione di luoghi, indicatori di prossimità dei propri contatti, ma il passo che fa di Facebook un conglomerato di applicazioni è l'acquisto di Instagram nel 2012 (Corriere della Sera, 2012), di Whatsapp nel 2014 (Corriere della Sera, 2014), in un momento appena successivo Oculus per implementare la realtà virtuale e nel 2015 trasforma la chat nel distacco Messenger. Si evolvono anche le funzioni: nel 2016 il Like diventa Reaction e si moltiplica in multiple, appunto, reazioni attraverso cui esprimersi (Levy, 2020).

Facebook cambia la sua impostazione generale, imponendosi come superpiattaforma su vari livelli, definendosi un'infrastruttura sociale con l'obiettivo di creare una 'comunità globale'. A livello istituzionale e governativo, Facebook diventa indispensabile a causa dei dati che riesce a raccogliere su reti sociali e profili, anche con conseguenze rischiose come nel citato scandalo riguardo il partner Cambridge Analytica, ma soprattutto diventando uno strumento nelle mani della politica e delle

organizzazioni: soprattutto nel momento della pandemia, Facebook si è calato in un ruolo quasi istituzionale, prendendo numerose decisioni riguardo l’inserimento di linee guida per il corretto contenimento della pandemia, un più attento fact checking e simili¹⁰, dovuto alla quantità di informazione, soprattutto giornalistica, che popola i feed del social. A livello ecosistemico, il gruppo di applicazioni Facebook fornisce diversi servizi diversificati, trattenendo l’utente all’interno del supersistema e sfruttando il flusso di dati e la profilazione in archivio per innovare parallelamente ogni applicazione. Il SNS Facebook è allo stesso modo un sistema molteplice al suo interno poiché è riuscito a integrare funzioni che vanno oltre la connessione virtuale di conoscenze reali: per esempio è stata introdotta la sezione Marketplace, che permette un’agile compravendita di beni sfruttando le connessioni già esistenti e il servizio di localizzazione implementato in precedenza¹¹; si basa sulle stesse funzioni anche la sezione Dating¹² che, attraverso un sistema che tutela la privacy, permette di cercare un potenziale partner tra coloro che hanno scelto di diventare reperibili su Dating; la sezione Gaming, infine, propone di fornire i servizi dedicati agli amanti dei videogiochi, dal live streaming dei gameplay alla possibilità di giocare online e in cloud a numerosi tipi di titoli. La sezione Watch, invece, ha lo scopo di raccogliere e navigare tutti i contenuti video, tra cui anche le recenti serie originali Facebook, nucleo di questo studio.

Più recentemente il sistema che include, come da logo adottato, Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp e Oculus, ha cambiato nome in Meta, stando a significare una nuova evoluzione: è l’idea di un metaverso, una realtà digitale, specchio di quella materiale, già presente sottoforma di *gaming metaverse* (Kaplan & Haenlein, 2009), che vuole implementare l’*augmented* e la *virtual reality* nella quotidianità, digitalizzando soprattutto le attività giornaliere¹³, quasi a voler far diventare permanenti i cambiamenti accelerati forzatamente dal distanziamento sociale del periodo pandemico del 2020 e 2021.

The metaverse will feel like a hybrid of today’s online social experiences, sometimes expanded into three dimensions or projected into the physical world. It will let you share immersive experiences with other people even when you can’t be together — and do things together you couldn’t do in the physical world.

(Meta Newsroom, 2021)

¹⁰ Cfr. <https://www.facebook.com/gpa>

¹¹ Cfr. https://about.fb.com/news/2016/10/introducing-marketplace-buy-and-sell-with-your-local-community/?zd_source=mta&zd_campaign=15179&zd_term=indrajeetdeshpande

¹² <https://about.fb.com/news/2019/09/privacy-matters-dating/>

¹³ Cfr. <https://about.facebook.com/meta/>

Quindi non più riprodurre digitalmente la realtà sociale, ma crearne una nuova e originale, digitalizzata, in un metaverso che va a sfruttare il connubio tra realtà sia online sia offline.

Anche per Facebook è estremamente complesso ricostruire gli ambiti digitali e sociali in cui si è inserito, tant'è che questa breve ricostruzione non vuole essere esauriente nelle declinazioni possibili delle superpiattaforme, ma comunicarne la molteplicità intrinseca e la struttura multilivello.

Questi sistemi, comprese le altre superpiattaforme solo citate, devono ormai essere considerati come attori sociali a metà tra l'impresa privata e un'entità di rilevanza pubblica, soprattutto per quanto riguarda il valore globale prodotto.

Sempre più spesso, la ricchezza delle superpiattaforme sta nella loro impostazione *social*: prendendo in esempio casi specifici, le piattaforme settoriali quasi si dividono tra un approccio quasi top down (Netflix, Crunchyroll, Disney+ per quanto riguarda l'intrattenimento), mentre altre adottano un'impostazione più interlocutoria, ma pure sempre profondamente regolamentata (ad esempio Airbnb, Uber, le quali non creano contenuti, ma limitano le interazioni a offerta e acquisto di un servizio), infine certe altre piattaforme sono di natura social (come TikTok, Tinder) considerabili solo per ora settoriali, o quasi.

La piattaforma, ora super-, che oggi, insieme al colosso Google, detiene il 60% dell'advertising in rete, di cui si compongono i modelli di business che si sviluppano sulla rete internet (van Dijck et al., 2018) è Facebook. Essa, per i motivi suddetti centrale nella platform society, fonda le sue radici sul social network site omonimo, attivando ancora più profondamente scambi e attività del network.

In generale, i social network come Facebook, sono per Lovink (2016, pag. 38):

the social is becoming a placeholder for something resembling inter-personal rubble, the leftovers after the neoliberal destruction of 'society', a loose collection of 'weak ties'. As a concept, it lacks both the religious undertone of terms such as 'community' and the retroactive anthropological connotation of the 'tribe'. To put this in marketing terms, the current 'social' is just that which is technical and vaguely 'open' – the space between you and me and our friends.

Avere nel nucleo del proprio ecosistema un SNS permette di coltivare la cultura della *collettività* e della *connettività* (van Dijck et al., 2018), in una rete interamente connessa attraverso legami di diverso tipo. Sono proprio i 'legami deboli' teorizzati da Granovetter (1973) a fare dei SNS dei sistemi che facilmente pervadono la realtà on e offline attraverso anche i canali aperti dai processi di piattaforma. Le connessioni rimangono centrali nella riflessione sui social network sites, a cui è stata spesso associata la teoria dei sei gradi di separazione (o meglio Teoria del mondo piccolo) (Milgram, 1967) secondo cui ognuno è legato all'altro attraverso sei nodi della rete sociale: ciò, con

Facebook e si potrebbe supporre in generale con le piattaforme *social*, si riduce a soli 4,74 gradi (Backstrom et al., 2012), assecondando più che mai, appunto, collettività e connettività.

L'interazione e la messa in relazione dei nodi tende a far diventare il social un *oggetto fatico* oltre che digitale, in cui è necessario testimoniare la propria presenza attraverso i mezzi offerti dal sistema, 'establishing one's position and relation among an ecology of users and digital objects' (Langlois & Elmer, 2013b, pag. 12). Ciò, come descritto dagli stessi ricercatori, plasma il modo in cui ci si afferma e si interagisce, creando un pubblico sia *social* sia piattaformaizzato.

Nodo centrale dei social, infatti, è la creazione di un sé digitale e la creazione, oltre che la dimostrazione della rete in cui si è inseriti. boyd & Ellison (2007) definiscono i social network sites come, appunto, dei servizi basati sul web che permettono agli individui di costruire un profilo più o meno pubblico all'interno di un sistema circoscritto, di costruire una lista di utenti con cui condividere una connessione e, infine, di consultare e visualizzare le proprie e le altrui connessioni stabilite (ad esempio legami di amicizia su Facebook o followers e following su altri SNS). Una definizione elaborata dalle stesse autrici rispetto allo sviluppo dei SNS descrive tali sistemi integrando la partecipazione nella loro natura.

A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site.

(Ellison & boyd, 2013, pag. 9)

Tali spazi digitali condizionano quindi i modi di interagire e di integrarsi in gruppi, introducendo differenti dinamiche rispetto al mondo offline. Il soggetto all'interno dell'internet è self-centered e cerca, nella propria cerchia, comprensione e valorizzazione delle proprie azioni, conducendo i singoli a condurre una presenza online costantemente dimostrativa verso la propria audience affine. Si vanno a creare, infatti, relazioni di fiducia e credibilità all'interno delle reti personali, influenzando il valore dei capitali sociale, culturale ed economico degli oggetti, a diversa intensità a seconda di che si tratti di legami di *bonding* (forti) o *bridging* (deboli). La comunicazione è inoltre sia da uno a molti, sia uno a uno (Ellison & boyd, 2013), rendendo complesse le interazioni e gli scambi, oltre che strutturando in maniera singolare il valore dei singoli.

Costruire l'identità personale e quella sociale è infatti un processo complesso soprattutto se associato alla creazione di un'ulteriore identità online, ovvero un networked self, che possiede la peculiarità di

riconfigurarsi continuamente ad ogni sollecitazione, ovvero dopo ogni connessione e attività all'interno del luogo digitale del SNS (Rainie & Wellman, 2012).

La creazione di un sé sui social network prevede un continuo storytelling di sé stessi (Papacharissi, 2010), il cui valore viene determinato dalla propria audience, secondo i criteri della cultura partecipativa (Jenkins, 2006b), ricercando un grande numero di seguaci e reazioni positive.

Sono proprio la partecipazione e il prosumerismo (Toffler, 1980) a creare e suddividere il valore, insieme alla targetizzazione programmata dagli algoritmi, in un rapporto che Lessig (2008) chiama 'read/write', a significare un'interazione a doppio senso tra produttori e consumatori, i cui ruoli spesso si intercambiano. È sotto tale luce che i social network si evolvono e si plasmano in base a esigenze anzitutto di mercato, ma anche di soddisfazione della platea, a tutti gli effetti co-costruendo l'intero sistema.

All'interno della cornice di SNS e sistemi piattafornizzati, si vuole focalizzare l'attenzione sulla creazione, produzione, distribuzione e circolazione di differenti prodotti culturali sotto *affordances* e dinamiche proprie degli ambienti digitali. Tra influenza algoritmica e costruzione partecipata, la cultura, in tutte le sue fasi, pare prendere sicuramente nuove pieghe, tanto da poter riflettere alla piattafornizzazione di questo specifico settore produttivo come una sorta di evoluzione delle dinamiche dell'industria culturale osservate da Horkheimer e Adorno (1947), replicando l'idea di mercificazione della cultura attraverso, nell'epoca delle piattaforme, dinamiche di *datafication*, *commodification* e *selection* che assecondano i processi algoritmici. Sembrano replicarsi quei legami di forza criticati in *Dialettica dell'Illuminismo*: l'ideologia, quasi oligarchica, secondo cui la cultura e la produzione (industriale) di essa siano orientate da chi detiene il potere sicuramente economico, in un capitalismo della cultura che tuttora permane, benché ogni singolo prodotto non si riferisca più alle masse, ma a target specifici, facendo però dell'intero sistema un medium che punta ad agglomerare più utenti possibili allargando il proprio campo d'azione. Nello specifico, la serialità è uno di quei generi dell'industria culturale verso cui le piattaforme, sia settoriali sia ibride, hanno mostrato interesse, trasformando le strutture creative, produttive e distributive della serialità un tempo televisiva, che oggi diventa piattafornizzata: si osserverà, infatti, l'evoluzione della serialità nei suoi diversi momenti, compreso il più recente sbarco sulle piattaforme settoriali, fino a proporre l'analisi dei prodotti culturali seriali super-piattafornizzati.

La piattaforma della serialità

In un contesto in cui ogni azione, servizio e prodotto passa, o può passare, attraverso l'imbuto delle piattaforme, anche i prodotti culturali subiscono gli effetti proprio di tali infrastrutture. Nello specifico, in questa sede, si vuole far riferimento, all'interno del macro ambito dell'audiovisivo, ai prodotti seriali che hanno per certi versi caratterizzato l'intrattenimento sui media. Più attentamente saranno osservati tutti quei contenuti che offrono una storia di finzione e che possono cadere sotto la categoria *scripted*, ovvero non costruite in diretta. Per fare ciò è necessario comprenderne l'evoluzione: il periodo della nascita del genere permette di individuare gli elementi fondanti, tra cui la frammentazione studiata e diversi tipi di orientamenti narrativi, mentre le più recenti innovazioni nell'ambito fanno in modo che sia possibile seguire e tentate di proseguire la strada che la serialità sta attualmente percorrendo.

La serialità è un popolare stile narrativo che frammenta il suo racconto: partendo da forme meno articolate, si è poi evoluto esponenzialmente, di pari passo con gli strumenti tecnologici che hanno assecondato tale genere, tanto da diventare un tipo di contenuto dominante e di particolare interesse da parte di produttori, generando un ingente e dedito seguito, innescando di conseguenza, nei sistemi *user-centered*, una rivoluzione per quanto riguarda le modalità di produzione, distribuzione e fruizione dei prodotti seriali. È infatti necessario percorrere l'evoluzione del genere seriale, riconoscendone i tratti più caratteristici sin dal principio, nonché l'apparizione cinematografica e la messa in onda televisiva, fino a concentrarsi sulla narrazione episodica complessa (Mittell, 2015), che necessita di maggiore spazio e tempo, quindi più affine ad un consumo asincrono e ipertestuale permesso dai sistemi digitali.

È possibile osservare, successivamente, come cambiano sia le forme testuali, sia le istituzioni mediali, ovvero il mezzo televisione, che inizialmente era l'unico a trasmettere i prodotti seriali, e i media che le si affiancano, o in alcuni casi sostituiscono, ovvero piattaforme interattive capaci di veicolare in modi alternativi la serialità. È quindi necessaria l'osservazione dei cambi nelle pratiche definite istituzionali, ovvero di tutte quelle fasi produttive e distributive, e nel campo delle audience, tra 'pratiche sociali di semiotica della TV' e un consumo a differenti livelli di partecipazione (Scaglioni & Sfondini, 2008). Inizia, quindi, una fase che Lotz (2007) definisce *post-network*, svolta successiva

alla precedente rivoluzione dei network avvenuta nella TV americana, e che, si ipotizza, abbia innescato una nuova era televisiva, successiva alla paleo- e neo-televisione teorizzate da (Eco, 1986).

Importante è, infatti, l'osservazione del cambio dei pubblici, i quali da spettatori TV diventano *platform users*: sono utenti che non si reputano seguaci della televisione, ma che consumano avidamente l'attuale serialità audiovisiva. Oltre a *consumare*, gli spettatori più appassionati riescono ad impossessarsi del prodotto e rielaborarlo, citarlo, insomma ne *producono* paratesti che vanno ad ingigantire lo storyworld, spesso distribuendoli in luoghi digitali quali social media e spazi dedicati: si integra a tutti gli effetti un approccio transmediale alla creazione dei prodotti, sorpassando la fase della serialità destinata unicamente ad un medium che McLuhan definisce *freddo*. (1967).

La TV viene quindi aggirata, sorpassata, scavalcata, tanto che nuovi attori del web si sono appropriati di formati seriali, dinamiche produttive e di distribuzione, specializzandosi nella creazione di serialità complessa transmediale. Le imprese che si sono interessate a tali prodotti agiscono principalmente online, come ad esempio Netflix in ambito di *fiction*, ma anche *non-fiction*, seriale e filmica: l'ingresso nel mercato della produzione di intrattenimento di tali competitor ha sbilanciato e rivoluzionato il mercato, tanto da rendere la produzione e distribuzione di narrazioni a episodi un investimento fruttuoso, fino ad interessare alcune tra le superpiattaforme, quali YouTube e Facebook, che hanno a loro volta aggiunto, tra i servizi, lo streaming di serialità originale.

Ciò rimanda all'idea di industria culturale, intesa come vera e propria macchina in grado di replicare prodotti, anche culturali, destinati al consumo (Horkheimer & Adorno, 1947b), benché i destinatari non siano masse passive che subiscono un medium. Il rapporto tra piattaforme, siano esse settoriali o ibride, e prodotti culturali, in questo caso di tipo seriale, è basato su un'idea di mercato della cultura e di una certa produzione artistica quali sono le storie: la riflessione che ne deriva è quella di una *commodification* dei contenuti e delle produzioni dal basso, in una logica di *datafication* di ogni ambito e pratica.

Le piattaforme produttrici di contenuti creativi e artistici diventano le più avanzate industrie culturali, le quali, d'accordo con la definizione di Garnham (1990), riescono a produrre cultura sotto logiche di mercato. L'estrema personalizzazione dell'offerta, la profilazione e segmentazione di un pubblico attivo che partecipa, anche, alla definizione di sé stesso, oltre che degli oggetti con cui viene a contatto, permette quindi ai sistemi interattivi digitali di rendere estremamente proficua la distribuzione di prodotti culturali, acquisendo un capitale ingente di dati in grado di assicurare sempre maggior successo negli scambi che si performano sulle piattaforme, e per cui sono predisposte. Se ciò viene messo in evidenza dal versante distributivo, per quanto riguarda, invece, quello produttivo si riconferma un'ancora più spiccata suddivisione del lavoro, che ricorda un certo fordismo (Cardini,

2017) necessario alle piattaforme, le quali si confermano allo stesso tempo fornitori di servizi e non detentori di beni, se non quelli immateriali come, ad esempio, diritti e proprietà su ciò che viene commissionato. Netflix è sicuramente il leader del mercato produttivo piattaforma della serialità, e per questo le sue dinamiche, più avanti illustrate, sono determinanti per definire una sorta di standard a cui nuovi competitor stanno cercando di avvicinarsi, o per certi versi contrastare con la propria offerta.

2.1 Verso la serialità complessa

Il genere seriale ha visto per la prima volta luce in ambito letterario, estendendo una narrazione nel tempo, distribuendola su un medium accessibile periodicamente, quale il quotidiano, con appuntamenti settimanali: esempi sono *Tempi Difficili* di Charles Dickens, *I Tre Moschettieri* di Alexandre Dumas, ma, in seguito, è stato il cinema ad appropriarsi del genere attraverso film a episodi, quali *What Happened to Mary* del 1912, *The Perils of Pauline* del 1914, e il film *Judex* del 1916.

In seguito, il medium televisione, tradizionalmente caratterizzato da un'offerta generalista, con programmi di varie tipologie che vanno dall'informazione all'intrattenimento, alla divulgazione ed oltre, in un flusso quasi indefinito di contenuti, ha dedicato una parte sempre più ampia alla serialità. La televisione si è rivelato un habitat adeguato alla narrazione frammentata a causa della possibilità di accedervi giornalmente e, dopo il suo successo su larga scala, con facilità. È stata spesso criticata per il livello della sua offerta, lontano da quello del cinema e della letteratura, reputati consumi colti, poiché si avvicina più all'idea di industria della cultura, invece che favorire la creazione artistica. Ciò ricorda il concetto di riproducibilità tecnica di Benjamin (1966), che Eco (1986) riprende, rielabora, riconoscendo nella TV e nella formula seriale, che ripete storie e schemi a livello della forma e allo stesso tempo li varia a livello del discorso, una propria legittimità.

La serialità risulta quindi un formato che ottimizza la produzione, nell'ottica di un'industria dell'intrattenimento e del prodotto, risultato di un atto di creazione artistica con un risparmio in tema di costi, e allo stesso tempo risulta efficace nel narrare e intrattenere, presentando ritmi della storia sempre simili, ma anche tempi del racconto dettati dai palinsesti nel caso, perlomeno, di serialità televisiva. Conseguenza è una fruizione costante, stabile, un rito quello di guardare un episodio in TV

nella solita fascia oraria e, in alcuni casi, nello stesso giorno della settimana, che può portare, se il prodotto incontra i gusti dell'audience, a un alto grado di fidelizzazione.

La serialità a cui si vuole far riferimento in questo studio è principalmente quella in forma *scripted*, con una narrazione precostituita e dalla produzione simile a quella cinematografica, mentre una seconda categoria, dalle proprie caratteristiche, è quella *non scripted*, come nel caso dei talk oppure dei reality, dove la produzione avviene in tempo reale.

La serialità *scripted* tendenzialmente sviluppa la propria storia su diversi livelli di narrazione, sia essa verticale nel caso del singolo episodio, oppure orizzontale nel caso di una stagione (o arco narrativo) e intera serie, data dalla continuità di tutte le stagioni (Bandirali & Terrone, 2012).

Varie sono state le definizioni e le tassonomie elaborate negli anni: Eco (1986), riferendosi alla produzione cinematografica e televisiva in ascesa negli anni '80, distingue diversi generi di racconto seriale, tra cui la ripresa, intesa come continuazione, per esempio, un sequel o la ripresa di archetipi; il ricalco, una rielaborazione di una storia di successo, che può andare dal lecito remake all'illecito plagio; dialogismo intertestuale, nonché riferimenti nel testo a *tópos*, alla cultura pop oppure citazioni in-show; la serie, in cui c'è un ricalco della struttura narrativa, dei personaggi ricorrenti, a cui si aggiungono elementi mutevoli che danno l'illusione della varietà del discorso e che soddisfa il bisogno di essere consolati dal ritorno dell'identico, caratterizzata perlopiù dall'ambientazione nel passato del personaggio chiave, attivando una serialità *a loop* o *a spirale*; la saga, che consiste in una successione di eventi che interessano il decorso storico e la sua genealogia e può essere *a linea continua*, se segue un solo protagonista, oppure *ad albero*, se le diramazioni narrative riguardano anche personaggi affini.

La produzione americana della seconda Golden Age, individuata da Thompson (1997) e Caldwell (1995) a partire dalla produzione di serie televisive dai tratti originali, con un piano di promozione peculiare e crossmediale, come *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987) e *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991), ha invece coniato la nuova tipologia della serie serializzata. Partendo da tali definizioni, Innocenti e Pescatore (2008) elaborano una differente tassonomia dei prodotti seriali, basata sul modo in cui viene trattato l'arco narrativo degli episodi e delle stagioni, distinguendo tra serial, serie e serie serializzata. La prima categoria include tutti quei prodotti che prevedono una narrazione orizzontale unica, frammentata in puntate dipendenti tra loro, e può essere di lunghissima durata, oppure in formato *miniserial*; la serie è invece uno stile narrativo che prevede episodi perlopiù autoconclusivi, in generale comprensibili se presi a sé, che prediligono quindi la trama verticale, come le serie antologiche e le sit-com, non tiene conto dell'arco narrativo della *stagione* e ripropone lo stesso pattern ad ogni segmento, rendendo il prodotto subito riconoscibile, aggirando la prevedibilità grazie

alle varianti superficiali, perlopiù apparenti; la serie serializzata è il formato più complesso, che prevede eventi unici per ogni episodio e contemporaneamente una trama orizzontale rilevante, dai numerosi avvenimenti e personaggi, anche se sono comunque presenti elementi che si ripetono e sottotrame sviluppate nell'unità temporale breve dell'episodio, come nelle serie, che si sovrappongono alla narrazione globale. Si riconosce così nel serial una doppia narratività, verticale episodica, ma con gli elementi fondamentali che si tramandano orizzontalmente nella stagione, rispettivamente eventi *satellite*, minori, e *kernel*, maggiori.

Questo tipo di impostazione apre ad un tipo di narrazione articolata e dai più livelli di lettura e approfondimento, tant'è che numerosi prodotti seriali attuali, forse la maggior parte, si riconoscono nelle caratteristiche della serie serializzata, ed è per questo che ci si concentrerà esclusivamente su questa categoria.

La serie serializzata, da qui in avanti 'serie', ha bisogno, quindi, di maggiore attenzione e comprensione a causa della narrazione complessa: è chiamata ipernarrazione, in contrapposizione con impianti semplici detti iponarrativi, e contiene in sé anche una varietà di temi di più o meno facile discussione (Dunleavy, 2018). La complessità diventa il tratto distintivo della Grande serialità (Cardini, 2017), un'era in cui vengono preferite le narrazioni composte da 6, 10 o 22 episodi per stagione, ad impianto seriale. Alcuni broadcaster americani, durante un periodo fiorente per il rinnovamento del palinsesto, hanno prodotto e distribuito prodotti seriali capaci di creare *engagement*, di attirare, attraverso la propria complessità, un pubblico che, all'inizio degli anni 2000, anni a cui si intende fare riferimento, si appropriava sempre più del ruolo attivo, partecipativo, di prosumer. L'emittente HBO ha per prima creato un appuntamento ricorrente con la serialità complessa, creando prodotti come *Oz* (1997-2003) e, in particolar modo, la serie di successo *I Soprano* (HBO, 1999-2006), sebbene altri sprazzi di serialità complessa fossero già apparsi sul piccolo schermo, quali l'americana *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991) e la britannica *Singing Detective* (BBC, 1996), senza soluzione di continuità. Tale stile di narrazione a episodi ha continuato a occupare slot nella programmazione prima americana, poi sempre più mondiale, dell'emittente con prodotti come *Sex and The City* (1998-2004), *Six Feet Under* (2001-2005), *The Wire* (2002-2008), seguito poi da altri competitor: alcuni tra gli elementi distintivi di questa serialità sono senza dubbio i temi, spesso contraddittori, problematici e d'attualità, oltre che tabù; una narrazione prevalentemente orizzontale, che fidelizza e dona l'opportunità di costruire non solo una storia, ma un intero 'mondo arredato' (Eco, 1986), con numerose sfaccettature, che richiede un certo grado di approfondimento da parte dello spettatore per comprenderne a fondo ogni dettaglio. A ciò è possibile legare la riflessione di Eco (1979), che mette in relazione la complessità narrativa con la conseguente necessità di una lettura

che egli chiama ‘di secondo livello’, seguendo la teoria del Lettore Modello: il lettore di primo livello è colui che assume il ruolo spettatore passivo, che viene condotto dalla storia nell’esplorazione del ‘mondo’ e verso la risoluzione dell’intreccio, a cui si riferisce uno storytelling evidente già dalla superficie; è invece un lettore di secondo livello colui che ricerca attivamente dettagli e sottotesti nella storia, e riesce ad apprezzare un prodotto sia per il lato narrativo complesso, sia per il lato estetico, riconoscendo variazioni ed elementi di continuità nella storia e nello stile della narrazione, assumendo il ruolo di spettatore critico: anche per questa centralità della figura dello spettatore che decreta successo e insuccesso dello show, a seconda del grado di *engagement* espresso, la serialità si è andata evolvendo verso forme sempre più ricercate, ispirandosi ai modelli cinematografici. Secondo le parole di Thompson (1997), la TV migliore è quella che riesce a produrre una serialità che chiama ‘di alto livello’, ovvero che riesce ad avere diversi livelli di lettura, che si articola in un mondo complesso attraverso un’estetica curata e cinematografica, ma che riesce ad essere al tempo stesso economica e produttiva, in un bilanciamento tra ripetizione e innovazione che risulti chiaro agli spettatori, soprattutto fidelizzati, i quali leggono e valorizzano non solo il messaggio stesso, ma anche la forma attraverso cui esso viene espresso (Eco, 1986).

Lo spettatore di riferimento, quindi, non è solo colui interessato all’evasione televisiva, ma all’esperienza narrativa in ogni sua parte, facendo delle produzioni narrative dei testi passivi da attivare secondo le differenti dinamiche di fruizione stabiliti dai diversi spettatori (Eco, 1979), a diverse entità di coinvolgimento tali da determinare un range di prodotti dal *flop* al *cult*, in un’esperienza partecipativa al fianco dei protagonisti (Pozzato & Grignaffini, 2008).

Newman & Levine (2012, pag. 7) ipotizzano che la legittimazione del valore culturale dei prodotti complessi sia dovuto proprio all’avvicinamento di lettori definiti d’alta gerarchia culturale:

Sosteniamo che sia sbagliato pensare che la televisione sia migliorata negli anni quasi spontaneamente, nonostante quest’argomentazione sia sempre più frequente tra fan, addetti ai lavori e accademici. Al contrario, crediamo che ad alimentare la legittimazione della televisione siano state principalmente alcune élite culturali [...], le quali, richiedendo al mezzo un certo livello estetico e altri valori di prestigio, l’hanno spinto ad avvicinarsi a formati artistici più consolidati, ottenendo in cambio il diritto di guardarlo senza intaccare il proprio status privilegiato.

La catalogazione culturale richiama, inevitabilmente, un’idea di arte ed autorialità a cui dover associare giudizi, suggerendo una riflessione sulla qualità. Si è più volte provato a misurare la qualità dei prodotti TV: negli anni ’80, in Italia la TV di qualità era quella che riusciva a replicare l’effetto cinematografico sul piccolo schermo, mentre in America era quella che se ne discostava, riuscendo ad esaltare sé stessa ed affermare una propria legittimità (Ciofalo, 2011). Un concreto tentativo di

riconoscere la qualità televisiva è l'istituzione della premiazione degli Emmy Awards, costituiti da una commissione che valuta l'offerta annuale e culmina nella premiazione delle serie TV migliori in vari ambiti, senza provare a definirne la reale qualità. Nonostante il breve riferimento, il riconoscimento di tratti comuni a prodotti definibili complessi non ne garantisce l'elevata qualità: questo studio, infatti, non vuole rispondere ad una domanda sempre più sfuggente di definizione di TV di qualità, ma semplicemente riconoscere l'evoluzione di forme narrative audiovisive capaci di plasmare l'intero sistema di produzione e distribuzione di contenuti su media convergenti.

Rappresenta, infatti, un ulteriore punto di svolta nella storia della produzione seriale l'ingresso in tale mercato di produttori e distributori che operano in ambito digitale, le quali hanno espresso un interesse sempre crescente verso le forme seriali, rendendo il processo di creazione e messa in rete di show ancora più profittevole, ottimizzando i costi grazie a produzioni di media grandezza in accordo con case di produzione già esistenti in Paesi (anche) emergenti, riuscendo quindi a moltiplicare l'offerta e allo stesso tempo garantire un certo grado di qualità, in base alle sopraccitate caratteristiche, attraverso un formato meno esteso e continuativo, preferendo stagioni da 8 o 10 episodi, e non più tra 22 e 24 episodi, con una prevalente narrazione orizzontale.

Si intensifica l'idea di impresa e mercato legati all'intrattenimento, specialmente seriale, distaccandosi, per quanto riguarda i *player* digitali, dalla logica di flusso televisiva (Williams, 1974), per proporre non un palinsesto, ma una repository di numerosi prodotti, da fruire *anytime* e *anywhere* (Marinelli, 2020), facendo della narrazione su un lungo arco la leva per tornare ad accedere al catalogo, quindi avvicinando sempre più il prodotto creativo alle dinamiche di piattaforma.

I formati delle narrazioni fiction vengono condivisi e poi riadattati in base alle esigenze degli emittenti, tra televisione e una sorta di broadcaster in rete, che Scolari definisce *ipertelevisione* (2009b).

La nascita di una nuova era televisiva è dovuta all'influsso delle tecnologie commercializzate nell'ultimo ventennio del Novecento: le nuove specie mediatiche, internet e gli hardware per accedere alla rete, si sono combinate con le preesistenti trasformando l'intero ecosistema. La diffusione capillare delle tecnologie digitali e la comparsa di nuovi formati e maniere di consumare i contenuti, hanno nuovamente disegnato la televisione, cancellandone i contorni, per trasferire il mondo televisivo su dispositivi di altro genere, ma pur sempre pronti ad accogliere i formati audiovisivi (Carlón, 2006). Le più recenti innovazioni in termini di distribuzione dei contenuti segna non solo l'apertura di uno specifico mercato online, ma spinge la televisione, finora massiva, a differenziarsi e adattarsi a competere con le altre possibilità di scelta per quanto riguarda l'intrattenimento:

Possiamo avanzare l'ipotesi secondo cui questa terza tappa nella storia della televisione massiva sarà la sua ultima: questa terza tappa annuncerà la fine della televisione massiva come fenomeno propriamente storico. La definizione "televisione massiva" è quella che preferisco, perché indica bene la specie che sarà in via d'estinzione: questo è inseparabile da una singolarità dell'offerta, e conseguentemente, da una attivazione delle grandi audience.

(Verón, 2019, pag. 170)

Perciò l'ipertelevisione è definibile come il contrario di una strategia per grandi sezioni di pubblico, prediligendo le nicchie, offrendo innumerevoli contenuti capaci di soddisfare la richiesta di intrattenimento più dettagliatamente possibile.

L'ipertelevisione cambia non solo i mezzi che colonizza, ma anche le modalità e le occasioni di fruizione, realizzando l'intuizione di McLuhan secondo cui i media ridefiniscono le condizioni dell'esperienza (Scaglioni & Sfardini, 2008). Come accennato in precedenza, l'ipertelevisione può anche essere definita, per la maggior parte dei suoi contenuti, la televisione della narrazione seriale. Ad essa assiste un tipo di audience diverso, definito iperspettatore.

Per comprendere tale figura, è necessario spostarsi per un momento dalla tv ai mezzi di comunicazione in generale, focalizzando l'attenzione sulla tipologia di utente che le tecnologie digitali hanno creato: è abituato all'interattività, al sistema di comunità a rete, all'ipertesto, perciò alla frammentarietà dei testi di cui usufruisce, ed abituato a cambiamenti continui e repentini.

Il pubblico è quindi abituato ad essere inter-attivo: ha bisogno di partecipare, cercare i frammenti per costruire quadri completi di storie spezzettate e la ipertelevisione va in suo aiuto, espandendo le storie e moltiplicando i programmi narrativi. La televisione ha quindi acquisito sistemi come il multischermo, l'organizzazione modulare delle notizie, tutti provenienti da interfacce digitali ed ha fatto del tempo la chiave necessaria ad aprire la serratura della porta verso l'innovazione dell'esperienza audiovisiva, cominciando dal cambio delle tecniche di racconto, per passare ad una programmazione scandita dai contenuti, fino a cambiare interamente l'idea di televisione a flusso.

I contenuti vengono estratti dall'ininterrotta programmazione giornaliera, per poi venire filtrati eliminando ogni interruzione pubblicitaria, e divorati da un pubblico sempre più voyeuristico, che non vuole più sottostare ai tempi dettati dalle emittenti, ma che gestisce il proprio tempo in autonomia, adeguando l'ambiente circostante alle sue abitudini: lo spettatore smette di essere un 'couch potato' degli anni '80, anzi prende iniziativa e detta il suo volere al mezzo televisivo (Kaye, 1998).

La rottura con il passato è sicuramente dovuta ai cambiamenti introdotti dalla tecnologia internet, che ha permesso l'approdo sul web di servizi di streaming: servizi di questo genere, che simulano in

maniera estremamente più immediata, gratuita e accessibile, le ormai obsolete videoteche, generano una domanda di personalizzazione del tempo di visione senza precedenti.

Lo spettatore è ormai certo di non voler attendere, di voler scegliere cosa guardare e quando, consumando contenuti prescelti nel momento a sé più congeniale: la selezione del cosa è dovuta alla larga offerta di informazione ed intrattenimento e, relativamente, il quando alla diminuzione del tempo a disposizione per fruirne, dovuto all'aumento degli stimoli non solo audiovisivi in un mondo in continuo cambiamento, generando uno dei più grandi paradossi della modernità (Contri, 2017).

La televisione si è quindi adattata: il suo formato non è cambiato, ma la sua offerta si è arricchita, conquistando tutti i mezzi audiovisivi, diventando onnipresente, annullando il tempo e lo spazio. I canali sono sbarcati online e sui decoder, seguendo l'esempio dello streaming, denominandosi *Tv à la carte*. Il sistema non si rivolge più a un unicum di spettatori, non è più a trasmissione *broadcast*, ma preferisce direzionare i propri contenuti a pochi, con una strategia *narrowcast*, riuscendo a identificare le nicchie di pubblico e soddisfarne i bisogni d'intrattenimento.

Molti autori si sono cimentati nel comprendere se internet sia già una valida alternativa al mezzo televisivo, o se, al contrario, sia solo un suo complemento (Cáceres et al., 2011). Allo stesso modo si sono interrogati gli studiosi delle audience, i quali trovano difficoltà nel misurare i comportamenti del pubblico proprio a causa dei progressi tecnologici che permettono il consumo dei contenuti audiovisivi in modo alternativo rispetto allo schermo televisivo, ovvero a causa della creazione di una televisione 'liquida' (Bauman, 2002): essa si adatta all'ascoltatore e ai dispositivi a cui può accedere, pur sacrificando la sua impostazione a flusso, ma riuscendo a diventare crossmediale, ossia riproponendo i propri contenuti su tutti i mezzi di comunicazione ad impianto audiovisivo.

È infatti improprio parlare di pubblico in termini di massa che usufruisce del mezzo televisione poiché il grande blocco-audience si è ormai segmentato: ad oggi si individuano nicchie di pubblico da conquistare, con la finalità di non permettergli di abbandonare l'abitudine televisiva. Gli emittenti propongono infatti un piano d'azione che comprende una larga offerta di generi televisivi da diffondere su piattaforme accessibili, creando un consumo televisivo frammentato, ubiquo e asincrono.

La convergenza mediale (Jenkins, 2006a), colonna portante dell'ipertelevisione, riesce a rendere interattivo anche lo statico schermo televisivo, con l'aiuto di second-screen come smartphone, tablet e pc. Tali dispositivi permettono la creazione di nuovi spunti narrativi e di mercato per ingigantire l'esperienza che circonda un contenuto, ovvero dando la possibilità di creare complementi atti ad

arricchire le narrazioni televisive, lasciando alle audience la possibilità di consumarli o no, a seconda del grado di immersione che essi vogliono raggiungere.

A fianco dell'esperienza di visione, si gode di altre esperienze interattive, come videogiochi, software su misura, oppure le più recenti interazioni con i dispositivi mobili, che espandono l'esperienza di ogni utente disposto ad accogliere l'invito all'azione, il quale spesso integra a sua volta l'universo narrativo a cui si partecipa, con il fenomeno già noto del transmedia storytelling.

2.2 L'approccio transmediale

La serialità complessa ha particolare un limite: tempi e costi imposti dal mercato. Costruire infiniti mondi possibili, ma non poterli sviluppare sullo schermo, apre però ad una possibilità: usufruire di altri mezzi per aggiungere alla storia dei dettagli altrimenti mai diffusi, nonché costruire un Universo Narrativo costituito da differenti contenuti sottoforma di numerose forme testuali (Jenkins, 1992).

L'idea di una storia allargata, transmediale, nasce proprio con prodotti a episodi, come individuato, soprattutto nell'ambito della mercificazione di prodotti relativi a contenuti d'intrattenimento, da Marsha Kinder (1991). Osservando programmi come *Teenage Mutant Ninja Turtles*, Kinder riconosce una maniera multiforme e multimediale di distribuire non solo un contenuto, come in questo caso la serie animata, ma anche riprodurre le immagini attraverso una strategia di mercificazione della narrazione, dei suoi personaggi e dei diversi elementi che compongono l'intero mondo narrativo considerato. Tale approccio ai prodotti culturali, principalmente appartenenti alla cultura pop, viene denominato *commercial transmedia supersystem*:

In order to be a supersystem, the network must cut across several modes of image production; must appeal to diverse generations, classes and ethnic subcultures, who in turn are targeted with diverse strategies, must foster collectability through a proliferation of related products and must undergo a sudden increase in commodification, the success of which reflexively becomes a media event that dramatically accelerates the growth curve of the system's commercial success.

(Kinder, 1991, pag. 123)

La mercificazione (*commodification*) è anzitutto un elemento cruciale nello sviluppo di prodotti all'interno di un'industria, quella culturale, che mercifica la creatività, e che trova continuità e sviluppo nell'evoluzione di tali dinamiche di *commodification* portate avanti dalle piattaforme, per

cui la monetizzazione risulta centrale per la sopravvivenza delle stesse. Allo stesso modo, anche l'elemento del coinvolgimento e della fidelizzazione risulta essere condiviso dall'idea di narrazione transmediale e piattaforma: entrambe attirano a sé l'attenzione e accentrano, all'interno del proprio territorio, tutte quelle funzioni in grado di soddisfare i bisogni delle audience e degli utenti, cercando di trattenere nel *walled garden* il fruitore.

È infatti comune, negli universi narrativi transmediali, incontrare plurime porte di accesso al mondo, che permettono di incontrare gusti e preferenze di diversi tipi di pubblico, oltre che fornire livelli di lettura differenziati a seconda del tipo di lettore, seguendo ancora una volta la definizione di Eco (1979), sfruttando la multimedialità concessa dall'evoluzione mediale, la quale ha portato a rendere sempre più labili i confini tra i mezzi, rendendo i diversi canali di comunicazione convergenti: sotto il punto di vista tecnologico (de Sola Pool, 1983), la convergenza ha portato i media ad essere delle finestre su un universo narrativo di per sé unitario, ma che distribuisce le proprie parti attraverso linguaggi e mezzi differenti, slegando quindi il medium dal contenuto, che diventa indipendente rispetto alla funzione del vettore; la convergenza si fa quindi anche culturale, che innesca cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici all'interno di ogni ambito della produzione, distribuzione e fruizione di contenuti, come quelli d'intrattenimento osservati da Jenkins (2006a).

Le audience, di conseguenza, cambiano il proprio approccio ai media, ma anche alla fruizione di narrazioni, guadagnando un ruolo sempre più centrale e attivo nella costruzione condivisa delle storie e delle esperienze: *Star Wars* è un franchise emblematico per descrivere le possibili pratiche transmediali e riconoscerne potenzialità e campi di applicazione, dati i numerosi paratesti che sono stati creati sia dai diversi produttori della saga, sia dagli utenti, con apporto ricco al complesso universo, in questo caso non solo narrativo, di *Guerre Stellari*. È da questo universo narrativo, insieme ad altri come *The Matrix*, che Jenkins elabora sette principi per chiarire il profilo di un prodotto a vocazione transmediale (2009a, 2009b), distinguendo il principio di *spreadability* (diffondibilità), che fa riferimento alle potenzialità tecniche e culturali di diffusione di contenuti e di condivisione da parte dei pubblici, risultato dell'engagement stimolato dai produttori e alimentato dagli utenti grazie alle reti sociali a cui appartengono; ad esso si contrappone la possibilità di entrare in profondità all'interno narrazione (*drillability*), di coinvolgere il pubblico su aspetti specifici, operando verticalmente sull'approfondimento performato da certi utenti e non contrastando comunque la *spreadability*, la quale agisce orizzontalmente sulla diffusione del contenuto. La *continuity* è un requisito per mantenere un saldo collegamento tra i differenti testi, ed esprime la necessità di coerenza e plausibilità di un contenuto che si inserisce all'interno

dell'universo di riferimento di una narrazione transmediale, dando la possibilità al fruitore di ricomporre l'intero mondo collezionando le diverse parti disseminate su più media; allo stesso tempo la resilienza degli universi narrativi permette l'inserimento di contenuti distanti dalla continuità narrativa, benché dichiaratamente sperimentatori di scenari alternativi: la *multiplicity* si riferisce, infatti, alla creazione di quei contenuti che si discostano dai canoni della narrazione ufficiale, aprendo, soprattutto, la strada verso l'inclusione sempre maggiore di forme di espressione *grassroot* come parte della logica transmediale. L'*immersion* e l'*extractability* sono invece forze complementari e contrarie allo stesso tempo, le quali esprimono rispettivamente la pratica di immergersi, anche fisicamente come nel caso dei parchi tematici, nell'universo narrativo, accedendo attraverso uno o più dei punti di ingresso, e la possibilità di estrarre elementi dalla storia e usarli come risorse nei luoghi della vita quotidiana, sia da parte degli utenti (ad esempio attraverso il cosplay) sia da parte dei produttori (ad esempio con il merchandise), facendo dell'*extractability* il principio più vicino all'idea di Kinder di transmedia supersystem, inteso come una strategia perlopiù di marketing dei prodotti culturali.

La strategia transmediale, includendo tutti gli stimoli dettati di diversi contenuti, riesce ad avviare il processo di costruzione dell'universo narrativo (*worldbuilding*), caratterizzando il mondo di finzione, come nel caso dei prodotti qui considerati, ma non solo, in maniera complessa, chiarendo leggi e valori fondanti, oltre che possibilità e limiti legati alla strutturazione del mondo. La *seriality*, che si lega ma non dipende dal genere seriale, fa riferimento alla capacità di una narrazione di essere serializzata, ovvero di poterla frammentare, raccontare per segmenti; inoltre, ogni parte, può essere distribuita attraverso diversi canali, spingendo gli utenti a consumare ogni parte, ricostruire l'intera storia attraverso espedienti che creano engagement, come il cliffhanger: tendenzialmente, i frammenti significativi della storia vengono dispersi su più sistemi medial, lasciando all'utente la ricostruzione mentale e personale degli eventi fino al allora avvenuti all'interno dell'universo narrativo. Per ultime, la *subjectivity* si focalizza sulle modalità di costruzione di possibili espansioni narrative, sfruttando diversi punti di vista per trattare lo stesso racconto, mentre la *performance* indica il processo con cui gli utenti vengono chiamati a partecipare in maniera esplicita o implicita, quindi vivere la narrazione, le esperienze offerte e contribuire alla costruzione dell'universo narrativo, distinguendo prodotti che rappresentano un attrattore culturale, ovvero ciò che unisce diverse comunità, offrendo loro un terreno comune, e un attivatore culturale, nonché quando stimola l'utente a interpretare, esplorare ed elaborare la storia in spazi consoni a una potenziale performance.

A seconda del creatore del contributo, Evans (2011) distingue diversi tipi di racconto transmediale: si individua per primo il racconto transmediale ufficiale, ovvero generato dagli stessi creatori, produttori o emittenti. Ne sono un esempio diversi prodotti: in ambito televisivo lo spin-off, una storia derivata dalla storia originale con un protagonista indipendente e una storyline a sé stante, o il prequel, una storia antecedente alle vicende del prodotto principale, o il sequel, successivo, oppure infine i contenuti speciali, ossia brevi filmati strettamente legati alla storia principale; in ambito letterario sono comuni libri di narrativa o albi a fumetti che descrivono vicende mai narrate, a volte anche giornali, oppure enciclopedie e guide su luoghi e personaggi; in ambito radiofonico con audio storie mai ascoltate; sulla rete internet le opportunità si moltiplicano permettendo alle emittenti di interagire con i fan sui social network, fornire contenuti speciali e giochi sul sito ufficiale dello show, condividere nuovi racconti, pubblicare video su piattaforme come YouTube disponibili solo online, ricreare elementi dello show stesso, come ad esempio dei siti web fittizi in cui solo i personaggi interagiscono, come se fossero anche loro immersi nella realtà, oppure applicazioni, programmi, immagini promozionali; infine in ambito video ludico si distribuiscono giochi per tutte le piattaforme che non solo raccontano, ma permettono allo spettatore di incarnare il protagonista.

Si distingue un altro tipo di racconto transmediale, generato dai fan e diffuso attraverso qualsiasi media in diverse forme: l'insieme degli elaborati sono aggettivati come *fanmade* e destinati al gruppo interessato, denominato *fandom*. Tale tipologia di gruppo si basa sull'esperienza, i valori, l'informazione e la conoscenza condivisa che nasce e si diffonde a partire delle interazioni sociali e soprattutto, in tempi recenti, dalla creazione di nuovi contenuti narrativi in spazi digitali. A tal proposito, la ricerca sul fenomeno del *fandom* di Jenkins (1992) porta il nome di "Textual poachers", termine coniato da Michel de Certeau in "The Practice of Everyday Life" (1988): vuole rappresentare i "bracconieri testuali", ovvero coloro i quali riescono ad appropriarsi e rimaneggiare i contenuti non tradendone la natura, ma adattandoli alle proprie fantasie. Ne sono esempi i racconti letterari chiamati *fan-fiction*, oppure disegni, immagini digitali chiamate *fanart*. È pratica comune agire sul piano del *what is*, ovvero arricchire una linea narrativa aggiungendone delle *code*, oppure del *what if*, generando linee narrative alternative. Questa tendenza abolisce la vecchia influenza top-down e la trasforma in bottom-up, in cui i destinatari, segmenti di pubblico si pongono al livello dei creatori, definiscono nuove linee narrative, sono protagonisti della creazione dell'universo, ovvero diventano allo stesso tempo produttori e consumatori: sono versatili *prosumers* (Toffler, 1980).

In ogni caso, ogni tassello aggiunto contribuisce all'universo narrativo, rendendolo complesso: ciò era già stato intuito da Kinder (1991) nell'osservazione del marketing di prodotti culturali di culto negli anni Ottanta, soprattutto nella riproduzione e vendita di oggetti relativi agli stessi, pratica che

oggi chiameremo *extractability*. Se la mercificazione propria del periodo degli anni '80 (Ciofalo, 2011) ha esaltato e sistematizzato l'uso di una strategia transmediale per la promozione e diffusione di prodotti culturali, non è escluso che anche in tempi precedenti alcune narrazioni articolate si siano servite di pratiche crossmediali e multimediali, in un approccio transmediale ante tempore. Si è infatti osservato come sia possibile applicare un approccio archeologico al transmedia, attraverso la ricerca di *fossili paratestuali* in habitat insoliti, andando a dissotterrare alcune delle espressioni di universi narrativi complessi, i cui prodotti venivano disseminati in maniera disordinata (Scolari et al., 2014). È il caso di Superman, di Conan il Barbaro e de L'Eternauta per Scolari, Bertetti e Freeman nel testo *Transmedia archaeology* (Scolari et al., 2014), ma anche di Doctor Who, come già osservato in più di un'indagine (Hills, 2015; Hills & Garde-Hansen, 2017). La longeva serie del 'Dottore' alieno ha, in particolare, diverse fasi a differente entità transmediale (Antenore et al., 2019): una prima, che gli autori definiscono *Classic Who* in cui la serie viveva i primi anni di produzione e di successo intorno agli anni '60 fino agli anni '80, a cui venivano spesso accompagnati altri prodotti come trasmissioni radiofoniche, magazines e oggetti collezionabili; una seconda fase, i *Wilderness Years*, in cui la serie principale, il *core text*, è stata sospesa, ma durante cui i fan e diversi professionisti interessati hanno tenuto vivo l'interesse, creando contenuti perlopiù *fanmade* e *non-canon*, ma anche, ad esempio, libri e fumetti *fanon* oppure prodotti diversi dalla serie televisiva riconosciuti *canon*; infine il brand di *Doctor Who* ha goduto di un reboot di successo nel 2005, vivendo la terza fase chiamata *New Who*, accompagnato da un transmedia strutturato che ne ha seguito le evoluzioni, passando da un approccio che quasi unicamente prevedeva rapporti tra *core text* e paratesti a un universo narrativo coeso, inscindibile e in continua espansione (Antenore et al., 2019).

Scolari, infatti, in un momento più maturo del transmedia, rispetto alle prime riflessioni di Kinder (1991) e Jenkins (1992), afferma che il esso è una struttura narrativa in espansione che sfrutta diversi linguaggi e mezzi, costruendo un vero e proprio mondo transmediale (Scolari, 2009a).

Questo tipo di narrazione, infatti, contiene in sé l'elemento fondativo della distribuzione organizzata di testi e contenuti, che si evolve a seconda di mezzi e *affordances*, mantenendo saldo il legame con gli utenti, i quali giocano un ruolo attivo nei processi di co-produzione e co-espansione. Due elementi sono infatti cardine quando si osserva un universo narrativo transmediale: il contenuto, distinguibile tra *mothership* o *core text*, paratesti o complementi, e l'attività prosumeristica, nonché tutto ciò che arriva dal basso, dall'audience, che può essere considerato UGC (Scolari, 2013a).

La struttura multicanale, multiforma e multidimensionale è ciò che lega a doppio filo l'approccio transmediale, perlopiù ora, momento in cui è in forma paradigmatica, e i sistemi piattaformaizzati,

ergendo il primo a modello comunicativo che riesce a snodarsi in maniera ideale attraverso la molteplicità degli strumenti offerti da tali infrastrutture.

I prodotti transmediali sono quindi pensati per assumere diverse forme e utilizzare diversi canali per costruire un'unica narrazione, facendo diventare centrale non solo il nucleo (inteso come il testo di partenza, il *core text*), ma lo *storyworld*, all'interno del quale recinto è possibile spaziare con elementi coerenti. Lo *storyworld* risulta un 'bacino dinamico' (Klastrup & Tosca, 2004) in cui si piazzano contenuti, i quali rispettano la stessa idea di mondo di ogni altro elemento presente; le norme di ogni *storyworld*, ovvero la *wordness*, vengono definite in base a tre macroelementi principali: l'*ethos*, i valori etici espliciti e impliciti del mondo narrativo e il codice morale di comportamenti; il *topos*, la contestualizzazione storica ed il contesto geografico; il *mythos*, ovvero le battaglie, le leggende, le storie e i personaggi su cui è stato fondato un certo *storyworld*.

Costruire uno *storyworld* è per Wolf (2014) un atto di *worldbuilding*: si può declinare lo stesso contenuto in diverse forme per diversi media, quindi agire per *adaptation*, oppure, come più comunemente accade per le narrazioni transmediali di universi narrativi, si possono proporre contenuti che vanno ad ingigantire il canone, attraverso la *expansion*. Tutti i contenuti del mondo immaginato possono essere a loro volta manipolati o creati secondo gli strumenti attraverso cui esso si fruisce, ovvero una combinazione di elementi quali parole, immagini, suoni, oggetti fisici e interazioni: ciò compone il quadro attraverso cui gli elementi vengono trasformati in forma scritta (*adaptation*), in forma visuale (*visualization*), in forma di suono (*auralization*), oppure adattati per passare da mezzi, per così dire, statici a mezzi interattivi (*interactivation*) e viceversa (*deinteractivation*) (Wolf, 2014).

Seguendo le riflessioni avvenute negli anni riguardo il transmedia, è possibile notare come il concetto sia passato da una definizione *progettuale*, che ne delineava strettamente le applicazioni come nel caso di Kinder, fino ad una *strutturale*, nonché paradigmatica (Ciofalo, 2020), che ne considera l'insediamento ormai affermato, ritenendo il transmedia un approccio a priori, quasi naturale e implicito nella costruzione di narrazioni di ogni tipo: il transmedia diventa una condizione (Leonzi, 2017), legata non solo all'industria culturale, ma all'intero eco-sistema mediale all'interno del quale la moltiplicazione di mezzi e linguaggi risulta una pratica diffusa e spontanea, attraverso cui viene mediata l'esperienza. Ciò si è andato sviluppando grazie soprattutto alla convergenza innanzitutto mediale, quel processo secondo cui si sono assottigliati i confini tra i diversi media (de Sola Pool, 1983), come ad esempio sta ancora accadendo nell'accentramento di funzioni da parte delle piattaforme e dei SNS, e conseguentemente alla convergenza culturale (Jenkins, 2006a). Quest'ultima, in particolar modo, conta sui cambiamenti non unicamente tecnologici, ma

socioculturali dati dall'unione e dalla cooperazione non solo di funzioni nei dispositivi, ma anche di industrie creative, produttive e distributive e di spettatori, ora diventati audience attiva e diffusa (Abercrombie & Longhurst, 1998), che, nella rete (ora digitale) in cui è immersa, riesce a sfruttare le competenze di ognuno dei nodi, nonché la capacità di applicare un'intelligenza collettiva (Lévy, 1994) ed esaltare le pratiche partecipative (Jenkins, 2006b).

La natura multiforma e partecipativa, oltre che aggregante per le comunità e aggregata in termini di funzioni, di piattaforme sia settoriali sia ibride, permette quindi agli universi narrativi di potersi sviluppare in maniera totalizzante, unendo contenuti dall'alto e dal basso, i cui confini di ruolo all'interno dello storyworld sono sempre meno netti e, anche per questo, guadagnano quasi indifferentemente un peso incisivo nell'espansione dello stesso.

2.3 Ecosistemi narrativi

La definizione di universo narrativo valorizza principalmente la compresenza e l'interrelazione tra diversi elementi, mondi, che hanno la capacità di contenere al loro interno storie e contenuti. Si pensi all'esempio classico del Marvel Cinematic Universe, in cui ogni mondo coincide (pressoché) con la linea narrativa di un personaggio, con tutti i suoi prodotti coerenti all'interno del 'pianeta' Iron Man, Thor, Spiderman e così via. Tutti i prodotti sono però connessi tra loro e molti dei personaggi partecipano a narrazioni corali come i film a tema Avengers, andando a sigillare le connessioni tra mondi e creando un complesso universo composto da molti elementi che ne possono direzionare gli eventi.

In un contesto come quello piattafomizzato, quindi fatto di costanti scambi, in espansione e caratterizzato da un'evoluzione costante e spesso dirompente, ogni universo narrativo che sfrutta la piattaforma e ne asseconda le dinamiche, ne guadagna in dinamicità e varietà. L'attività costante e molteplice rende, proprio come succede per l'oggetto piattaforma, l'universo narrativo 'vivo', inteso come un sistema capace di autosostenersi: Doctor Who rappresenta non solo un esempio ante tempore di transmedia, ma, osservandolo sotto l'aspetto della vitalità, rappresenta un ecosistema narrativo che si sostiene a prescindere dal tipo di input.

L'idea di ecosistema narrativo sviluppata da Pescatore (2018) vuole definire tali narrazioni come

[...] Ecosistemi aperti, paragonabili ad ambienti o universi, permanenti nel tempo e nello spazio mediale che integrano narrazioni, personaggi, utenti in un contesto mediale situato. [...] usano pratiche di franchising e una costruzione *high concept*, ovvero costruiscono diramazioni crossmediali a struttura modulare.

(De Pascalis & Pescatore, 2018, pag. 22)

Gli autori ne portano come esempio i medical drama: essi, nella loro longevità possono perdere di coerenza con il concept originale o avere grosse interruzioni narrative, cambi profondi, a livello dei Serial categorizzati nel paragrafo precedente. Essi però riescono a costruire i mondi arredati, spazi ‘abitati tanto dai personaggi quanto dal pubblico’ (De Pascalis & Pescatore, 2018, pag. 23) e per questo resilienti nel loro essere ecosistemici, bilanciati negli elementi, vitali e in continua evoluzione.

Al pari degli universi narrativi, i punti di ingresso sono plurimi e non per forza legati al testo primario, mentre la fruizione dell’intera narrazione passa da essere, secondo l’idea di transmedia più indietro nel tempo, un puzzle da ricostruire in maniera libera, ma pur sempre sottesa da legami necessari, ad essere un unicum dai percorsi indefiniti, che include una maggiore libertà di movimento nel passaggio tra gli elementi che lo compongono.

Un esempio di transmedia classico potrebbe essere *Lost* (ABC, 2004-2010), la cui progettazione ha previsto lo sviluppo di contenuti all’interno dello storyworld necessari a ricostruire l’intera vicenda. Approfondimenti come video sul progetto Dharma o easter egg disseminati on e offline (Scolari, 2013b) si rivelavano fondamentali per comprendere l’intricato mistero che avvolge l’isola e i naufraghi del volo Oceanic 815: ciò ha presentato, e ancor di più oggi presenta, dei limiti spazio-temporali, ma anche di mezzi e risorse, per risalire alla storia nella sua interezza.

L’ecosistema narrativo, invece, vivendo nello spazio piattaforma dall’*hic et nunc* personalizzato e mai prefissato, riesce a superare il transmedia della ricostruzione ad impianto stimolo-risposta, adattando i suoi contenuti a fruizioni non determinate nello spazio e nel tempo.

Il modello a ecosistema di una narrazione estesa prevede un sistema in espansione pensato e progettato solo in parte attraverso un *core set* iniziale dato da ambientazione, personaggi, fruitori e proprietà derivanti. Questa modalità di progettazione caratterizza le produzioni più originali e più recenti. Infatti, i prodotti seriali che derivano da questo modello di progettazione non possono essere considerati come oggetti “testo” in quanto non presentano vincoli di coerenza narrativa se non a livello locale, cioè non vi è una correlazione semantica tra gli elementi di significato che li compongono.

(De Pascalis & Pescatore, 2018, pag. 28)

In questo tipo di narrazione transmediale sono quindi previsti, in maniera più sistemica, quei contenuti a sé stanti che non ricadono sotto la categoria dei paratesti orientativi alla narrazione o completivi. È per esempio il caso di apporti come i meme: sempre più spesso pagine social di distributori come Netflix puntano a creare rumore attorno a un certo prodotto attraverso una comunicazione molto vicina a quella dal basso degli utenti, quasi a volersi confondere. Essi, in particolare, derivano da una forte *pop-culture* che si sviluppa in ambito digitale (Shifman, 2014) e diventano potenti mezzi narrativi, come osservato non solo in ambito fiction e seriale (Ciammella & Quercia, 2021): riescono anche a collegare diversi punti, apparentemente lontani, dell'ecosistema, o addirittura far collidere alcuni che altrimenti esisterebbero in maniera parallela, grazie alle dinamiche di remix intertestuale (Lessig, 2008b) e *deep remixability* (Manovich, 2013).

Il punto nodale degli ecosistemi narrativi è proprio la co-creazione dello storyworld: la progettazione transmediale a priori diventa solo una parte dell'intero processo costruttivo, che continua nel momento in cui il prodotto viene distribuito e consumato dagli utenti. Tutte le azioni dal basso diventano quindi parte dell'ecosistema, vengono integrate nella grande narrazione, e influenzano a loro volta le creazioni successive da parte dei produttori.

Il 'set di proprietà' riconosciuto da De Pascalis & Pescatore (2018) degli ecosistemi mediali costituirà il frame attraverso cui la serialità oggetto di questo studio verrà analizzata.

Gli ecosistemi narrativi, quindi:

1. sono sistemi aperti, cioè unità complesse in cui forme narrative, personaggi e fruitori si modificano nello spazio e nel tempo;
2. sono strutture interconnesse, costituite da componenti interagenti tra loro e con l'ambiente esterno;
3. sono in equilibrio, infatti un sistema è tale se l'interazione tra le sue componenti conferisce al sistema la proprietà di persistere nel tempo, fintanto che non sia soggetto a perturbazioni distruttive persistenti (la stabilità di un ecosistema risulta dall'equilibrio tra le componenti di resistenza e resilienza);
4. sono più o meno resilienti, cioè capaci di rispondere, a perturbazioni interne ed esterne, riportando il sistema all'equilibrio;
5. sono non procedurali, cioè non presentano una concatenazione di funzioni, ma sono piuttosto dichiarativi, configurando in maniera non predeterminata la materia e descrivendo l'ambiente di riferimento, i personaggi e le relazioni;
6. sono costituiti da una componente abiotica (ad esempio il contesto mediano in cui le forme seriali sono inserite) e da una componente biotica (ad esempio le forme narrative, soggette a processi di competizione, adattamento, cambiamento). (De Pascalis & Pescatore, 2018, pag. 29)

Il parallelismo tra ecosistemi piattaforma ed ecosistemi narrativi non è solo semantico: entrambi vengono riconosciuti come sistemi in equilibrio, formati da parti connesse ma indipendenti, ognuna funzionale alla sopravvivenza e che, allo stesso tempo, non presenta legami di stretta propedeuticità con i singoli elementi. Gli ecosistemi differiscono non per la dinamica di funzionamento, simile a quella osservabile in natura, ma per il tipo di nucleo e contenuti: infrastrutture tecnologiche, prodotti professionali e UGC nel caso delle piattaforme; storie circondate da paratesti e, ancora una volta, contenuti grassroot nel caso delle narrazioni. L'elemento centrale pare essere, in entrambi i casi, il subbuglio dato dalla varianza, che porta ad un continuo rinnovamento, permesso dagli elastici confini dell'ecosistema e, in particolare, il tratto comune risulta l'attività degli utenti, facendo di piattaforme, prodotti narrativi e fruizione degli utenti le tre componenti necessarie allo studio degli ecosistemi narrativi inseriti in ecosistemi piattaforma. L'insieme di affinità e differenze ha suggerito un'investigazione che portasse a domandarsi il grado di integrazione e di compatibilità dei secondi con i primi, portando all'ipotesi secondo cui una serialità meno transmedialmente narrativa, ma più paradigmatica ed ecosistemica, si stia facendo strada online.

Un ecosistema piattaforma che include al suo interno ecosistemi narrativi, e ne prende per certi versi le sembianze, può essere considerato Netflix.

La piattaforma settoriale dedicata all'intrattenimento, soprattutto alla fiction seriale, è capace di distribuire quei formati che, fino all'avvento di servizi on demand, erano relegati a cinema e televisione, facendo dell'infrastruttura un modello convergente che ha avuto un impatto decisivo nell'orientamento sia sullo sviluppo tecnologico di sistemi affini, sia su quello creativo, produttivo e distributivo dei prodotti culturali. Il modello di mercato di Netflix è proprio del suo settore oltre che dominante: l'impianto si basa su un equilibrio tra ripetizione e innovazione nelle storie e nei formati, con un'offerta sia mondiale tagliata su singole aree che include prodotti originali o terzi, oltre a far uso di un algoritmo predittivo per personalizzare le proposte di ogni singolo utente (Heredia-Ruiz et al., 2021).

Netflix è il servizio OTT di tipo SVOD più diffuso a livello mondiale ed è stato creato nel 1997 da Reed Hasting e Marc Randolph negli Stati Uniti. I due crearono inizialmente una videoteca digitale: era costituita da un sito a cui l'utente poteva accedere e richiedere il prestito di un titolo in formato DVD, che gli sarebbe poi stato spedito a casa. Il successo portò prima ad aggiungere il servizio di vendita di DVD, per poi offrire un abbonamento annuale per il noleggio illimitato di titoli. Nel 2000 venne integrato anche un servizio di valutazione sul sito web per cui gli utenti potevano raccomandare, o svalutare, i prodotti e, inconsciamente, aiutare l'impresa a monitorare i gusti degli iscritti. Nel 2005 la piattaforma contava già 4 milioni di utenti, i quali furono poi testimoni del turning

point più fortunato: nel 2007 Netflix si trasformò in un servizio per lo streaming di contenuti on demand.

Dal 2011 Netflix è presente fuori dai confini statunitensi, conquistando il Sud America, l'Europa (Lobato, 2019), vincendo premi tecnici e artistici come il primo Prime Time Emmy in Engineering e l'Emmy dedicato ai contenuti di produzione indipendente: fu la prima volta in cui venne nominato un broadcaster online nell'ambito di questo concorso (Marrazzo, 2016).

Il grande successo dell'impresa ha portato alla svolta decisiva di produrre autonomamente contenuti originali: infatti, nel 2013 viene creato e distribuito *House of Cards*, prima serie ad essere presente solo sul web che potesse vantare un budget televisivo, anzi quasi cinematografico, da 50 milioni di dollari, ed attori rubati al cinema come il pluripremiato Kevin Spacey e Robin Wright.

La peculiarità del caso è data dalla modalità di distribuzione che, per la prima volta, metteva a disposizione i 13 episodi dello show nello stesso momento, suggerendo la visione continuativa delle circa 13 ore di contenuti, introducendo la pratica del *binge watching* (Jenner, 2018), che si contrappone ad un'idea di consumo tantrico dei contenuti, il quale preferisce una somministrazione lenta e rituale del contenuto, stimolando un diverso tipo di piacere di fruizione (Cardini, 2017): ciò ha anche portato a un diverso standard produttivo, infatti il *binge watching* risulta più coinvolgente se la serie è di minore durata in termini di episodi, facendo sì che vengano sempre più spesso adottati modelli 'britannici' di show con dagli 8 ai 12 episodi e una narrazione fortemente orizzontale, dettando nuove basi per la *quality TV* (Pescatore, 2018).

L'emittente ha da allora cambiato ruolo, trasformandosi in legittimo produttore: seguirono contenuti originali come *Orange è The New Black*, 2013, *BoJack Horseman*, serie animata del 2014, *Narcos*, del 2015, e molte altre narrazioni serializzate. I contenuti che offre sono vari e disparati e formano perlopiù ecosistemi a sé: è utile ricordare il mondo arredato di *Stranger Things*, con uno storyworld ben definito e con possibilità di espansione top down e bottom up. Sempre più spesso questi complementi alla serie *mothership* sono contenuti social, oppure esperienze reali e immersive, come il gioco interattivo su Instagram *The Black game*¹⁴ o la cena al *Black Future social club*¹⁵ per gli amanti di *Black Mirror*, che cercano di mantenere alto l'interesse e di creare, insieme agli utenti (Rodríguez Ortega, 2022), materiale per l'ecosistema; però, se questo avviene a livello micro, con ogni titolo, può avvenire anche a un livello meso: i contenuti Netflix originali sembrano, a volte, potersi legare e fondere nonostante gli storyworld non siano stati costruiti sulle stesse regole: è il caso

¹⁴ Cfr. https://www.ilmessaggero.it/video/spettacoli/netflix_the_black_game-4237258.html

¹⁵ Cfr. <https://www.wired.it/play/televisione/2018/01/15/black-future-social-club-black-mirror/>

di easter egg de *La casa de Papel* inseriti in *Elite*, oppure dei corti che uniscono *Stranger Things* e l'albero di Natale romano, che Netflix ha finanziato nel 2018 e 2019 in seguito ad alcune polemiche nate a causa di una scelta di un albero malandato da parte delle istituzioni, che ha preso il nome di Spelacchio e l'ha mantenuto anche dopo il restyling da parte del colosso (D'Albergo, 2019).

Netflix arriva quindi a contenere ecosistemi a livello micro, ad intersecarli a livello meso, mentre a livello macro svolge sicuramente un ruolo ecosistemico nel suo impianto socio-tecnologico (Lotz, 2022), e possiede le capacità di diventare allo stesso tempo un ecosistema narrativo costellato di sottosistemi, tanto da aver ormai inserito nel linguaggio comune l'espressione 'guardare Netflix' a significare l'ingresso nel proprio mondo.

Date le capacità strutturali e narrative di una simile piattaforma settoriale, che sposta gli equilibri nel suo ambito, è interessante osservare come, invece, si comportano le superpiattaforme nel momento in cui scelgono di entrare nel mercato della serialità: nel 2018 Facebook e YouTube hanno iniziato a produrre serie originali e a distribuirle sui propri canali, sperimentando un nuovo modo di fare e consumare intrattenimento a episodi, che verrà qui analizzato.

3

Piattaforme ibride e prodotti seriali

Facebook e Google hanno, entrambe e quasi parallelamente, deciso per la prima volta di investire sulla serialità, creando prodotti originali, da distribuire sui propri canali. Ciò porta necessariamente al bisogno di una particolare riflessione, poiché finora tali contenuti sono stati perlopiù prodotti e distribuiti da specialisti di settore, ovvero broadcasters televisivi prima e servizi di streaming dopo.

Appunto per questo è utile ricordare brevemente che tipo di strategie hanno scelto di adottare nomi come Netflix, Disney+, Amazon Prime Video per diventare punti di riferimento dell'intrattenimento seriale e, soprattutto, quali sono gli standard di quest'ambito.

I servizi Over The Top (OTT) , nel caso dell'offerta di intrattenimento online, sono 'metaservizi capaci di offrire un'infrastruttura per la distribuzione di contenuti audiovisivi' (Campos-Freire, 2015) e sono infatti accessibili attraverso dispositivi connessi alla rete, come PC, smartphone, tablet, console, Smart TV o TV Stick, come Chromecast o Amazon Fire. Sono presenti dal 2007 nel mercato e hanno accresciuto la loro popolarità insieme con la diffusione delle connessioni veloci tramite fibra ottica e rete 5g.

L'innovazione tecnologica dei dispositivi a cui si affidano, permettono loro di offrire servizi di valore aggiunto, come contenuti in differenti qualità (SD, HD o la massima 4K), una vasta gamma di lingue audio e sottotitoli personalizzabili anche graficamente, versioni estese di contenuti altrimenti compressi, contenuti esclusivi, frequenti aggiunte di nuovi titoli al catalogo e costanti aggiornamenti.

I modelli predominanti preferiscono offrire allo spettatore abbonamenti mensili, dando la possibilità di scegliere tra differenti prezzi e servizi, in modo tale da attrarre una vasta gamma di utenti e rendere la piattaforma accessibile a diverse tipologie di tasca. Si possono rintracciare diverse tipologie di servizi: SVOD, acronimo di *subscription video on demand*, che fa riferimento ai servizi che offrono un'intera libreria di contenuti accessibili tramite abbonamento; TVOD, *transactional video on demand*, secondo cui è possibile acquistare o noleggiare singoli titoli per una fruizione personalizzata e non immediata; AVOD, *advertising video on demand*, nonché database di contenuti accessibili liberamente, ma finanziati da pubblicità (Di Chio, 2017).

La caratteristica principale risiede nel bypassare i media definiti tradizionali, ovvero precedenti all'avvento di sistemi OTT in rete, ispirandosi però ad essi nei formati dei contenuti che popolano i database, facendo però dei sistemi imprese indipendenti nella distribuzione di prodotti, e in seguito anche nella produzione degli stessi, come citato per il caso Netflix.

Questo tipo di servizi ha cambiato non solo l'idea di fare e guardare la televisione, ma anche di pagare per accedere ai contenuti, forzando gli emittenti *pay-per-view* a ridurre i loro costi, aggiungere servizi e conquistare audience sempre più disparate ed esigenti. Le OTT sono state capaci di ristabilire gli equilibri del mercato a causa dell'intelligente strategia di riduzione dei costi di produzione, per esempio producendo remake di contenuti preesistenti o co-producendo titoli originali, e della democratica offerta che predilige le nicchie, contraria alla grande massa televisiva, passando in effetti da un' "audience di massa a una 'massa di audience'" (Bisoni, 2018, pag. 167). L'azione di soddisfare ogni segmento di pubblico si è rivelata vincente, aprendo un mercato remunerativo come teorizzato da Anderson (2004) nel modello della coda lunga.

Si è accennato ad alcune delle strategie promozionali e immersive, oltre che narrative e paratestuali, di alcuni di questi titoli, sottolineando l'importanza dell'attività degli utenti ad essi legata:

In uno scenario in cui la produzione fa sempre più fatica a controllare la circolazione dei contenuti, la generazione di valore (monetario e culturale) per un'impresa televisiva si sposta dalla produzione al consumo. Si tratta cioè di fornire mezzi per una fruizione potenziata dei contenuti [...] In questo paradigma, il broadcaster diventa designer di una *user experience*.

(Brembilla, 2018, pag. 155)

Facile diventa quindi l'avvicinamento a tali dinamiche ecosistemiche narrative e di piattaforma da parte di colossi che già prevedono una simile impostazione, come Facebook e Google, verso cui si rivolge questa analisi.

3.1 Il disegno della ricerca

L'obiettivo di questa ricerca è quello di indagare le cause di una crescente piattaformaizzazione applicata alla produzione e fruizione di prodotti culturali specifici, ovvero seriali, che maggiormente si vanno diffondendo in rete su infrastrutture definite piattaforme.

Per tale quesito, è risultato necessario definire le cause della nascita del fenomeno, inquadrato in un preciso arco temporale, nonché dalla diffusione del sistema di distribuzione a piattaforma ad oggi, investigando il grado di influenza della tecnologia e quello dei bisogni sociali.

La definizione di piattaforma come insieme di dinamiche relazionali fornisce le chiavi per comprendere il fenomeno di piattafomizzazione, ossia di aderenza a un modello di infrastrutture, mercato, connessioni che tende sempre di più ad accentrare le attività in un luogo digitale invariato, con pregi e difetti di un sistema chiuso ma allo stesso tempo efficiente.

Di pari passo, è stato necessario far emergere i capisaldi delle produzioni seriali, tenendo conto dell'evoluzione del genere e di come una crescente piattafomizzazione abbia assecondato ed alimentato la complessità, attivando pratiche partecipative transmediali.

Considerando che alla serialità si sono di recente interessanti i social media nel ruolo di produttori professionali di contenuti originali, essi si rendono notevoli casi di studio per il loro potere aggregatore e pongono la domanda sul futuro della serialità piattafomizzata.

Attraverso questo studio si è quindi voluto anzitutto scattare una fotografia dell'attuale status del *platform ecosystem* e degli ecosistemi narrativi, attraverso una review della letteratura.

La domanda cardine a cui questo studio vuole rispondere riguarda, però, il ruolo delle superpiattaforme nella serialità, cercando di comprendere come esse ne gestiscono produzione e distribuzione. Si indaga come tali piattaforme preesistenti abbiano attivato un processo di adattamento alla serialità e l'abbiano inglobata, secondo l'ipotesi per cui questi grandi stakeholder del web possano, attraverso certe strategie, diventare leader nel mercato seriale, soppiantando le piattaforme dedicate.

Ci si interroga soprattutto sul futuro della serialità sulle piattaforme, combinando un'analisi dei social da poco produttori di serialità originale e delle sezioni dedicate, YouTube Premium e Facebook Watch, e un'indagine sugli utenti, focalizzandosi sulle pratiche di fruizione che si generano in ambienti come quelli delle piattaforme. Fondamentale sarà comprendere il grado di apprezzamento del fenomeno in una logica di etnografia del consumo della serialità.

3.1.1 Nota metodologica

L'analisi si svolge su tre diversi livelli. Il primo, tecno-strutturale, osserva l'architettura delle sezioni dedicate alla serialità di Facebook, chiamata Watch, e YouTube, nelle sue funzioni Premium: per questo obiettivo è stata costruita una griglia di analisi volta a investigare come vengono applicati gli elementi di *datafication*, *commodification* e *selection* tipici di questi ambienti (van Dijck et al., 2018).

Il secondo, contenutistico, osserva a fondo due prodotti fiction seriali, uno Facebook Originals e uno YouTube Originals, cercando di comprenderne affinità e differenze rispetto agli ecosistemi narrativi ad oggi prodotti da altri broadcasters: una nuova griglia di analisi è stata costruita, utilizzando come categorie le caratteristiche osservate da De Pascalis e Pescatore (2018, pag. 29), riassunte in questi termini: grado di apertura dei sistemi, interconnessione delle strutture, equilibrio del sistema, resilienza dello stesso, dichiaratività, componenti biotiche/abiotiche.

Le due analisi, contenutistiche, non riescono però ad investigare a fondo strategie e sottotesti delle linee produttive e distributive portate avanti dai due sistemi a causa dell'impossibilità di fare riferimento direttamente a responsabili delle stesse imprese, oltre al limite presentato dalla fase poco più che embrionale dello sviluppo di una sezione di Facebook e YouTube dedicata alla serialità on demand. Un altro importante limite è la mancanza di sistematicità nella ricerca: i prodotti analizzati attraverso gli elementi degli ecosistemi narrativi rappresentano solo casi studio d'esempio, mentre uno studio che includa tutto il bacino di serialità fiction potrebbe apportare un quadro maggiormente dettagliato. In ogni caso, l'obiettivo è quello di intentare una riflessione su un rapporto innovativo tra piattaforme ibride e contenuti, osservando quindi più facce dello stesso prisma.

Per ultimo, si cerca di avviare una ricerca esplorativa sul ruolo degli utenti all'interno di un tale sistema partecipativo, essendo, appunto, la reazione e il coinvolgimento degli utenti un elemento fondamentale degli ecosistemi narrativi e piattafomizzati. È stato costruito un questionario per una prima rilevazione quantitativa, con l'obiettivo principale di profilare l'utente che ha conosciuto e fruito della serialità delle superpiattafome, provando a delinearne qualche tratto tipico: ciò risulta utile nel momento in cui si vuole riflettere sulle nicchie di utenti interessati e sulle attività che essi più spesso performano online, pensando alle dinamiche social come un valore aggiunto che i social network, attraverso cui si distribuisce la serialità presa in esame, possono apportare a nicchie di 'lettori di secondo livello'.

Con l'obiettivo di effettuare un pre-test, il questionario è stato sottoposto inizialmente a un campione non rappresentativo e limitato alla popolazione italiana, o perlomeno italoфона, selezionato attraverso

un campionamento a valanga: i risultati pervenuti non hanno soddisfatto le necessità di ricerca e hanno suggerito, oltre a lievi modifiche del testo delle domande, un campionamento diverso, optando per quello a scelta ragionata, andando a selezionare comunità specifiche.

Il questionario è stato quindi diffuso tra utenti già appassionati di serialità e iscritti a gruppi Facebook dedicati (Hall of Series, Inqwuision, Serializzàti, Serie TV e Film, Film e serie TV consigliati Netflix e non solo) cercati per parole chiave sul social (serie TV) e selezionati in base al bacino di utenti (una community con più di 1000 utenti) dal 15 marzo al 15 giugno 2021. Le risposte pervenute sono in totale 736.

La rilevazione quantitativa è stata seguita da una qualitativa, orientata ancora una volta alle preferenze riguardo la fruizione di serialità, oltre che le abitudini di apporto a tali ecosistemi narrativi. Sono stati intervistati sette soggetti compilatori del questionario durante i mesi di agosto e settembre 2021, i quali si sono resi disponibili per una rilevazione attraverso intervista, effettuata da remoto a causa della situazione pandemica del 2020 e 2021. Durante le interviste semistrutturate, si sono differenziate le domande in base alla conoscenza e alla fruizione pregressa di serie Facebook Originals o YouTube Originals, o all'estraneità a tali sistemi. In questo secondo caso è stato illustrato il funzionamento del sistema e si è discusso delle prime impressioni. L'intervista qualitativa risulta utile nel comprendere le dimensioni di un fenomeno ancora poco conosciuto e studiato, che si pone però nell'ambito di una serie di cambiamenti tecnologici e comportamentali di proporzioni ben più ampie. Essa fornisce gli spunti utili per generare ipotesi di interpretazione del fenomeno di piattafomizzazione seriale, orientando i punti nodali verso il grado di apprezzamento del modello di distribuzione di Facebook Watch e YouTube Premium, le modalità di fruizione di tali sezioni e soprattutto della serialità originale. Il limite di una ricerca sugli utenti di questa entità è di certo la non rappresentatività del campione e, soprattutto, il limite geografico: esso lascia che la realtà del territorio italiano venga osservata in maniera esplorativa, tralasciando alcuni possibili esiti, oltre a circoscrivere la ricerca in un Paese che non coincide con quello di origine di sistemi e prodotti, ovvero il Nordamerica, luogo in cui potrebbero essere raccolti dati ancor più incisivi, anche in base alla lingua prevalente degli show e delle interazioni ad essi relative. Allo stesso modo, le interviste qualitative hanno, in ottica esplorativa, fornito spunti e chiavi di lettura, ma lo studio potrebbe considerarsi completo solo in seguito a un'indagine su scala maggiore, coadiuvata da una rilevazione longitudinale che permetterebbe agli utenti di usufruire dei sistemi, tra le due occasioni di intervista, fornendo così una specifica opinione su punti di forza e debolezza di sistemi e prodotti.

3.2 Superpiattaforme seriali

Le piattaforme OTT, come accennato in precedenza, hanno avviato la *digital TV* della serialità, creando un mercato fino ad allora inesistente, ma dal successo così dirompente da stimolare le grandi forze di internet, non originariamente destinate a diventare produttrici e distributrici di serie TV.

I social media hanno quindi di recente investito sulla serialità e cercato di emulare la nuova televisione: Twitter, YouTube e Facebook hanno lanciato l'onda della *Social TV*.

Per primo Twitter, con l'acquisizione di Periscope del 2015, ha introdotto un servizio di *live streaming*: ogni utente può accedere a contenuti video in modalità live oppure on demand, per poi interagire con altri spettatori attraverso commenti e reazioni. I video possono essere ritracciati nel proprio *feed* personale oppure cercati attraverso la barra di ricerca: tra i risultati compaiono principalmente contenuti *user generated*, in parte seriali non-scripted ed in parte occasionali. La possibilità di trasmettere e diffondere contenuti in diretta sul social network ha spinto l'azienda ad evolversi, trasmettendo eventi sportivi: sono stati firmati accordi con grandi società sportive come NBA per il basket, NFL di football americano e MLB per il baseball per trasmettere le competizioni sulla piattaforma. Twitter vanta più di 800 ore di trasmissione di contenuti in diretta ed oltre 450 eventi live: nonostante ciò, Twitter non rientra nel filone di TV online seriale, di cui invece fanno parte YouTube e Facebook.

YouTube ha deciso di avvicinarsi maggiormente all'impianto OTT, creando la propria sezione accessibile tramite abbonamento, mentre Facebook si presenta come vera e propria piattaforma ibrida e multiservizi: è entrato nel mercato audiovisivo nel 2018, siglando accordi con la lega calcistica Champions League e Fox Sport per trasmettere alcuni match in diretta, destinati all'audience statunitense, ma il salto in avanti è, però, stato la creazione della sezione Facebook Watch, dedicata ai video *user generated* ed ai contenuti originali.

Facebook propone, come verrà spiegato più avanti, contenuti seriali originali gratuitamente, disponibili nel mare magnum della sezione Watch.

Lo stesso accade, in parte, per YouTube che, con il canale Originals, diffonde alcuni contenuti gratuitamente, convertendosi in piattaforma freemium: è peculiare il caso di *Cobra Kai* (2018-in produzione), presentato in dettaglio nei seguenti paragrafi, diviso tra sezione in abbonamento di YouTube, Netflix, ed ora disponibile gratuitamente sul social d'origine, anch'esso incluso nel grande flusso di contenuti UGC.

I contenuti generati dall'utente sono generalmente considerati elementi presenti sul web prodotti da amatori, benché il concetto si sia evoluto insieme all'ambiente internet. Alcuni contenuti user generated, che prima venivano elaborati in maniera amatoriale, sono oggi frutto di attività professionali, ma ciò che appare fondamentale è innanzitutto la professionalizzazione degli utenti che partecipano e contribuiscono alle piattaforme. Come riportato nel primo capitolo, le piattaforme online si alimentano appunto con i contributi degli utenti, non offrendo beni ma servizi per mettere in contatto creatori/produttori e destinatari/consumatori. Non c'è una vera e propria gerarchia di utente, ovvero non si distingue (nettamente) tra contributori professionisti e amatoriali, con l'unica differenza di partnership o un utilizzo maggiormente business del social network. Qualcosa potrebbe cambiare, però, nel momento in cui fornitore dello spazio di condivisione e utente coincidono.

3.2.1 Facebook Watch

Come anticipato nel primo capitolo, con l'obiettivo di offrire un esempio di social network site trasformato in superpiattaforma, l'azienda Facebook ha incluso, già da tempo, la possibilità di pubblicare video e goderne con una visualizzazione ottimizzata, aggiungendo la riproduzione automatica di video considerati simili ai contenuti precedentemente piaciuti o semplicemente suggerimenti.

Facebook ha recentemente organizzato i suoi contenuti audiovisivi in una sezione del sito web chiamata Facebook Watch, che permette una navigazione più veloce e infinite possibilità.

La creazione di tale area del social network era stata annunciata nel 2017 dalla Facebook Newsroom (Danker, 2017), parte del sito dedicata alle comunicazioni stampa, descrivendo una novità che avrebbe cambiato il modo di trovare e fruire i video presenti sulla piattaforma, organizzandoli in maniera migliorata e aggiungendo la possibilità di *casting*, ovvero trasmissione, su dispositivi come Smart TV, Chromecast, Apple TV ed Amazon Fire Stick.

We're introducing Watch, a new platform for shows on Facebook. Watch will be available on mobile, on desktop and laptop, and in our TV apps. Shows are made up of episodes — live or recorded — and follow a theme or storyline. To help you keep up with the shows you follow, Watch has a Watchlist so you never miss out on the latest episodes.

Watch is personalized to help you discover new shows, organized around what your friends and communities are watching. For example, you'll find sections like "Most Talked About," which highlights shows that spark conversation, "What's Making People Laugh," which includes shows where

many people have used the Haha reaction, and “What Friends Are Watching,” which helps you connect with friends about shows they too are following.

We’ve learned from Facebook Live that people’s comments and reactions to a video are often as much a part of the experience as the video itself. So when you watch a show, you can see comments and connect with friends and other viewers while watching, or participate in a dedicated Facebook Group for the show.

(Danker, 2017)

Secondo il Wall Street Journal, questa mossa avrebbe potuto portare un guadagno fino a 70.000 milioni di dollari al già miliardario gigante del web (Seetharaman & Marshall, 2017).

Facebook si è in quel momento avvicinato alle dinamiche da broadcaster, o ha, perlomeno, bucato lo schermo dei dispositivi digitali per emulare il medium televisione, proponendo un uso alternativo del mezzo, completamente convergente. Incoraggiare l’uso del televisore permette di sfruttare a pieno l’innovazione data dai sistemi di casting, i quali, una volta ricevuto l’input, proseguono la trasmissione dei contenuti video in modo autonomo e consentono l’uso del PC o dei dispositivi mobili in libertà, senza doverli abbandonare per consentire la riproduzione: questo sistema favorisce la partecipazione, l’interazione, grazie alla già nota abitudine del *second-screen*, con la differenza, in questo caso, che sia il primo sia il secondo segnale di schermo provengono dalla stessa piattaforma (Ayrey, 2016).

Nell’agosto 2017 Facebook Watch è stato reso disponibile negli Stati Uniti: è descritto come una sezione del sito Web in cui tutti i video ospitati sulla piattaforma vengono raggruppati e organizzati, con una particolare ottimizzazione per i contenuti di qualsiasi genere che prevedono una serie di episodi.

Come descritto nella presentazione, l’obiettivo è quello di rendere “social” la visione di un contenuto, attraverso la strategia di creazione di un database user-friendly, con un sistema di ricerca semplice e la possibilità di tracciare altri utenti, una serie di video, tematiche o hashtag (Sittler & Li, 2017).

Facebook Watch risulta quindi composto da sottosezioni come “più popolari” o “video divertenti” e suggerimenti su ciò che gli amici stanno guardando, in modo da innescare la scintilla della discussione sul contenuto, che deve preferibilmente avvenire sulla piattaforma stessa. È proprio quest’ultima la grande intuizione di Facebook: riconoscere nei video non solo un’esperienza tra parlante ed ascoltatore, ma anche tra la comunità degli ascoltatori stessi, motivo per cui si è mantenuta la possibilità di interagire direttamente con tutti i generi di video, anche con i singoli episodi di prodotti seriali, attraverso commenti e reazione; per lo stesso motivo sono stati creati appositi gruppi di discussione relativi ai contenuti, soprattutto gli originali Facebook. Sotto questo mantra, è stata creata

la funzione Watch Party (Connolly, 2018), che consente a chiunque di trasmettere video (dal vivo o meno) ed invitare i propri contatti a guardare in gruppo i singoli contenuti o le serie di video.

Watch Party is a new way for people to watch videos on Facebook together in real time. Once a Watch Party is started, participants can watch videos, live or recorded, and interact with one another around them in the same moment. We've been focused on building new ways to bring people together around video, create connections, and ignite conversations; Watch Party is the next step in bringing this vision to life.

(Connolly, 2018)

In seguito, sono state aggiunte due features: il co-hosting del watch party, così da fornire i comandi a più di un utente, e il crowdsourcing, per rendere collaborativa la visione simultanea. In questo modo è possibile stimolare l'engagement e la partecipazione: si tratta di un format che valorizza i flussi di contenuti, come se fossero canali televisivi a riproduzione continua, ed è quindi comprensibile l'idea di accostare questo tipo di impostazione a quello della TV, benché la selezione venga effettuata in maniera personalizzata e arbitraria, costruendo la propria offerta come singolo utente o come piccolo gruppo d'ascolto.

I contenuti che Facebook vuole ospitare sono gli episodi che coinvolgono la community, i video live, le serie TV che raccontano una storia attraverso episodi e grandi eventi live, per lo più sportivi. Infatti, Facebook si è reso già il social media ideale per i prosumers, poiché comprende tutte le forme testuali (scrittura, immagine, audio e video), permette la connessione tra singoli attraverso la creazione di gruppi, in cui gli appartenenti ad uno o più fan si aggregano, e soprattutto apre la comunicazione tra creatore e spettatore.

Nella presentazione del servizio vengono infatti esplicitati i contenuti che la sezione cerca e valorizza:

Watch is a platform for all creators and publishers to find an audience, build a community of passionate fans, and earn money for their work. We think a wide variety of Facebook shows can be successful, particularly:

- Shows that engage fans and community. Nas Daily publishes a daily show where he makes videos together with his fans from around the world. The Watchlist makes it easy for fans to catch every day's new episode.
- Live shows that connect directly with fans. Gabby Bernstein, a New York Times bestselling author, motivational speaker, and life coach, uses a combination of recorded and live episodes to connect with her fans and answer questions in real time.
- Shows that follow a narrative arc or have a consistent theme. Tastemade's Kitchen Little is a funny show about kids who watch a how-to video of a recipe, then instruct professional chefs

on how to make it. Each episode features a new child, a new chef, and a new recipe. Unsurprisingly, the food doesn't always turn out as expected.

- Live events that bring communities together. Major League Baseball is broadcasting a game a week on Facebook, enabling people to watch live baseball while connecting with friends and fellow fans on the platform.

(Danker, 2017)

Uno degli esempi di prodotto seriale non-fiction più apprezzati all'interno della sezione Watch è *Returning the Favor* (2017-2020): "is a series hosted by Mike Rowe where he finds people doing something extraordinary for their community, tells the world about it, and in turn does something extraordinary for them. Candidates are nominated by Mike's fans on Facebook." (Danker, 2017). La particolarità, oltre alla produzione da parte di Facebook di uno show seriale originale, è la co-costruzione della narrazione da parte degli utenti, i quali non solo partecipano attraverso reazioni e manipolazione, ma suggeriscono dal basso la direzione dello show comunicando le preferenze riguardo i possibili ospiti direttamente alla produzione.

Watch is more than just library of videos — it's a place where people can follow video creators they care about, start conversations about videos with friends, and build communities of fans who share their interests. Watching video has always been a social experience, but as people increasingly watch video online, it has become more solitary. With Facebook Watch, we set out to demonstrate what it looks like to build deep bonds through watching online video, instead of just having a passive viewing experience.

(Simo, 2018)

Nel 2018 l'esperimento Watch è stato esteso a tutto il mondo, espandendo il servizio a dispositivi come Xbox One e Oculus TV, ma anche rendendo la sezione disponibile per tutte le pagine, che possono contribuire con i propri video.

In sintesi, la piattaforma risulta così ospitale per una fruizione audiovisiva interattiva perché riesce innanzitutto a creare dei gruppi: l'interazione sociale che nasce in un simile ambiente offre opportunità affinché gli utenti possano conoscersi tra di loro, familiarizzare e costruire nuove reti. Questi nuovi spazi di interazione permettono di relazionarsi con chi condivide lo stesso gusto, passione od opinione, e sentirsi parte di una comunità con gli stessi valori, obiettivi e comportamenti. La connessione tra singoli è generata dal contenuto da cui ogni utente viene sedotto, e di conseguenza si stabilisce una comunità trainata dal fenomeno dei fan, i quali desiderano conoscere sempre più dettagli riguardo il contenuto che li attrae. Riesce inoltre a generare un dialogo individuale e collettivo: le comunità sono ambienti specifici che permettono agli utenti di costruire dialoghi

pubblici in spazi virtuali, uno spazio dove riflettere delle proprie interpretazioni di un determinato contenuto, oppure condividere la visione o contribuire con nuove informazioni.

La chiave è il dialogo creato a partire dalla costruzione congiunta dei contenuti che derivano da una conoscenza condivisa e, in questo caso, i contenuti risultano aumentati, ricostruiti e approfonditi, a partire dalla creazione individuale dell'emittente, o collettiva degli utenti. Si stimola, in aggiunta, la partecipazione congiunta nello spazio e nel tempo: condividere obiettivi comuni è alla base delle attività che si realizzano come 'comunità'. Ci si riferisce, in particolare, all'uso sociale di un contenuto da parte delle catene televisive, ovvero la spinta data agli utenti affinché si condividano momenti di attività simultanea, comunitaria, che a loro volta sono sottoposti ai tempi di diffusione di ognuna delle parti del racconto. Tutto ciò permette condividere, dialogare e seguire, in maniera vincolata al tempo e allo spazio, i contenuti e la loro diffusione; ospitare linguaggi molteplici: il carattere virtuale dei social media permette l'utilizzo di diverse espressioni creative, intese come un processo in cui gli utenti collaborano per selezionare, combinare e adattare le risorse disponibili. È interessante esplorare i processi creativi relazionandoli direttamente con il linguaggio e soprattutto con la narrazione. Le immagini, i colori, i suoni, i testi e il movimento che vengono visualizzati sullo schermo sono mezzi semiotici che aiutano a costruire il significato del contenuto e questo riflette la potenza delle tecnologie nell'avvicinare l'espressione culturale a qualsiasi utente, ponendo lo scambio di informazioni e storie in un contesto sociale dove tutti possono essere protagonisti. I nuovi mezzi di comunicazione hanno dotato gli utenti di strumenti che ampliano la capacità di espressione e creazione (Papacharissi, 2010).

Partecipare, quindi, alle reti sociali può convertirsi in un atto creativo, individuale o collettivo: ciò che il singolo crea, può essere trasformato e ricostruito dalla comunità, ampliando l'universo narrativo, donando nuovi significati, sempre diversi a seconda delle prospettive di ogni singolo utente.

Il focus è, però, non specificamente sull'attività degli utenti che interagiscono con o a causa di contenuti video, ma sulla trasformazione di Facebook in un produttore ed emittente di contenuti originali, quasi sempre seriali, ad emulare le piattaforme OTT.

Il sistema ha raggiunto, nel 2019, un traffico di 720 milioni di persone al mese e 140 milioni al giorno, considerando coloro che hanno passato almeno un minuto all'interno della sezione (Paresh & Henick, 2019).

Rispetto alle dinamiche di ecosistema piattafomizzato, Facebook riesce a mantenere coerenza con la sua linea strutturale, trattando i video, benché in sezione separata, come oggetti del feed con cui interagire attraverso reazioni e commenti, e per cui sono disponibili le visualizzazioni totali. I video

riescono nell'intento di catturare molti dati sia attraverso la quantificazione dell'attenzione su ciascun contenuto, sia utilizzando, per esempio, sistemi di analisi del sentiment e valutazione dell'engagement sia in relazione al video stesso, sia sulle pagine che lo ospitano, facendo in modo che, quasi come per gli ecosistemi narrativi, ogni video fosse un sistema incluso in uno più grande, la pagina, a sua volta dipendente dall'intero social network.

I dati raccolti da questo tipo di scambi, volti perlopiù alla profilazione, in seguito vengono puntualmente fatti circolare per il beneficio di terzi, tant'è che sono anche previsti spot dopo un certo minutaggio, in funzione del video in questione. Ancora una volta il sistema rivela un interesse e dei benefici di mercato tra parti che usufruiscono delle attività sul social network site; rimanendo sul piano strutturale, ma avvicinando l'attenzione ai prodotti originali Facebook, si nota come il mercato *multiside* cerchi di beneficiare ancora più chiaramente più di un lato; l'utente, come di consueto, riceve ciò che si suppone desideri grazie ad un algoritmo che apprende dalle sue azioni; i soggetti terzi, siano essi creator o imprese che inseriscono spot pubblicitari, oltre a complementors di varia natura, riescono a targetizzare il pubblico e ricevere indicazioni in base ai ricchi database; si aggiunge a ciò lo stesso Facebook, che assume il ruolo di produttore e distributore dei propri prodotti, quasi guadagnando per un momento il ruolo di utente stesso della piattaforma.

In linea teorica, infatti, grazie al libero accesso ai propri dati raccolti in altre sezioni del sito, contenuti originali Facebook potrebbero godere di un'ottima reputazione grazie all'estrema possibilità di personalizzazione dell'offerta, da proporre a una platea già iscritta e attiva, di cui si conoscono orientamenti e gusti.

Soprattutto in questo caso, ma anche in quello di YouTube, ciò che è importante risulta il ruolo della piattaforma ospitante: se questi sistemi venivano riconosciuti come spazi vuoti, riempiti da contenuti *user-generated*, siano essi elaborati da privati o utenti business, (van Dijck et al., 2018, pag. 36), in seguito agli investimenti nell'ambito della serialità le piattaforme diventano utenti di sé stesse, partecipano al discorso online e cambiano la loro veste.

Questa trasformazione verrà nuovamente discussa mentre si analizzerà il caso analogo di YouTube Premium e dei suoi contenuti Originals.

Facebook Watch è quindi diventato creatore e distributore di numerose tipologie di contenuti seriali, ad esempio reality Show, come *The Tattoo Shop* (2018), *Bear Grylls: Face the wild* (2018), *Huda Boss* (2018); docuserie, come *Humans of New York* (2017); talk show, come *Red Table Talk* (2018-in produzione), *After After Party* (2018-in produzione), *Profile* (2018-in produzione); game show, come l'interattivo *Confetti* (2018); commedie, come *Strangers* (2017), *Queen America* (2018); serie,

come *Five Points* (2018), *Sacred Lies* (2018-2020), *Sorry for your loss* (2018-2020) e *Limetown* (2019).

L'azienda ha voluto creare prodotti propri, diventando un produttore audiovisivo, e puntando su spettacoli che fossero in grado di rendere Watch non solo un servizio OTT ma anche un luogo di partecipazione e interazione. Alcuni degli show partecipativi sono *Red Table Talk*, che convoca gli utenti ogni settimana e fa votare loro l'argomento della prossima puntata, o *Confetti*, in cui gli utenti partecipano rispondendo alle domande direttamente dallo smartphone e sfidano gli avversari in tempo reale.

Nell'ambito della serialità fiction, Facebook propone sono vari titoli, il cui formato della stagione è per lo più breve, dieci episodi al massimo, e il tempo di ogni episodio varia a seconda del contenuto, ispirandosi al formato video online e non a quello televisivo. Solo *SKAM Austin* (2018-2020), *Sacred lies*, *Sorry for your loss* e *Limetown* mantengono una durata media di 30 minuti per episodio, avvicinandosi ai classici formati seriali.

I prodotti di punta, come descritto dalla news pubblicata sulla Facebook Newsroom, sono *Red Table Talk*, *Confetti*, *Returning the Favor* e *Sorry for Your Loss* (Simo, 2018). Quest'ultimo è il prodotto più simile alle serie di genere drama ed ha per protagonista l'attrice cinematografica Elizabeth Olsen: è descritto dall'emittente come lo show dal *fandom* più fedele ed è attualmente composto da due stagioni, divide ognuna in dieci episodi, dalla durata di circa mezz'ora. Racconta la storia di una giovane vedova che cerca di reagire al dolore e riprendere in mano la sua vita: la particolare tematica ha generato un forte engagement, soprattutto tra coloro che si riconoscono nei personaggi, infatti Kit Steinkellner, creatore e produttore esecutivo dello show, ha affermato che:

Seeing our audience embrace and champion 'Sorry For Your Loss' and reading the comments and posts from people who feel seen and understood watching our show, has been one of the most meaningful experiences of my life.

(Spangler, 2018)

La serie è stata apprezzata dalla critica e reputata uno dei migliori prodotti del 2018 da testate come *The New York Times*, *Vulture*, *Time* e, di recente, la protagonista Elizabeth Olsen è stata nominata come Miglior Attrice ai Critics' Choice Awards per la sua interpretazione nei panni di Leigh: la serialità prodotta da Facebook punta chiaramente al modello di narrazione complessa, unendo gli elementi cinematografici, come attori celebri e tematiche profonde, unendo una dimensione partecipativa alla visione, transmediale benché performata prettamente all'interno dello stesso spazio, attraverso linguaggi e forme differenti.

I titoli originali all'interno della sezione Watch sono comparsi in Italia nel settembre 2018, ma hanno, tutt'oggi, lo svantaggio di non offrire il doppiaggio dei contenuti in lingua italiana, mostrando forse un approccio ancora acerbo al mercato audiovisivo seriale mondiale. Sono però presenti sottotitoli in numerose lingue, rendendo la fruizione possibile per la maggior parte della popolazione.

La serie presa in esame in questa occasione è *Limetown*: lo show è stato distribuito nell'autunno 2019 ed è basato sul preesistente podcast omonimo. La storia narra del mistero della sparizione improvvisa degli abitanti della cittadina di Limetown, soggetta a esperimenti da parte di neuroscienziati, e della giornalista che vuole scoprire la verità a riguardo, registrando un podcast a puntate, la quale possiede un legame familiare con uno degli scomparsi.

Adottando la medesima strategia di Netflix, lo show è stato prodotto da case terze per conto di Facebook, il quale ha svolto il ruolo di ordinante e broadcaster. La serie vede tra i protagonisti nomi celebri del panorama americano, nello specifico Jessica Biel e Stanley Tucci, ricalcando la volontà di attestarsi come prodotto seriale complesso e di qualità.

Si nota anche la citata compressione dei tempi narrativi: l'arco della prima stagione si sviluppa su 10 episodi da circa 30 minuti, permettendo una fruizione rapida e consequenziale, benché i tempi di distribuzione non abbiano inizialmente permesso il binge watching.

Ciò fa parte delle componenti abiotiche della narrazione, tra affordances di piattaforma e scelte di mercato: probabilmente per mantenere alto l'interesse in un tempo prefissato, in questo caso cinque appuntamenti totali, la serie è stata distribuita settimanalmente, pubblicando due episodi alla volta. Questa decisione potrebbe essere legata ad altre componenti abiotiche del sistema, ovvero un'idea di interazione per ogni singolo episodio su cui l'attenzione dovrebbe virare: è possibile scrivere e leggere commenti in riferimento ad ogni episodio, oltre alle reaction tipiche di Facebook, rendendo la visione partecipativa restando nello stesso ambiente.

Agli episodi è collegata una pagina¹⁶, la quale contiene ulteriori trailer, approfondimenti e simili coi quali interagire: è composta dai contenuti "In primo piano", ovvero gli episodi, il quale sistema mantiene in memoria i progressi di ogni utente, scegliendo come video in primo piano l'episodio da guardare. Nel feed sono invece presenti anche brevi teaser, trailer e interviste ai personaggi coinvolti nella creazione e realizzazione dello show, rendendo innecessario canalizzare i paratesti di ogni genere su altre piattaforme. Il maggior numero di interazioni è rilevato in relazione al primo episodio dello show, che conta 52.587 reazioni (di cui le più popolari: 21.780 Like, 9.774 Love, 2.350 Wow)

¹⁶ Cfr. <https://www.facebook.com/watch/Limetown/>

e 5424 commenti¹⁷, attraverso cui sia gli utenti sia la pagina proprietaria hanno commentato e discusso il primo segmento narrativo. Il numero di visualizzazioni si attesta a poco più di 20 milioni, segnando un rilevante successo dell'episodio pilota, benché non sia concesso conoscerne la distribuzione sul territorio globale.

Per mantenere il più possibile attivo il pubblico, per ogni show è presente un gruppo ufficiale per poter dibattere e continuare a tenere vivo il discorso narrativo. La descrizione riporta:

Welcome, investigators. You've been granted access to the official Facebook group for Limetown. Here, we encourage you to:

? Ask questions

👋 Meet fellow fans

🗣️ Discuss your theories

📺 Talk about the latest episodes

Everyone is welcome in this group, no matter how much you know about Limetown.

Le componenti biotiche, invece, di questo ecosistema, sono sicuramente i background dei personaggi e dell'intera cittadina di Limetown avvolta dal mistero: la narrazione permette un alto grado di approfondimento, di espansione, grazie alla complessità dello storyworld e dalla molteplicità dei mezzi attraverso cui è possibile raccontarne le parti, tant'è che la storia è nata come podcast indipendente, per poi essere adattata sottoforma di serie audiovisuale, ed essere stata espansa, in prima battuta, grazie a un libro prequel¹⁸. Inoltre, la linea narrativa del mistero è ciò che non solo traina il racconto, ma tiene alto l'interesse, facendo sì che ogni episodio approfondisca e complichino l'universo fittizio: risulta quasi una *drillability* indotta, raccontata sfruttando la tecnica del *cliffhanger*.

Citando le specifiche degli ecosistemi narrativi, grazie a questo tipo di impostazione è possibile definire lo show come un sistema aperto, dallo storyworld complesso, creando appunto un *mondo arredato*, che gli utenti possono visitare e co-abitare attraverso le affordances di una tale piattaforma ibrida. La struttura intera della narrazione è definibile come interconnessa, grazie ai punti di ingresso plurimi e alla connessione di ogni prodotto con l'altro, che permette con facilità agli utenti di conoscerne le regole e quindi partecipare in maniera coerente. È proprio l'elemento della continuità

¹⁷ Dati aggiornati al 22/08/2022

¹⁸ Cfr. <https://twoupproductions.com/limetown/podcast>

così spiccatamente chiara a far rimanere in equilibrio il sistema e allo stesso tempo renderlo resiliente davanti alle proposte di espansione. Infine, l'ecosistema risulta senza subbio dichiarativo grazie appunto all'imprescindibilità, e allo stesso tempo la necessità, di conoscerne ogni parte per comprenderne il disegno complessivo: consumare uno solo dei prodotti permette di conoscere le regole del mondo, ma non toglie frammenti narrativi, benché ci sia spazio per aggiungere informazioni, ad esempio tramite il libro prequel o tramite teorie elaborate dal basso, condivise sul gruppo.

Questo tipo di ecosistema narrativo piattaforma sembra apportare, innanzitutto, un cambiamento in termini di socialità legata alla riproduzione in streaming: i commenti, sempre disponibili, abbracciano sicuramente l'idea dell'*anytime, anywhere* che, come accennato, decade in narrazioni transmediali più classiche, legate al momento in cui si svolge la performance, la cui eredità resta in rete, magari resta rintracciabile tramite hashtag come nel caso delle reazioni su Twitter, ma risulta facile perderne i riferimenti. Legare, invece, contenuto e reazione a un oggetto, in questo caso i singoli video, riesce quasi a rendere atemporale la fruizione e la partecipazione, realizzando una delle prerogative delle piattaforme.

Inoltre, l'approccio transmediale dello show cambia e sempre più difficilmente si riflette nei principi di una narrazione frammentata e multimediale: ogni nucleo narrativo di cui si compone l'universo riesce a sopravvivere in autonomia e contemporaneamente in simbiosi con gli altri elementi, anche grazie alla convivenza in uno stesso ambiente. Pare abbattersi l'idea di multimedialità, intesa come più dispositivi a servizio di un'unica narrazione, ma si apre all'idea di multicanalità, o ancor meglio multilinguaggio, offrendo la possibilità di fruire e arricchire lo storyworld in qualsiasi forma (scritta, visuale, audiovisiva) all'interno di uno stesso ambiente accentratore, anche attraverso rimandi come nel caso di prodotti precedenti allo show, tipico delle piattaforme ibride e delle dinamiche del walled garden che si erge attorno ai loro confini.

3.2.2 YouTube Premium

La storia di YouTube differisce da quella di Facebook poiché il social network è nato in maniera autonoma, con lo scopo di ospitare video creati dagli utenti; ha rappresentato per un periodo il centro del proprio ecosistema, per poi diventare parte di Google in un secondo momento.

Burgess e Green (2018) descrivono YouTube attraverso più di una definizione, tra sito web dal grande volume di dati, piattaforma di distribuzione *broadcast*, oltre che archivio mediatico dei prodotti dell'industria creativa del web e, infine, social network.

Il sistema nasce nel 2005 dall'idea di creare un sito di dating online contenente video, ma fu subito chiaro che ciò che mancava in rete fosse un servizio di hosting e streaming audiovisivo. L'interfaccia è stata sempre orientata all'usabilità da parte di utenti non esperti, per consentire loro di caricare i propri video sul sistema. Avendo riempito un vuoto nel mercato digitale di allora, e grazie agli stratagemmi che rendono l'utente al centro del progetto, il traffico su YouTube.com crebbe esponenzialmente a livello globale, così da interessare alcuni investitori, fino ad arrivare all'acquisizione da parte di Google nel 2006, a sua volta presente online dal 1996 e con mire di espansione oltre il proprio ruolo di motore di ricerca. Nello stesso anno YouTube ha iniziato a vedere la partecipazione di utenti business, tra cui celebrità e professionisti dell'audiovisivo e della musica, come ad esempio Warner Bros, e una presenza "a singhiozzo" di banner pubblicitari, più avanti integrati in maniera definitiva durante la riproduzione dei video.

Un caso unico è il video promozionale di Nike del 2005, il primo a raggiungere un milione di visualizzazioni: si tratta di una campagna per pubblicizzare la scarpa Tiempo in collaborazione con il celebre calciatore Ronaldinho. Nel video vengono narrate le capacità atletiche del professionista mentre viene mostrata la scarpa, ma la nota innovativa risiede nel formato:

The video in its very concept came prepackaged with a debate that helped further proliferate it. The fact that the video did not look or feel like an ad—it felt like it was shot on a camcorder; it had a longer runtime than most advertisements; it never aired on television—made its veracity seem much more plausible. It felt like someone from Nike just happened to catch something special rather than a coordinated production shoot, even though it was clearly a cleverly conceived piece of marketing. It was the first successful ad that had been designed to work in the setting of YouTube.

(Allocca, 2018)

Il concept di YouTube di allora era proprio quello di avvicinare i non professionisti alla creazione e distribuzione di video, lasciando per un momento da parte la professionalità pubblicitaria o cinematografica, tant'è che il motto adottato dall'impresa è stato per lungo tempo 'Broadcast yourself', trasmetti te stesso, a ricalcare l'importanza di un sistema *user-centered* (Burgess & Green, 2018).

Il social network *video-oriented* ha continuato a riscuotere successo con un traffico sempre crescente di utenti e istituzionalizzazioni da parte di complementors business e governativi diventando il

maggior punto di riferimento per condivisione e fruizione di contenuti audiovisivi, implementando anche nella sua offerta prima la versione mobile, nel 2007, e in seguito un'app per smartphone.

La homepage del sito ha presentato e presenta tutt'ora, sebbene in maniera evoluta rispetto alle prime forme, video consigliati per l'utente, determinati anche in questo caso da profilazione algoritmica e viralità degli stessi, oltre a una categorizzazione per generi, quali Tendenze, Film, Musica, Dal vivo, Giochi, Sport e altri.

L'anatomia di YouTube è composta principalmente da profili di utenti, personalizzabili con username e foto, ma soprattutto di canali ad essi legati, ovvero spazi personali all'interno del cui caricare i propri contenuti e diffonderli con la comunità di seguaci, gli iscritti al canale. Ogni video viene visualizzato in una pagina dedicata e mostra una descrizione definita dall'utente e dei tasti per esprimere apprezzamento o disprezzo per un contenuto, passa da essere stelle di rating a 'mi piace' e 'non mi piace', oppure la possibilità di aggiungere il video a una delle playlist personali creabili, e quella di condividere esternamente il link del contenuto, o incorporarlo in altre pagine web. A ciò si aggiunge la sezione dei commenti al video, la più interattiva, che permette dialoghi tra utenti e creator, creando una vera e propria community orizzontale.

Sono state implementate gradualmente funzioni sempre diverse, come la possibilità di aggiungere *annotation*, ovvero box e balloon di testo, su ogni video, oppure il live streaming, a partire dal 2018, con un box di chat immediata che si affianca alla più lenta interazione rappresentata dai commenti, comunque presenti.

Nello stesso anno sono state implementate alcune funzioni simili ad altri SNS, come ad esempio le stories collegate agli account (Alexander, 2018), ovvero brevi video con cancellazione automatica dopo 24 ore, accessibili unicamente da mobile e a disposizioni di account di creator con più di 10.000 follower¹⁹. Un'altra sezione, invece, subisce una trasformazione verso un'impostazione social: l'opzione 'commenti al canale' prende il nome di 'Community', diventando un vero e proprio feed di contenuti che i canali, con più di 500 follower nello specifico, possono colmare di contenuti anche non video, come foto e testo²⁰. Gli utenti possono interagire anche con questo tipo di contenuti, sviluppando un contatto più frequente e sempre bilaterale, attraverso i tasti già presenti in YouTube, ovvero mi piace, non mi piace e commento.

Una feature che ha, in particolar modo, cambiato l'impostazione di base del social è stata la possibilità di effettuare l'upload di video dalla lunghezza anche maggiore di un'ora: ciò ha aperto la strada per

¹⁹ Cfr. <https://support.google.com/youtube/answer/7568166?hl=it>

²⁰ Cfr. <https://support.google.com/youtube/thread/125117248/expanding-community-posts-to-channels-with-500-subscribers-and-removing-the-discussion-tab?hl=en>

trasformare YouTube in un servizio ancora più simile a una piattaforma di streaming di show a puntate e lungometraggi, ma anche in una TV per le nicchie grazie alla trasmissione di eventi, perlopiù sportivi, in live streaming da parte di profili di broadcaster a partire dal 2011, funzione poi concessa a tutti gli utenti. Su territorio americano, il social ha spesso collaborato con reti televisive e imprese analoghe per trasmettere eventi, fino a diventare emittente di canali televisivi in diretta nella versione Premium del sito.

YouTube ha infatti cambiato parzialmente volto nel momento in cui ha scelto di adottare una strategia *freemium*: testando nomi e vantaggi sotto il nome di Music Key nel 2014, per attivare la riproduzione in background su mobile fino a quel momento non implementata e l'eliminazione dei break pubblicitari, passando per YouTube Red nel 2015 (Leske, 2015), fino al rebranding del 2018 in YouTube Premium.

In un primo momento il servizio prometteva di trasmettere preesistenti canali TV *cable* in diretta, come Disney Channel, SyFy, National Geographic, FX ed altri, per un totale di 40 canali; inoltre offriva contenuti on demand ed in diretta appartenenti a canali come ABC, CBS, Fox, NBC ed ESPN; canali come Showtime, Fox Soccer Plus ed altri servizi aggiuntivi erano invece fuori abbonamento, ma accessibili attraverso un costo extra. Permetteva inoltre la registrazione di contenuti dai canali live per una successiva visione on demand, lasciando libertà all'utente di gestire autonomamente la propria offerta. Il prezzo dell'abbonamento è di circa 10 dollari al mese, mentre per l'Italia 11,99 euro al mese per l'abbonamento base. Comprende principalmente vantaggi per la sezione di YouTube ad impianto AVOD, ossia l'eliminazione di interruzioni pubblicitarie, la riproduzione dei video in background sui dispositivi mobili ed un servizio di streaming esclusivamente musicale senza limiti. È compreso, inoltre, l'accesso alla sezione YouTube Originals, la quale include sia lungometraggi sia prodotti seriali realizzati dalla compagnia in collaborazione con artisti di vario genere: drama, comedy, animazione, anime giapponesi, prodotti per la famiglia, ma anche reality e docuserie, prodotti in lingua diversa dall'inglese²¹.

Il catalogo, iniziatosi ad arricchire già dai tempi di YouTube Red (De Aguilera Moyano et al., 2019), risulta ricco e variegato, tanto da poter considerare il servizio come un possibile rivale di Netflix, con però punti di forza differenti, come volti di creator già celebri all'interno dei propri programmi, con una community già fidelizzata, ma anche simili leve come prodotti con protagonisti celebrità del mondo dello spettacolo.

²¹ Cfr. <https://support.google.com/youtube/answer/6358146?hl=it#zippy=%2Cdisponibilità-di-youtube-originals>

Il primo show ad essere stato brandizzato YouTube Originals è *Lazer Team*, una comedy a tema sci-fi del 2016, da parte della creator Rooster Teeth: si tratta di un acquisto di un prodotto già esistente, che viene integrato nell'offerta del sito, mentre parallelamente viene realizzata insieme a PewDiePie, per molto tempo il creator più seguito di YouTube, una docuserie in cui il protagonista visita set di videogame horror (Bouillot, 2018).

Le serie, invece, ad oggi più longeve sono *Foursome* (2016-2018) con quattro stagioni, mentre la più celebre può essere considerata *Cobra Kai* (2016-2018) (Silva & Da Silva, 2021): a proposito di questo show, è necessario osservarne due dinamiche principali, una narrativa e l'altra strutturale.

Lo show si presenta come espansione del brand Karate Kid, ne sfrutta lo storyworld e la fama per costruire una nuova narrazione: l'antagonista del film, Johnny Lawrence, interpretato da William Zabka, diventa protagonista di una storia di riscatto, in cui cerca di riabilitare il proprio nome riaprendo il dojo Cobra Kai. L'estensione della narrazione di Karate Kid è tutt'altro che celata dalle azioni, soprattutto di marketing, di YouTube, che sceglie come slogan 'La saga di Karate Kid continua' (in lingua originale: *The Karate Kid saga continues*). Fa leva quindi sulla nostalgia, chiamando a raccolta gli appassionati della mothership, ovvero il prodotto cinematografico, avvicinando al tempo stesso nuovi spettatori grazie sia alla narrazione slegata, ma coerente con le leggi del mondo transmediale, sia alla distribuzione social.

La partecipazione attiva del pubblico che genera contenuti in blog, social network e video, molti dei quali ospitati su YouTube stesso, contribuisce al successo e al consolidamento di questa nuova fase dell'universo narrativo di Karate Kid. Il modo in cui YouTube lavora anche con i suoi sistemi di raccomandazione può essere indicato come un fattore rilevante, poiché l'insieme dei dati raccolti dalla piattaforma dalle esperienze di consumo pubblico, può mappare con grande precisione gli utenti che sarebbero interessati a questo tipo di contenuto e che, dopo tutto, sono potenziali abbonati del servizio premium.²²

(Silva & Da Silva, 2021)

Come nel caso di Facebook, concorrono componenti biotiche e abiotiche nella narrazione: la celebrità di *Cobra Kai* è data, quindi, nelle sue componenti biotiche da tutto ciò che proviene dallo storyworld

²² Traduzione a cura dell'autore.

Testo originale:

“A participação ativa do público gerando conteúdo em blogs, redes sociais e em vídeos, muitos dos quais hospedados no próprio Youtube, contribui para o sucesso e para consolidação dessa nova fase do uni-verso ficcional de Karate Kid. O modo como o Youtube também trabalha com seus sistemas de recomendação pode ser indicado como fator relevante, uma vez que o conjunto de dados coletados pela plataforma das experiências de consumo do público, podem mapear com muita precisão os usuários que se interessariam por esse tipo de conteúdo e que, ao cabo, são potenciais assinantes do serviço premium.”

d'origine, quindi il riferimento all'Asia, la morale del valore, del rigore e, non per ultimo, la componente comedy che fa risaltare il prodotto. *Cobra Kai* non è il centro di un ecosistema, ma ne fa parte a livello narrativo, rigenerando un cult degli anni '80 e creando un'estensione dello stesso che rispetta il principio ecosistemico di dichiaratività poiché non completa una narrazione frammentata, ma ne arricchisce la varietà di cui è composto. Sempre a causa del suo far parte di una narrazione preesistente, il sistema si presenta certamente aperto, o addirittura, ipotizzando, su due livelli, ovvero quello di *Cobra Kai*, un mini-mondo transmedia che è possibile espandere di per sé, e a livello del macro mondo di *Karate Kid*, che è possibile far ripartire attraverso espedienti come questa serie originale. Le strutture, in un ecosistema già transmediale, sono quindi profondamente interconnesse: tanti sono i riferimenti e gli easter egg al prodotto cinematografico, ma al tempo stesso sempre nuove sono le storie che emergono da *Cobra Kai*, rendendolo di per sé un sotto-ecosistema in equilibrio con le proprie espansioni e con quelle della mothership, oltre a presentare una resilienza rilevante nella capacità di reinterpretare il passato e nella possibilità di creare un nuovo futuro all'interno dell'universo narrativo.

A livello abiotico, lo show si avvale della disponibilità di dati per la profilazione per cercare i propri spettatori ideali e, nell'ambito di YouTube, presenta contenuti paralleli alla storia, come post nella sezione Community per mantenere l'engagement, oppure attraverso il dialogo con i fan intrattenuto grazie ai commenti. YouTube, infatti, non presenta una vera e propria sezione per i contenuti di un certo tipo, come fa Facebook, o per gli Originals, anzi sfrutta le già presenti strutture e divisioni in canali per creare un'identità per ogni show. Ad esempio, *Cobra Kai* possiede il proprio canale attraverso cui vengono distribuiti gli episodi: al contrario del caso precedente, YouTube ha scelto di distribuire le intere stagioni in un'unica giornata, incentivando il binge watching ma, allo stesso tempo, richiedendo un certo grado di partecipazione.

Come nel caso di altri video, infatti, risulta possibile esprimere il proprio apprezzamento attraverso i pulsanti 'mi piace' e 'non mi piace', condividere o salvare il video in una playlist, oltre che commentare e interagire con gli altri spettatori in maniera asincrona: tendenzialmente sono presenti commenti agli avvenimenti nei singoli episodi, oltre che plausi o critiche allo show, con brevi dibattiti. Il primo episodio della serie, ad esempio, è disponibile gratuitamente ed ha poco più di 131 milioni di visualizzazioni e quasi un milione di mi piace. I commenti sono circa 45mila e rappresentano un ricco bacino di opinioni e riflessioni sullo show e sull'intero universo narrativo. Diversi invece i contenuti nell'area Community elaborati dal profilo proprietario: si tratta di piccoli sondaggi, interventi testuali, ma soprattutto foto, GIF e meme che simulano il remix dei contenuti tipico delle produzioni dal basso; i fan possono interagire anche con questo tipo di post del feed,

generando engagement. Uno dei limiti, o delle possibilità, è dato dal fattore linguistico: principalmente le interazioni avvengono in lingua inglese ed anche le serie stesse sono nella stessa lingua, benché la fruizione per altri parlanti sia assicurata grazie all'aggiunta di sottotitoli. Ciò suggerisce l'avvicinamento a simili show sicuramente di un'utenza anglofona e, nel caso degli altri Paesi, di coloro che comprendono la lingua oppure che preferiscono una visione sottotitolata, tipica di appassionati del genere seriale; la partecipazione invece richiede anche capacità di scrittura della lingua inglese e, forse anche per questo motivo, gli show Originals non hanno riscosso un grande successo in Italia, come verrà mostrato nel capitolo successivo.

YouTube Originals ha a sua volta il proprio canale, che sottostà alle stesse regole: viene utilizzato per promuovere nuovi show, fornendo delle preview dei contenuti inclusi nell'abbonamento a pagamento pubblicizzando l'offerta.

La struttura quindi di YouTube Premium, per quanto riguarda l'innovazione degli Originals, non differisce da quella del sistema classico, riproponendo le stesse strategie di datafication, commodification e selection proprie della piattaforma, ovvero la targetizzazione algoritmica, la proposta di interazione attraverso le affordances come i bottoni, i quali forniscono dati per la profilazione e permettono di proporre, sia in home sia spontaneamente dopo la fine di un video, contenuti di rilievo per l'utente. L'abbonamento a pagamento integra, invece, un nuovo componente, YouTube Music, che è andato a sostituire Google Play Musica accorpando i due servizi, che sfrutta, come tutti gli altri servizi, i database del proprietario Google. L'idea, però, che una più grande disponibilità di dati assicuri il successo dei prodotti originali viene però parzialmente smentita, non a causa del reale valore di un mercato data-driven, ma dell'importanza della costruzione partecipata: YouTube continua a essere uno spazio co-costruito da utenti sia creator, dal diverso grado di professionalità, sia lurker, spettatori, i quali, insieme alle strutture algoritmiche, virano l'attenzione su questo o quel contenuto, giocando un ruolo principale nella viralizzazione.

L'insuccesso, o perlomeno il non brillante successo, delle serie originali YouTube (Silva & Da Silva, 2021) potrebbe risiedere proprio nella capacità di controllo: come espresso da Lotz (2017), il valore aggiunto della fruizione di contenuti simil-televisivi online è la presunta disintermediazione, che dona maggiore controllo alla platea di utilizzatori di un certo sistema piattaforma; la transizione verso un sistema broadcast di streaming di contenuti potrebbe, in questo momento, non adattarsi al volto di YouTube e alle sue caratteristiche distintive di spazio *user-driven*, tant'è che molti show sono stati interrotti o venduti ad altri nomi del settore, uno tra tutti Netflix, che si è aggiudicato la produzione e distribuzione della stagione tre di *Cobra Kai*. D'altra parte, gli investimenti effettuati su realizzazione e promozione dei contenuti originali non risultano sufficienti per competere con i competitor già

affermati, tra cui anche Amazon Prime Video, tant'è che sono tutt'ora in sperimentazione diverse strategie per promuovere gli Originals, ad esempio rendendoli free-to-view dopo un certo lasso di tempo dall'uscita. In un'intervista a *The Hollywood Reporter*, il chief business officer di YouTube Robert Kyncl ha infatti affermato che, se in un primo momento la strategia era quella di persuadere gli utenti a sottoscrivere un abbonamento, successivamente si è optato per rendere certi contenuti gratuiti proprio per mantenerli in attività:

“If you look at our originals over the last few years, our main goal was to drive subscribers to YouTube Premium,” says Kyncl, adding that he had received advertiser interest about projects, such as Liza on Demand, that were previously ad-free. “But through experimentation, we’ve also learned that we can make a lot of the projects work incredibly well when we make them available free to users.”

(Jarvey, 2018)

Sebbene l'impostazione differisca da quella di Facebook, anche YouTube con i suoi Originals contrasta l'idea di piattaforma come spazio unicamente destinato all'utente, colonizzandola con i propri prodotti: una proposta che vuole portare avanti questo lavoro è riconoscere tali figure come ibride, il cui ruolo è quello di un producer proprietario, con i suddetti benefici di accesso al proprio bacino di dati, quindi un maggior potere di mercato, oltre che di influenza in ambito anche culturale, ma le cui azioni sono dominate in buona parte dalle stesse *features* e *affordances* dell'ecosistema piattaforma dentro cui si collocano, facendo sì che acquisiscano stesse possibilità e simili limiti degli utenti che la frequentano. Sebbene il termine sia nato con l'intento di esprimere il concetto, forse più in uso, di prosumerismo (Toffler, 1980), una proposta è quella di riadattare la definizione di 'producer' (Bruns, 2008) affinché descriva quelle figure che diventano utenti di loro stessi, come appunto Facebook e YouTube, con però maggiori benefit rispetto ai singoli iscritti e utilizzatori, andando a riconoscerne quindi il lato -user, e non consumer, ma anche esaltarne il lato prod-(producer) che li distingue in maniera profonda dalle altre figure.

Superpiattaforme e serialità: gli utenti

Gli ecosistemi delle piattaforme e quelli narrativi condividono, come anticipato, soprattutto la centralità degli utenti e fruitori degli stessi. Come osservato nel caso di Facebook, l'intero sistema narrativo delle serie originali sfrutta, in particolar modo, tutte quelle *affordances* disponibili per stimolare il dialogo e la conversazione, per un consumo partecipativo e corale degli show, sebbene in maniera asincrona, ma mai effimera. YouTube, allo stesso modo, cerca di sfruttare i propri elementi caratteristici che ampliano l'esperienza di visione oltre la passività, sebbene si sia evidenziato come introdursi in un contesto dominato dalle logiche UGC può risultare complesso, nonostante vengano utilizzati gli stessi strumenti che hanno a disposizione tutti i creator, con il risultato di non avere la garanzia di riuscire a creare una community di spettatori attiva e creativa, in una parola: partecipativa.

In un'ottica di narrazioni e piattaforme co-costruite da parte dell'utente, risulta centrale la rilevazione dei pareri degli utilizzatori di Facebook Watch e YouTube Premium, in particolare rispetto al consumo di serialità originale, per comprendere in che modo la serialità e il sistema considerato sia mutato in relazione alle azioni dal basso, oltre che cercare, in maniera esplorativa, di delinearne un possibile futuro.

Questa fase della ricerca vuole appunto rappresentare un'indagine puramente preliminare dell'investigazione sulla serialità originale elaborata da superpiattaforme, la cui letteratura al momento, data la novità del fenomeno, non fornisce letture e discussioni di questo tipo.

La rilevazione è stata effettuata in due fasi: la prima, qualitativa, ha voluto investigare l'effettiva conoscenza e diffusione delle serie originali Facebook e YouTube nel proprio ambiente di distribuzione, da parte di un campione limitato al territorio italiano. Il questionario è stato elaborato per una distribuzione online a causa delle limitazioni nelle interazioni personali dettate dal contesto pandemico del 2020 e 2021: sono stati sfruttati, appunto, i legami deboli proprio della rete di utenti che partecipano ai social network per poter raggiungere un numero di risposte esaustivo, che comunque non ha pretesa di rappresentatività. Le domande hanno voluto investigare innanzitutto il contesto socioculturale dei rispondenti, cercando di fornire, ancora una volta in maniera esplorativa, una profilazione dei possibili utilizzatori italiani, o perlomeno italofoeni, della serialità delle superpiattaforme; si sono interrogati i rispondenti anche sulle abitudini di fruizione seriale, tra

piattaforme utilizzate e prodotti apprezzati o disprezzati, fino ad arrivare a più specifiche domande sulla conoscenza della sezione Watch e dell'abbonamento Premium, oltre che il grado di familiarità e apprezzamento delle serie originali.

In un primo momento, quello del pretest avvenuto dal 16 al 28 febbraio 2021, il questionario è stato distribuito secondo le logiche del campionamento a valanga: in questa maniera, però, ad un'osservazione dei risultati, è emersa la difficoltà nel rintracciare fruitori delle serie originali Facebook e YouTube, con soli due casi su 43 intervistati. Analizzando le risposte, è saltato all'occhio che entrambi i soggetti dichiaravano che la principale attività svolta nel tempo libero è proprio il 'guardare serie tv' e di avere abbonamenti a pagamento sottoscritti con le più celebri piattaforme settoriali (nello specifico Netflix e Prime Video): i tratti distintivi hanno suggerito quindi di rivolgere lo sguardo verso gli appassionati di serialità, soprattutto in streaming.

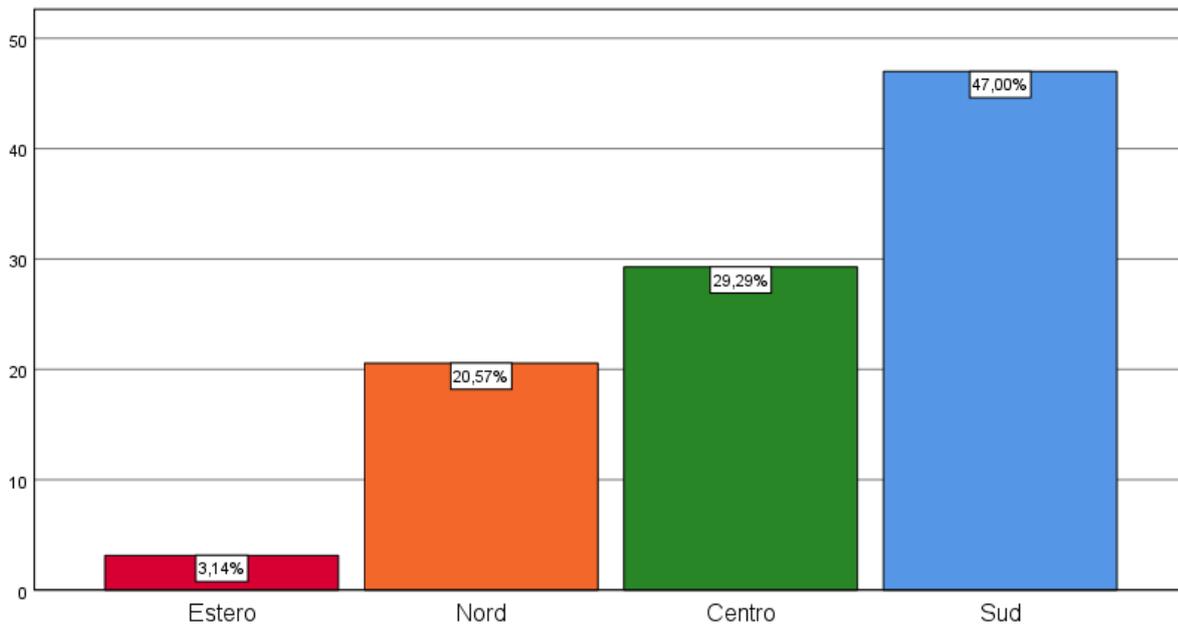
Si è quindi optato per un campionamento a scelta ragionata, sottoponendo il questionario online a utenti iscritti a gruppi tematici dedicati alla serialità: a causa di tale bisogno si è scelto di diffondere il questionario in community predisposte, rintracciabili agevolmente sul social Facebook. I gruppi sono stati individuati attraverso parole chiave (serie TV; serialità; series) e filtrati secondo il criterio della lingua, italiana, e il numero di iscritti, più di 1000. I gruppi scelti sono stati quindi: Hall of Series (44.334 iscritti), Inquisition (3.880), Serializzati (15.941), Serie TV e Film (15.994), Film e serie TV consigliati Netflix e non solo (12.318 membri).

La rilevazione è stata effettuata dal 15 marzo al 15 giugno 2021 e le risposte pervenute sono in totale 700, di cui vengono discussi i risultati.

4.1 Discussione dei risultati del questionario

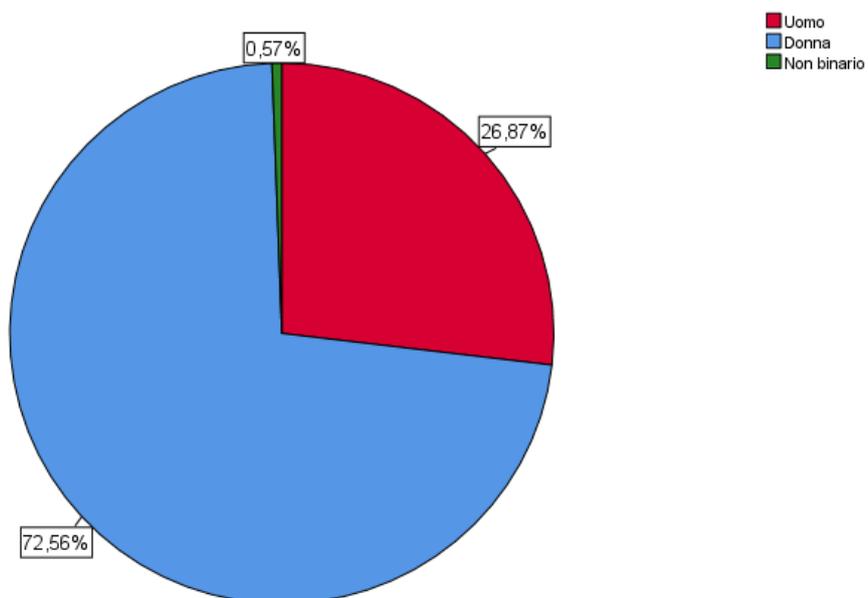
Partendo dai dati socio anagrafici dei rispondenti, si osserva per prima la distribuzione sul territorio: ribandendo il carattere esplorativo e la non rappresentatività del campione, si nota una lieve sbilanciamento nel numero delle risposte in favore del sud Italia. Effettuata in fase di elaborazione dati la suddivisione del territorio nelle zone di nord, centro e sud secondo la ripartizione geopolitica, dei 700 rispondenti totali si rilevano 329 soggetti del sud, 205 del centro e 144 del nord Italia; 22 intervistati si dichiarano locati all'estero.

Figura 1. Distribuzione geografica dei rispondenti con valori percentuali



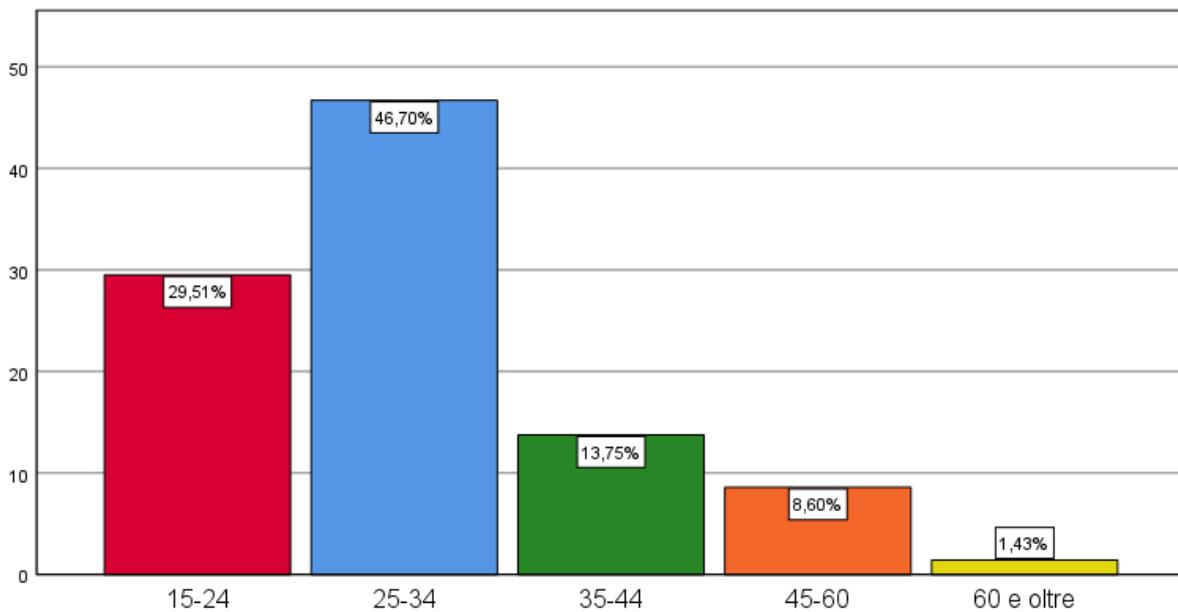
Per quanto riguarda il sesso, si è rilevata una maggioranza significativa di donne (505) rispetto agli uomini (187), mentre in 4 si dichiarano non binari.

Figura 2. Sesso dei rispondenti con valori percentuali



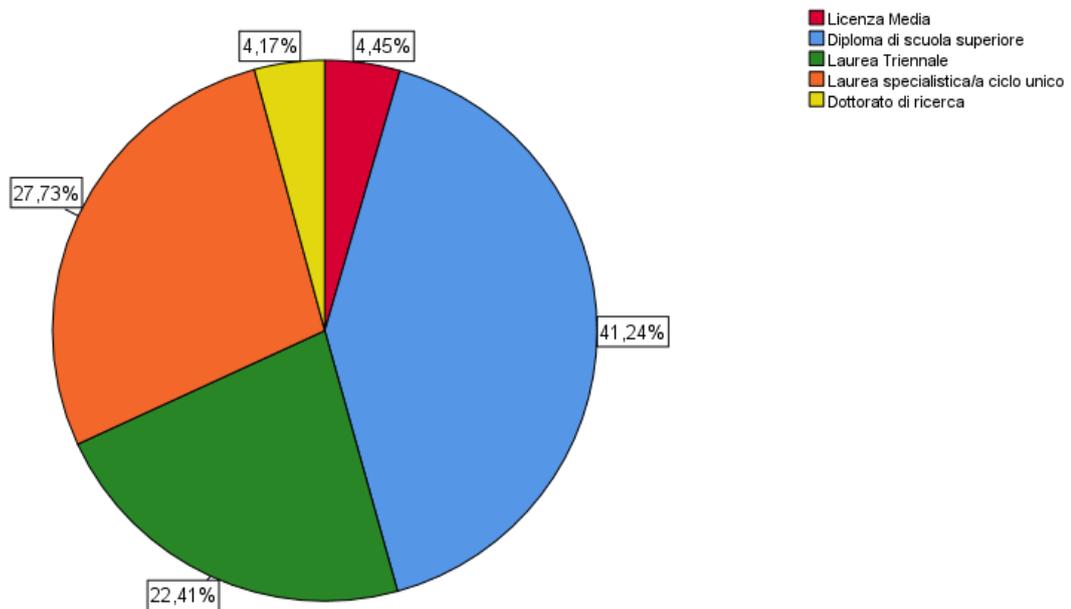
Per quanto riguarda l'età, i rispondenti sono in buona parte appartenenti alle fasce d'età sotto ai 35 anni. Nello specifico, 206 soggetti appartengono alla fascia 15-24; 326 alla fascia 25-34, che consiste in quasi la metà dei rispondenti; 96 nella fascia 35-44; 60 appartenenti alla fascia 45-60; solo 10 hanno invece più di 60 anni.

Fig 3. Distribuzione rispondenti per fasce d'età con valori percentuali



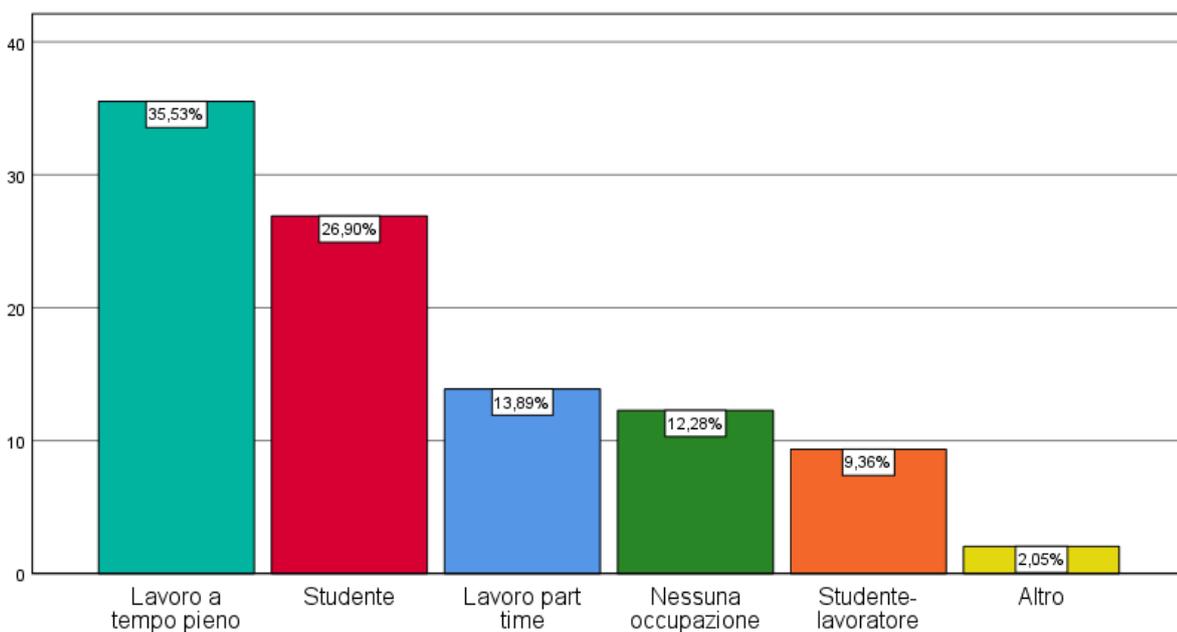
Il grado di istruzione prevalente, anche a causa delle fasce d'età predominanti, è il diploma di scuola superiore (287 casi), seguito da laurea specialista/a ciclo unico (193) e laurea triennale (156). In 31 dichiarano di possedere la licenza media, mentre 29 il titolo di dottore di ricerca.

Figura 4. Grado di istruzione raggiunto con valori percentuali



L'impiego, invece, più comune all'interno del campione è un lavoro a tempo pieno (243 soggetti), mentre 184 intervistati si dichiarano studenti. La restante parte si dichiara lavoratore part time in 95 casi, studente-lavoratore in 64, mentre 84 dichiara di non avere alcuna occupazione; 14 attestano invece di effettuare altra attività, non inclusa tra le opzioni.

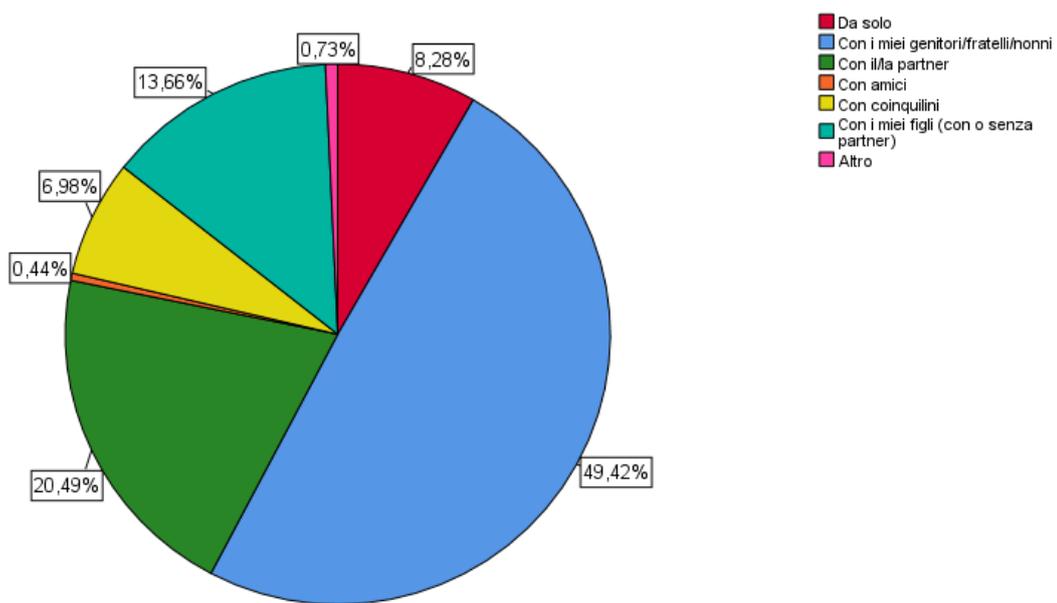
Figura 5. Impiego dei rispondenti con valori percentuali



Il campione dei rispondenti è quindi maggiormente composto da donne provenienti prevalentemente da sud e centro Italia in possesso di diploma o laurea, quindi altamente scolarizzate, con un impiego perlopiù a tempo pieno.

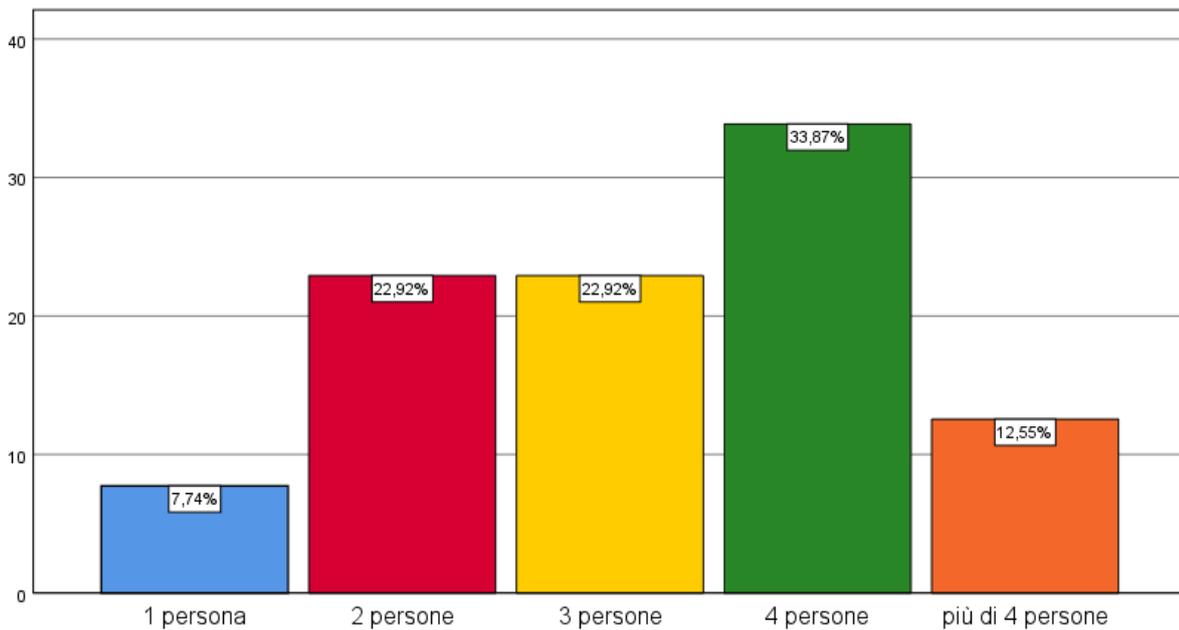
Il nucleo familiare a cui i rispondenti appartengono è più comunemente composto da parenti stretti (genitori, fratelli, nonni), più precisamente in 340 casi, mentre 141 soggetti affermano di convivere con il/la proprio/a partner. In numeri minori dichiarano di convivere con i propri figli (con o senza partner) (94 casi), oppure da soli (57), o con coinquilini (48); solo 3 soggetti vivono con amici, mentre 5 soggetti vivono in un nucleo familiare diverso da quelli in elenco.

Figura 6. Composizione del nucleo familiare dei rispondenti con valori percentuali



Gli stessi nuclei sono composti più spesso da quattro persone, come nel caso di 232 rispondenti, mentre sia ai nuclei formati da due persone sia quelli composti da tre persone appartengono 157 soggetti per tipologia di risposta. I rimanenti dichiarano di vivere in un nucleo formato da una persona in 53 casi, mentre in 86 affermano di appartenere a una famiglia di più di 4 persone.

Figura 7. Numerosità del nucleo familiare con valori percentuali

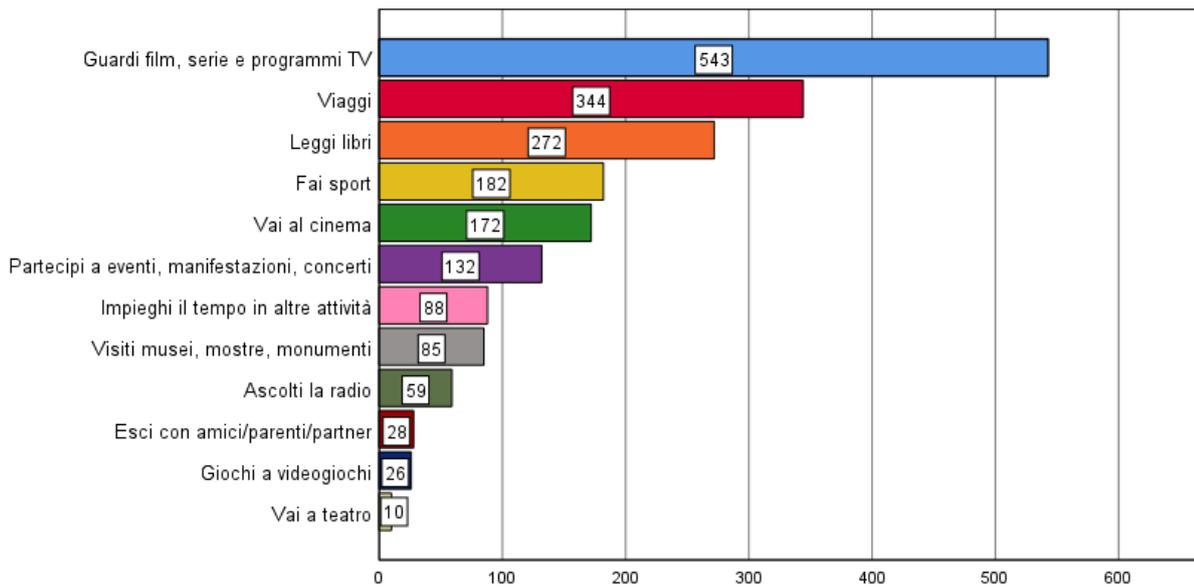


Ciò risulta utile all'indagine a causa dell'idea comune di consumo corale degli show: online o offline è significativo considerare se i nuclei familiari sono più o meno numerosi, da quali figure sono composti, messi poi in relazione con le modalità di consumo seriale, siano esse in compagnia o in solitaria.

Per verificare che il campione fosse correttamente targetizzato su appassionati ed esperti di prodotti seriali, è stato chiesto di fornire informazioni sulle attività maggiormente svolte nel tempo libero. I rispondenti hanno dovuto selezionare tre attività principali, ponendole in ordine di frequenza: saranno quindi mostrati sia i valori complessivi, sia quelli dell'attività svolta nel tempo libero dichiarata come principale.

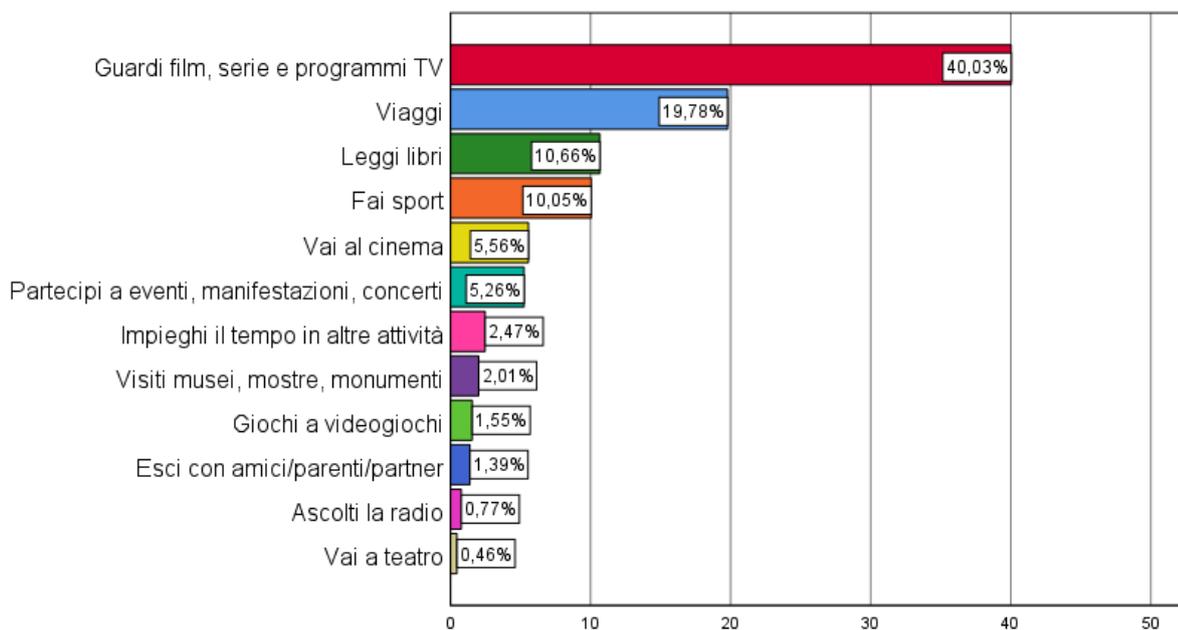
Gli intervistati affermano di trascorrere il tempo principalmente guardando prodotti audiovisivi (film, serie e programmi TV), oltre a viaggiare (non considerando la situazione dettata dalla pandemia da Covid-19) e leggere libri.

Figura 8. Calcolo complessivo delle attività svolte nel tempo libero



Le attività dichiarate come più svolte, quindi segnalate al primo posto dai rispondenti, coincidono perlopiù con l'analisi complessiva: 259 soggetti dichiarano che guardare prodotti audiovisivi rappresenta l'attività maggiormente svolta nel tempo libero; a seguire 128 dichiarano di viaggiare spesso; 69 occupano i momenti leggendo libri; 65 si dedicano primariamente allo sport.

Figura 9. Attività maggiormente svolta nel tempo libero con valori percentuali

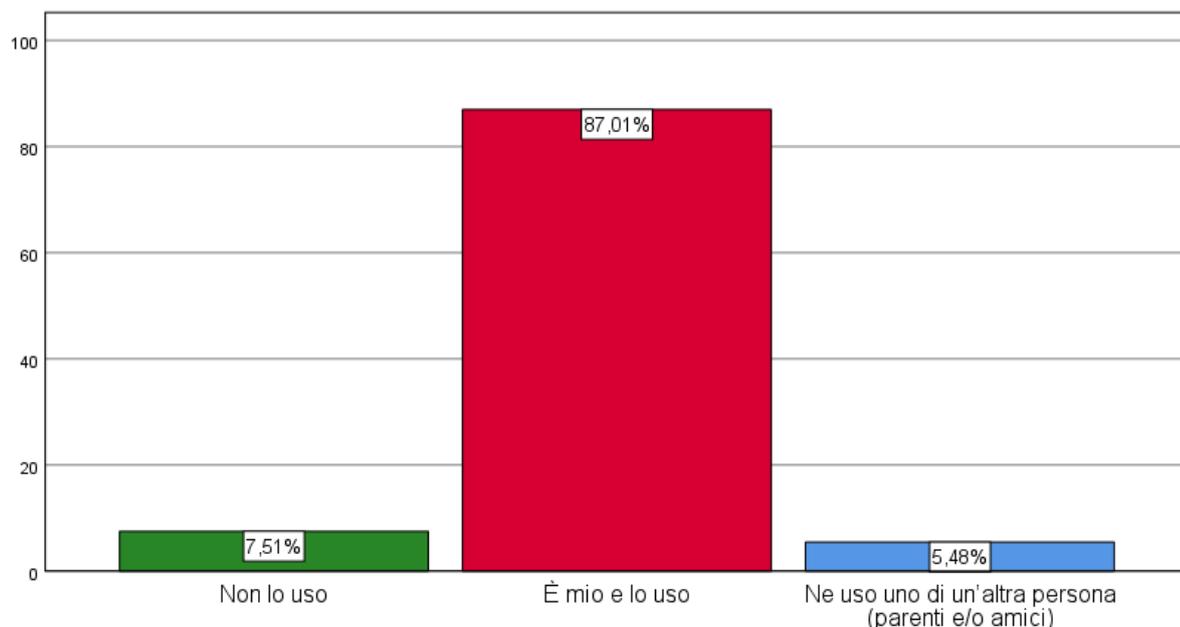


Dalle risposte fornite si può affermare che il campione consuma prodotti audiovisivi per molte ore, tra cui quelli seriali, ed è possibile, come suggerito dal pretest, che possano essersi imbattuti nelle serie originali di proprietà delle superpiattaforme.

Essendo tali spazi online una risorsa accessibile da diversi device, si è investigato il possesso e l'uso di certi dispositivi. Quasi la totalità del campione (633 rispondenti, 99,06%) ha dichiarato di possedere uno smartphone di proprietà e di utilizzarlo costantemente, mentre solo 6 soggetti (0,94%) hanno dichiarato di non usarlo mai.

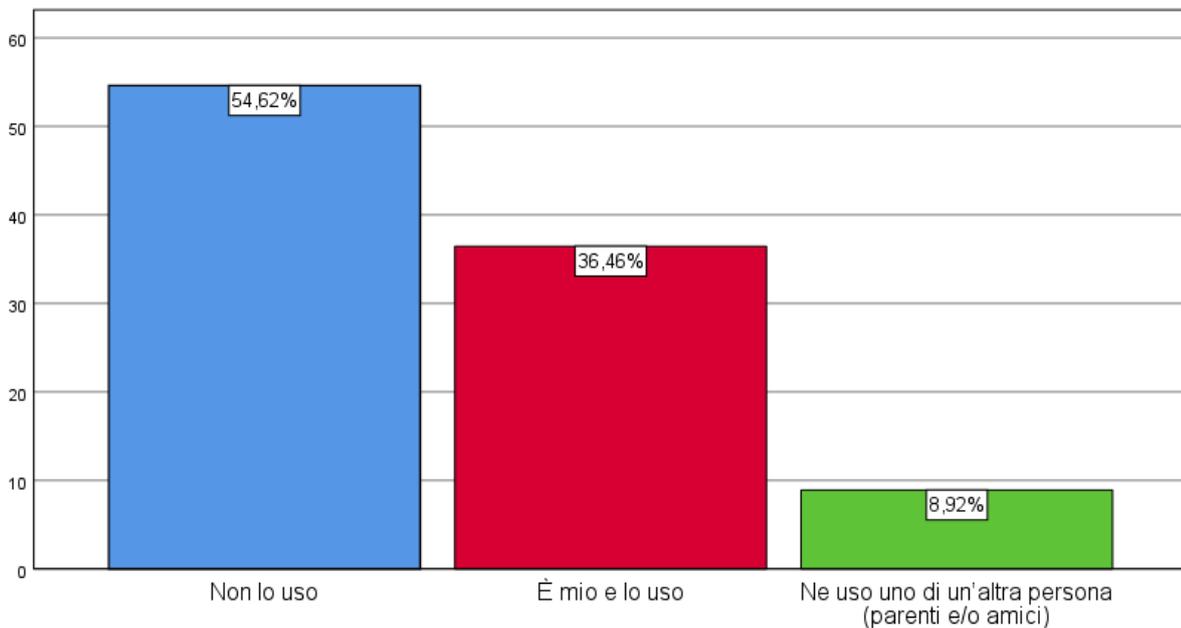
Per quanto riguarda il PC, permane una maggioranza di utilizzatori che ne possiedono personalmente uno (556 soggetti), ma ci sono anche non utilizzatori (48) e coloro che ne utilizzano uno di proprietà altrui (35). In ogni caso anche l'accesso a questo dispositivo pare tuttavia comune.

Figura 10. Possesso e utilizzo del PC con valori percentuali



Il tablet è invece il dispositivo meno usato tra gli oggetti smart multifunzione, con più della metà del campione (349 persone) che dichiara di non usarlo; 233 affermano invece di possederlo e usarlo, mentre 57 ne utilizza uno non proprio.

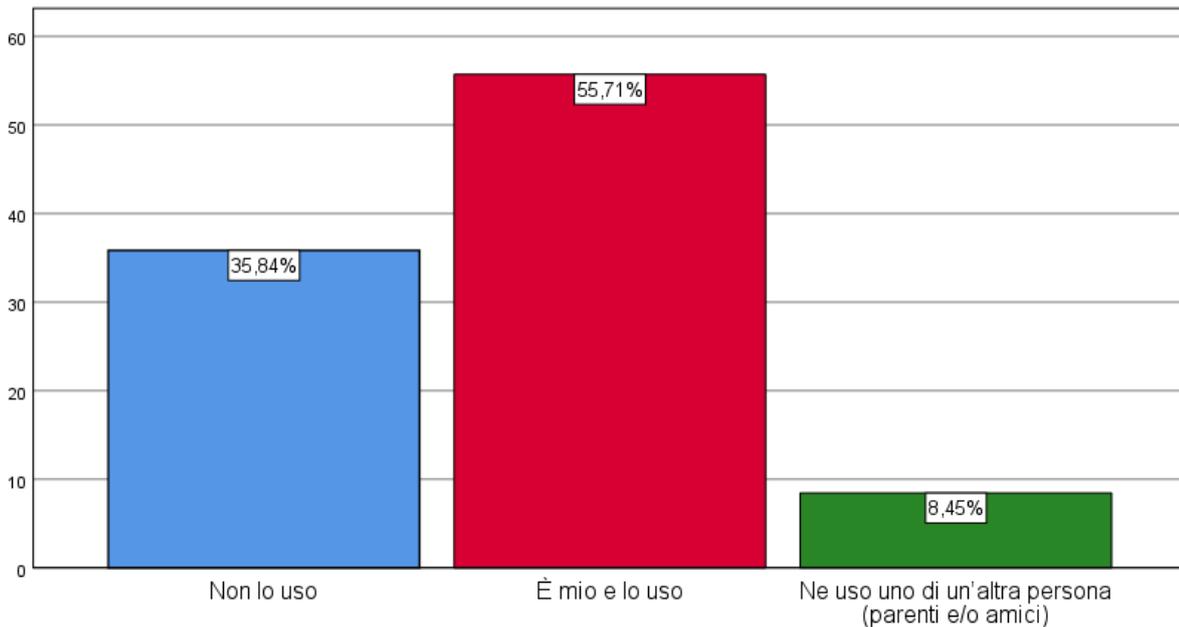
Figura 11. Possesso e utilizzo del tablet con valori percentuali



La smart TV rappresenta poi un dispositivo che potrebbe risultare significativo nell' identificazione della fruizione della serialità, ed anche nell'investigazione sui diversi mezzi attraverso cui le serie originali Facebook e YouTube sono veicolate. Entrambi i social network sites hanno un'app per smart TV attraverso cui è possibile principalmente riprodurre i video, lasciando però da parte le funzioni 'social', a cui si dovrebbe accedere attraverso un second screen, rendendo di fatto i due servizi molto simili al broadcasting offerto da altri nomi del settore.

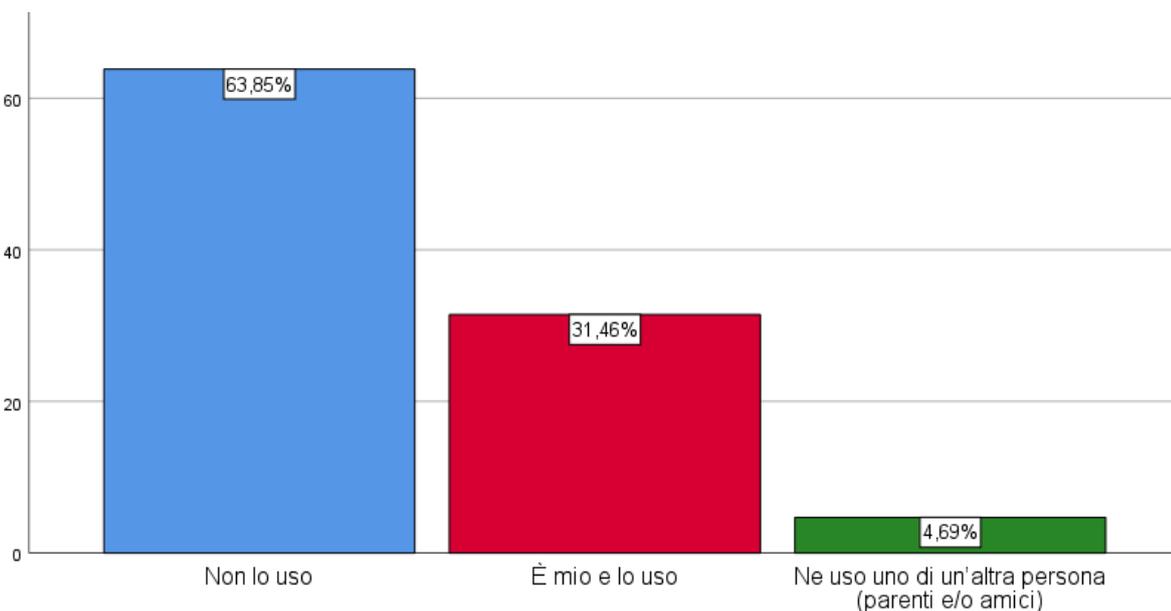
Di fatto le smart TV sono possedute e utilizzate da più della metà degli intervistati (356); in pochi ne usano una che non è di loro proprietà (54); infine 229 persone dichiarano di non utilizzarla.

Figura 12. Possesso e utilizzo delle smart TV con valori percentuali



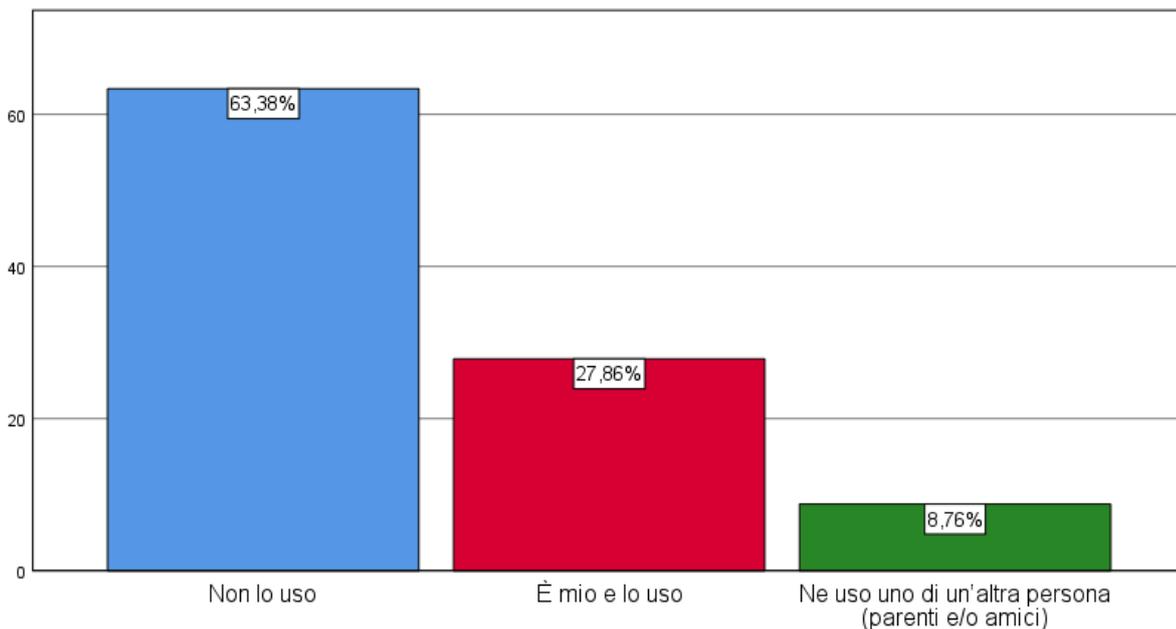
Allo stesso modo, diversi tipi di stick possono rendere la TV smart, integrando dei sistemi operativi su cui installare applicazioni apposite (come nel caso di Amazon Fire Stick o Chromecast con Google TV) oppure agendo semplicemente da ricevitore di segnale per trasmettere contenuti in riproduzione su altri dispositivi (come Chromecast nella sua versione base). In questo caso, però, risultano molti meno gli utilizzatori (30) e i possessori (201) rispetto a chi non utilizza in alcun caso il dispositivo (408 casi).

Figura 13. Possesso e utilizzo di stick per la TV con valori percentuali



Per ultime, le console potrebbero essere utilizzate per accedere a Internet non solo durante le fasi di gioco, ma anche attraverso applicazioni per accedere ai social network sites e ad altri servizi, come quelli di streaming video: in questo caso, però, non sembra essere molto comune il loro utilizzo in generale, forse a causa della settorialità del device, in possesso principalmente di videogiocatori. La maggioranza dichiara di non utilizzare console (405), una parte minore di possederla e usarla (178), mentre in pochi ne utilizzano una di un'altra persona (56).

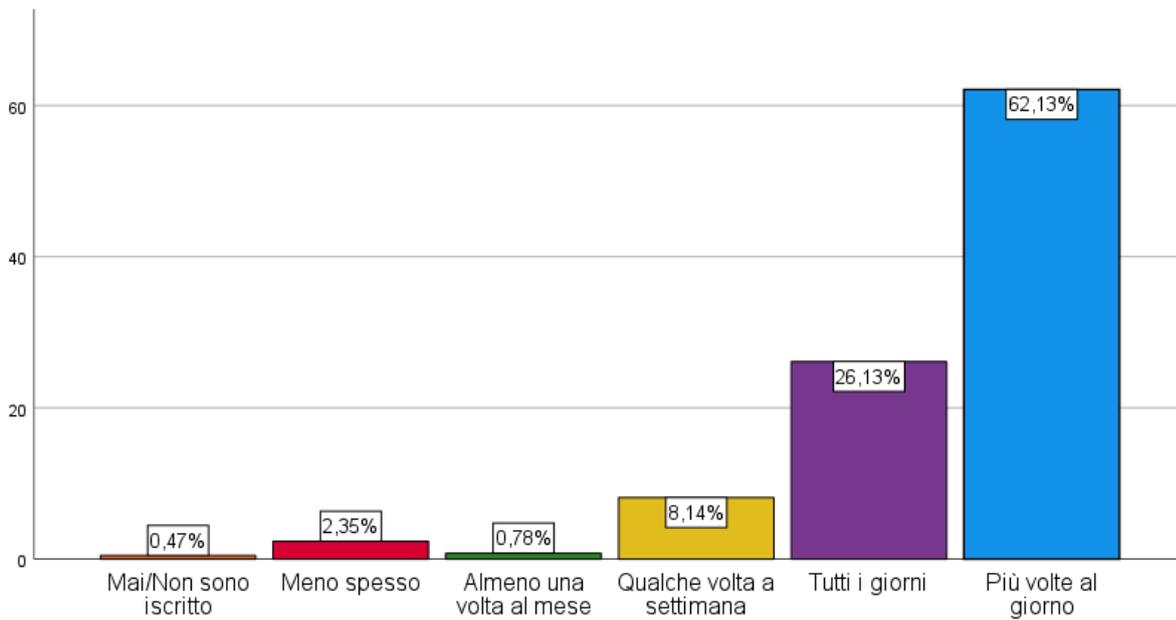
Figura 14. Possesso e utilizzo delle console con valori percentuali



L'utilizzo così diffuso di dispositivi mobili, soprattutto lo smartphone, non è di certo una novità, ma aiuta a riflettere sulle possibilità di diffusione di serie originali disponibili su app già, in molti casi, installate. Per questo motivo, è stata sottoposta una domanda riguardo la presenza dei rispondenti sui più diffusi social network, tra cui anche Facebook e YouTube.

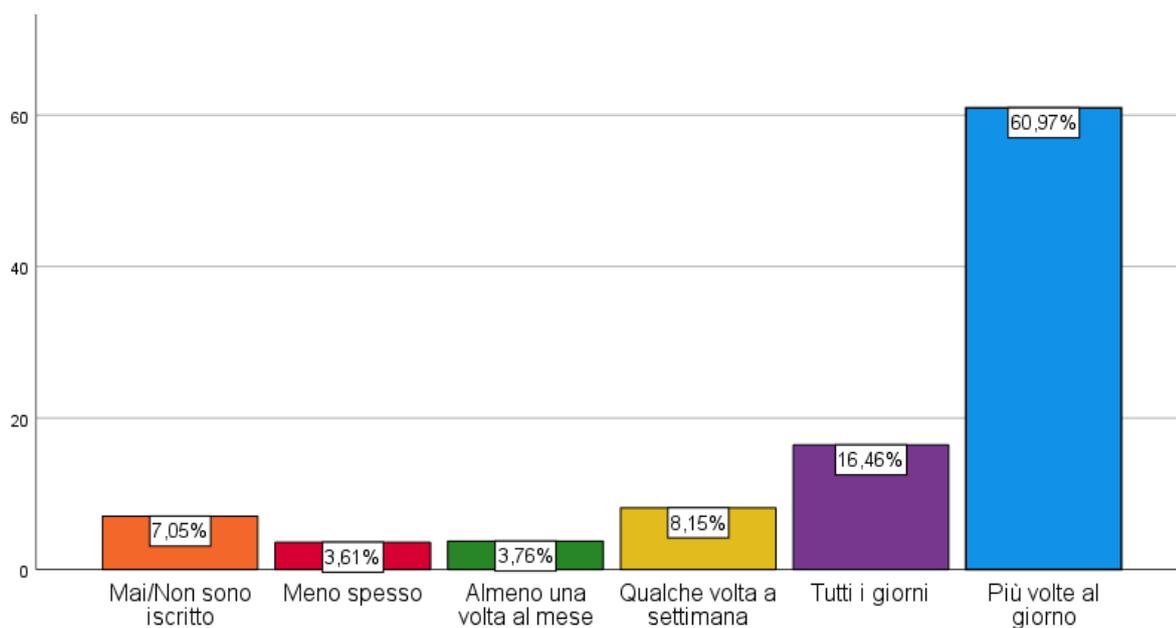
Il più utilizzato si conferma, come da ipotesi, Facebook, con 397 soggetti che dichiarano di accedere al social più di una volta al giorno e 167 che vi accedono tutti i giorni, almeno una volta al giorno. Pochi invece coloro che ne fanno un utilizzo sporadico durante la settimana (52), mentre i restanti si dividono tra un utilizzo a malapena mensile o meno frequente.

Figura 15. Utilizzo di Facebook con valori percentuali



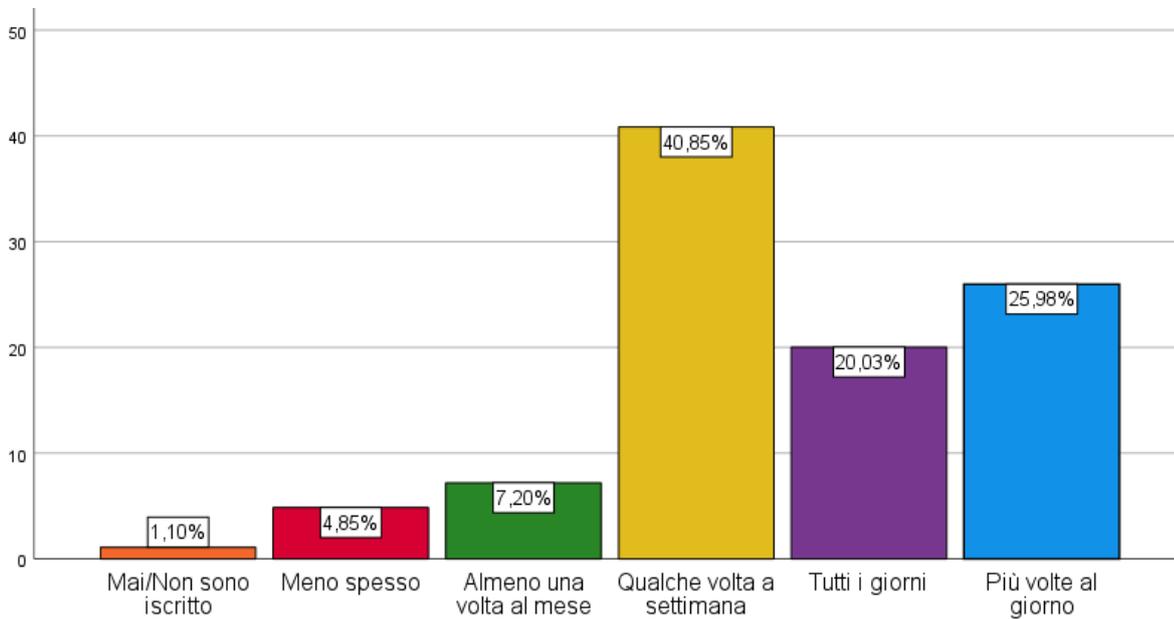
Anche Instagram emerge come uno dei social più utilizzati dalla platea di intervistati, con 389 soggetti che affermano di accedervi più volte al giorno, mentre 105 di accedervi almeno una volta al giorno; bassi invece i numeri di chi lo usa solo qualche volta a settimana o meno spesso. Il prodotto è parte del gruppo Facebook, ora Meta, e concorre ad arricchire il database di dati a disposizione dell'impresa digitale, oltre ad essere un potenziale mezzo (ad oggi, ad un primo sguardo, non sfruttato) per distribuire e promuovere contenuti originali della superpiattaforma.

Figura 16. Utilizzo di Instagram con valori percentuali



YouTube sembra invece essere utilizzato con minor frequenza, forse data la propria natura tendenzialmente più settoriale rispetto ai casi precedenti, oppure meno versatile data la natura un tantino più prolissa dei video rispetto a social come Instagram o TikTok. In ogni caso, solo in 166 affermano di effettuare l'accesso più di una volta al giorno, in 128 tutti i giorni, mentre la frequenza di utilizzo più comune è di qualche volta a settimana (261 casi).

Figura 16. Utilizzo di YouTube con valori percentuali



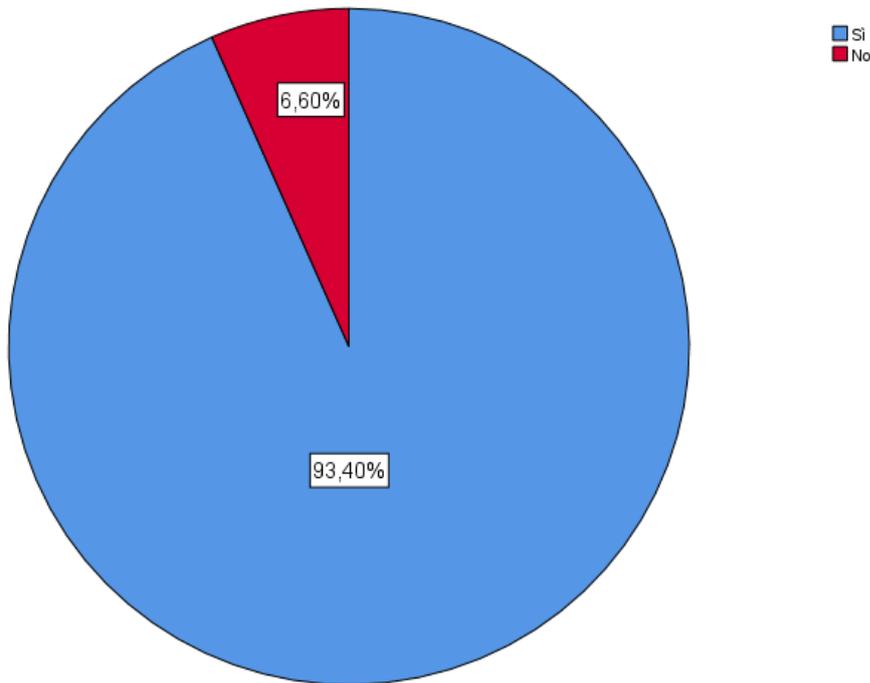
In un'ipotetica gara tra competitor, sembrerebbe che Facebook potrebbe proporre una strategia di distribuzione dei propri prodotti seriali originali abbastanza vincente a causa del frequente traffico di utenti; come anticipato, però, non è solo il numero di connessioni effettuate a decretare il valore di un sistema, ma anche il tipo, con uno sguardo particolare alla durata delle connessioni, rendendo quindi necessaria un'indagine specifica sulla conoscenza e la fruizione dei prodotti originali delle superpiattaforme, come verrà illustrato più avanti.

Altri social, invece, risultano poco frequentati dal campione che ha partecipato all'indagine, con dei numeri lievemente più elevati per Twitter, ma senza alcuna eccellenza.

In seguito, è stata posta, in primo luogo, una domanda filtro sul consumo di serialità specifico, cercando di comprendere se il consumo è più spesso personale o collettivo, per poi cercare di conoscere quali servizi di streaming vengono maggiormente utilizzati, introducendo anche Facebook Watch e YouTube Premium tra le opzioni di risposta, entrambi già a disposizione di utenti iscritti ai social suddetti.

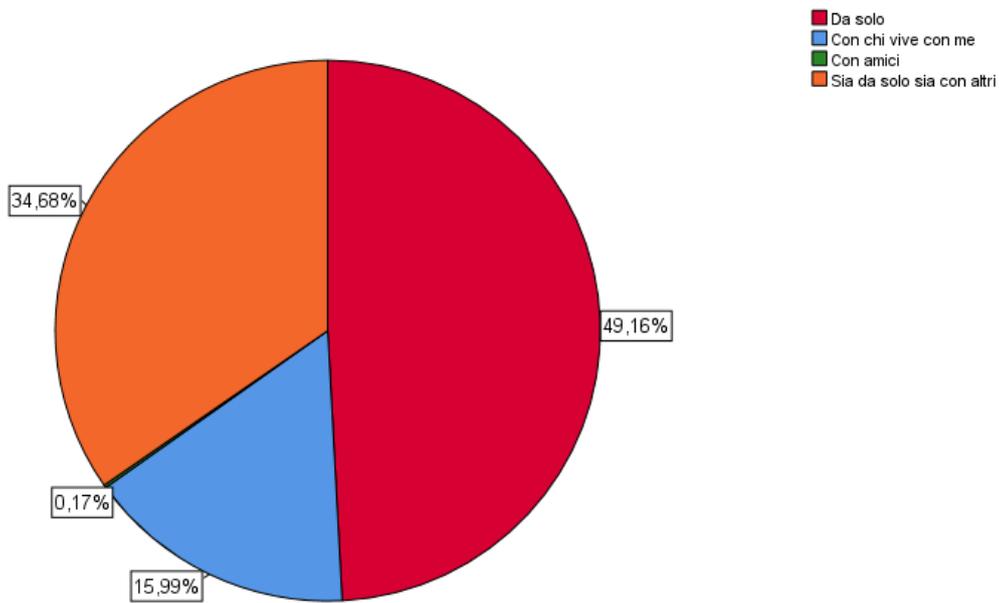
È stata quindi inserita la domanda sul consumo specifico di serialità, e non di prodotti audiovisivi in generale, sia essa fiction o non fiction, e in ambito prettamente digitale, investigando il consumo in streaming. La maggior parte del campione ha confermato di consumare contenuti a episodi (594 casi), mentre solo 42 soggetti hanno affermato di non guardare serie.

Figura 17. Numero di consumatori di serialità in streaming con valori percentuali



L'obiettivo di indagine è principalmente di investigare se un consumo seriale che preveda interazione e coralità possa diventare un nuovo standard, o perlomeno possa attrarre gli utenti dei sistemi partecipativi. Per questo, è stata sottoposta la domanda riguardo l'attuale condivisione dell'esperienza di visione seriale, che sia essa in presenza o da remoto tramite le funzioni di video party o altri espedienti. Circa la metà dei rispondenti (292 soggetti) ha segnalato una fruizione tendenzialmente autonoma, mentre un'altra parte consistente (206 persone) hanno dichiarato di guardare show seriali in egual modo autonomamente o con altri; 95 rispondenti condividono invece quel momento con i conviventi.

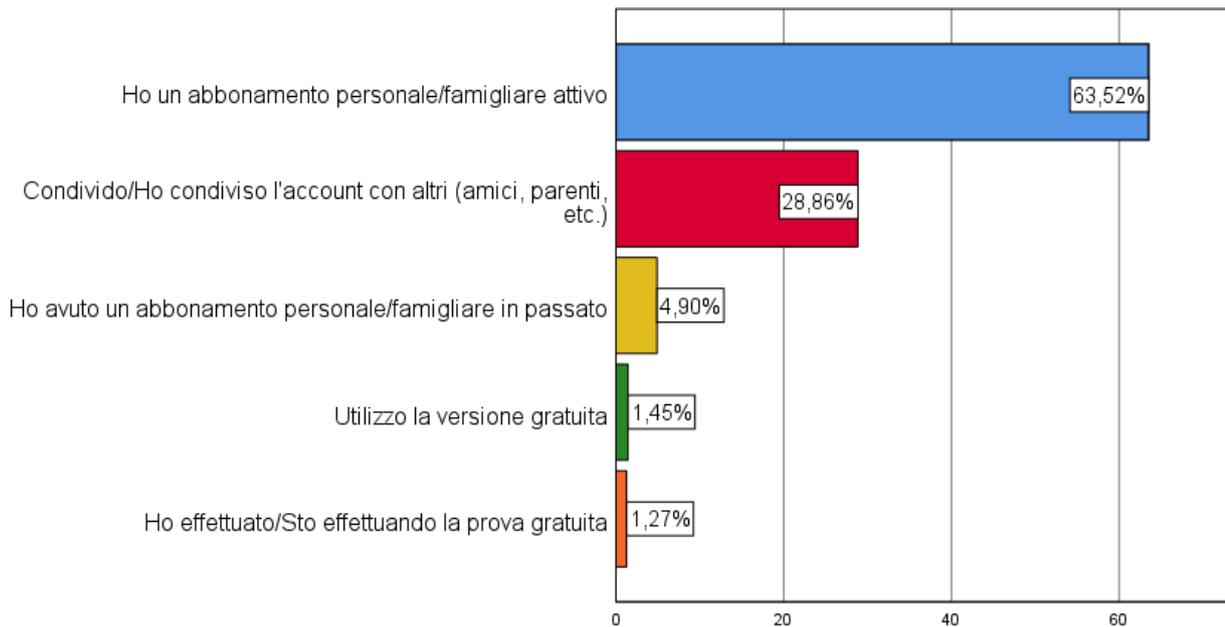
Figura 18. Consumo collettivo o autonomo di serialità in streaming con valori percentuali



Rimanendo nell'ambito del consumo in streaming di serialità, ma a livello delle infrastrutture, si è iniziata a investigare la familiarità con le piattaforme sia settoriali sia ibride elaborando una domanda sugli abbonamenti sottoscritti agli stessi servizi. Si è approfondito il tipo di uso o abbonamento che i rispondenti posseggono e utilizzano, includendo diversi nomi del settore.

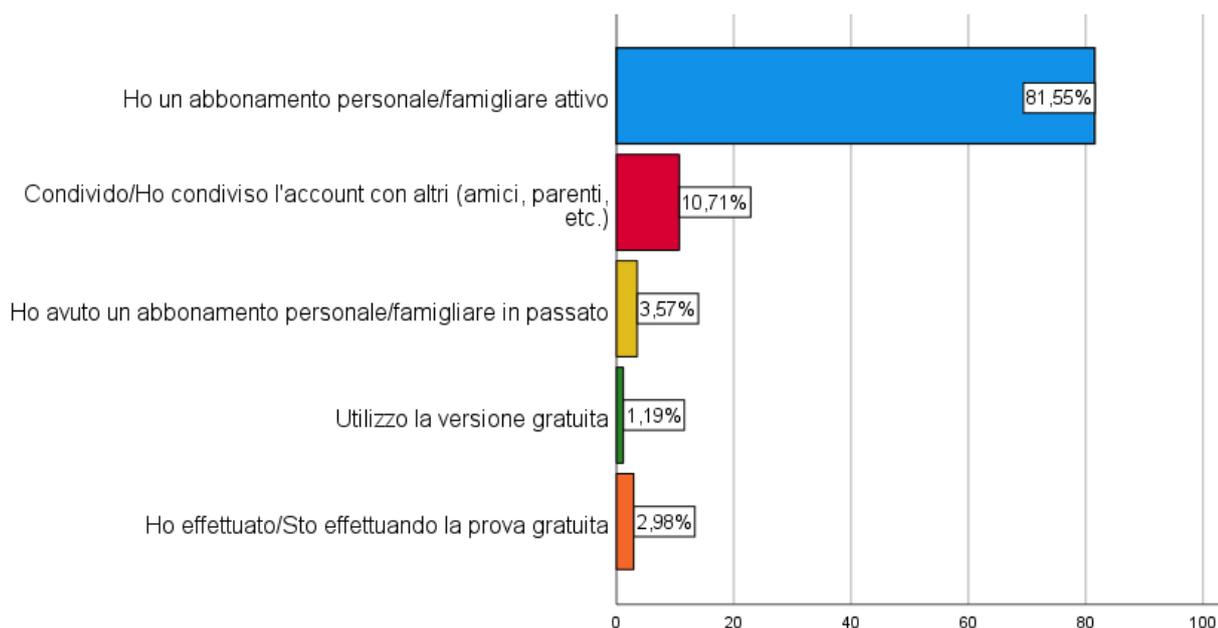
Netflix risulta essere quello con il più alto numero di utilizzatori (551 nella presente rilevazione), di cui la maggioranza possiede un abbonamento personale o familiare attivo (350 soggetti) o condivide l'account con altri (159 rispondenti). I pochi rimanenti dichiarano perlopiù di averlo utilizzato in passato, sia a pagamento sia gratuitamente.

Figura 19. Sottoscrizione di abbonamento Netflix con valori percentuali



Il servizio con più abbonamenti personali o famigliari attivi risulta essere Prime Video, con 504 rispondenti a questo quesito: il valore indica sì un utilizzo diffuso del servizio e un'ampia conoscenza dello stesso, però il dato è da considerare non unicamente come indice di successo unicamente della sezione, bensì dell'insieme del pacchetto Prime che Amazon offre, che include diversi vantaggi sull'e-commerce, uno spazio in cloud, un uso freemium di Amazon Music e altri benefit, incluso l'accesso, anch'esso freemium ma con ricco catalogo, ai contenuti Video. In ogni caso, il servizio risulta certamente conosciuto e utilizzato.

Figura 20. Sottoscrizione di abbonamento Prime Video con valori percentuali



Altri servizi sono invece meno utilizzati, anche nelle loro versioni prova o con abbonamenti non più attivi: il nome in ascesa è certamente quello di Disney+, la cui metà del campione circa (326 persone) afferma di averlo utilizzato, con 164 soggetti che al momento della rilevazione avevano un abbonamento attivo, 84 che lo condividono con altre persone, mentre pochi altri hanno avuto modalità di consumo diverse. Continuando a considerare sistemi che è possibile utilizzare pressoché unicamente in streaming, Now (di proprietà Sky) è, oppure è stato, utilizzato da sole 161 persone, che perlopiù hanno avuto in passato un abbonamento attivo (57); Timvision da sole 155, con 89 casi di abbonamento attivo e 40 di sottoscrizione passata; per ultimo, Apple TV è quello che gode di minor popolarità, con soli 37 abbonamenti attivi.

I servizi che offrono streaming, ma che sono legati a una produzione prettamente televisiva, non riescono a superare i numeri di Netflix e Prime: Sky, che offre l'applicazione SkyGo per l'on demand, al momento della rilevazione è sottoscritto da 151 persone, mentre 84 hanno cancellato un abbonamento, altri invece ne hanno fruito in maniera diversa, per un totale di 271 rispondenti che hanno avuto esperienza con il sistema; Infinity, di casa Mediaset e ad impianto freemium, conta su numeri più alti (295 rispondenti in totale), di cui 179 lo utilizzano gratuitamente, mentre 84 hanno un abbonamento all'attivo; Discovery+, anch'esso ad impianto freemium, è invece utilizzato da un totale di 84 soggetti, di cui soli 23 con abbonamento attivo; RaiPlay, ad impianto AVOD, invece sembra essere molto apprezzato e fruito, con 414 rispondenti totali che dichiarano perlopiù di utilizzarlo al momento della distribuzione del questionario.

Per quanto riguarda i sistemi, quindi, sembrano più apprezzati i nomi di punta del mercato dello streaming online, a prescindere dalle loro funzioni, probabilmente a causa dell'appeal in termini di contenuti, funzioni, ma anche costi. L'utilizzo diffuso del portale Rai è un dato a cui probabilmente è opportuno fare attenzione: offre contenuti terzi e originali in maniera gratuita, proponendo sia esclusive online sia fruizione on demand di programmi televisivi, e ciò pare non discostarsi molto dalle strategie che potrebbero attuare superpiattaforme che, come l'impresa televisiva nazionale italiana, godono già di una certa reputazione e un certo pubblico, offrendo prodotti gratuiti. Ciò che cambia, e che quindi rende impossibile un confronto diretto, è la settorialità di Rai, contro tutt'altro mercato e infrastruttura dei social network sites.

A questo proposito, le risposte alla stessa domanda sul tipo di iscrizione o abbonamento riguardo Facebook Watch denotano un certo grado di non familiarità con l'oggetto. I rispondenti a questo specifico quesito, 67, hanno perlopiù dichiarato di utilizzarlo in maniera gratuita (59 intervistati), mentre i rimanenti hanno dato risposte di altro tipo. Rispetto alla totalità del campione di 700 soggetti, si nota come più della metà utilizzano Facebook giornalmente, anche più volte al giorno, ma solo pochissimi accedono attivamente alla sezione video, benché nel feed fruiscono passivamente di contenuti video inclusi automaticamente anche nella sezione Watch. Questo elemento è importante per comprendere se le serie originali, la cui promozione passa soprattutto attraverso Watch, siano state raggiunte dal grande pubblico del social network site: il risultato è sicuramente una diffusione ancora troppo capillare, che potrebbe aprire spazi per rilevazioni successive, a distanza di tempo.

Quasi lo stesso scenario si realizza in relazione a YouTube: in questo caso 88 rispondenti in totale si sono orientati principalmente sulla fruizione gratuita di contenuti, con solo 7 intervistati che dichiarano di avere o aver avuto un abbonamento e 4 che affermano di star effettuando la prova gratuita. In questo caso è l'abbonamento a non aver particolarmente attratto il pubblico, in buona parte già in possesso di un account su YouTube, nonostante sia abituato ad un utilizzo frequente ma non giornaliero, sicuramente ricorrente. I punti di forza e debolezza delle due superpiattaforme, in relazione a distribuzione e fruizione di serie originali, sarà quindi investigato, in maniera altrettanto esplorativa, attraverso interviste qualitative.

Ribadendo l'obiettivo di comprendere le preferenze delle audience, e in questo modo provare a riconoscere le criticità degli Originals oggetto di questo studio, sono state sottoposti ai rispondenti alcuni titoli di show sia fiction sia non fiction, con la richiesta di una valutazione.

Gli show sono stati selezionati in base a precisi criteri: la piattaforma di distribuzione (e in alcuni casi produzione), la celebrità (ad esempio inserimento tra 'i più visti' degli stessi sistemi), il periodo di appartenenza (ad esempio serie televisive approdate in seguito online o show strutturati per l'on

demand), la natura fiction o non fiction. La scelta è quindi ricaduta sui seguenti prodotti: Skam Italia, Elite, The Umbrella Academy, The Boys, The Mandalorian, Bojack Horseman, Friends, Gomorra, Narcos, The Handmaid's Tale, This is us, Black Mirror, The Marvelous Mrs. Maisel, Mr. Robot, Dark, Masterchef Italia, RuPaul's Drag Race, Bridgerton.

Gli elementi in comune di ognuno degli show hanno permesso un'analisi congiunta dei risultati. Ad esempio, essendoci per maggioranza show disponibili su Netflix e Amazon Prime Video, è risultato rilevante far emergere il grado di apprezzamento dei contenuti ormai tipici di ogni sito di streaming, accorpandoli secondo l'appartenenza a Netflix (Skam Italia, Elite, The Umbrella Academy, Bojack Horseman, Friends, Narcos, Black Mirror, Mr. Robot, Dark, RuPaul's Drag Race, Bridgerton), Prime Video (The Boys, The Handmaid's Tale, This is us, The Marvelous Mrs. Maisel) o altre piattaforme (The Mandalorian, Gomorra, Masterchef Italia), essendo i prodotti di quest'ultime in minoranza.

Tabella 1. Apprezzamento serie per piattaforma di distribuzione

| | | Apprezzamento | Apprezzamento | Apprezzamento |
|---------|----------|---------------|--------------------------|-------------------------|
| | | serie Netflix | serie Amazon Prime Video | serie altre piattaforme |
| N | Valido | 569 | 438 | 454 |
| | Mancante | 131 | 262 | 246 |
| Mediana | | 4,00 | 4,29 | 4,00 |

Dal numero di show inclusi e dal numero di rispondenti che hanno affermato di aver visto tali show e di poterne dare una valutazione, è possibile ipotizzare che l'ammontare di abbonamenti Netflix siano giustificati perlopiù a causa della grande quantità di prodotti di punta che il database contiene; la valutazione, invece, ha una mediana di 4 su 5 punti totali, molto vicino al massimo, che determina una qualità dei prodotti molto alta, ma pur sempre minore rispetto alla mediana di 4,29 delle serie Amazon Prime Video. In questo caso i rispondenti sono piuttosto significativamente in minor numero, ma la valutazione complessiva è più alta: messo ciò in relazione al numero di abbonamenti e agli show ritenuti 'di punta', sembrerebbe che il sistema possenga prodotti certamente apprezzati, ma meno iconici e meno seguiti. Le serie di altre piattaforme, benché non appartenenti a categoria specifica, sembrano confermare il trend di Prime Video, confermando Netflix come il sistema più influente nell'ambito della produzione e distribuzione seriale: ciò è da tenere in conto nel momento in cui si osserva l'introduzione di funzione diverse rispetto a quelle del maggior leader del mercato, proprio come è successo per gli Originals Facebook e YouTube, rischiando di non riuscire a diventare

veri e propri competitor e quindi di non riuscire ad essere il *disruptor* necessario per far diventare d'uso comune un tipo di fruizione diversa da quella che è attualmente la più diffusa.

Risulta anche interessante distinguere tra due modelli seriali, in questo caso definiti 'di moda' o 'classici': per serie di moda si intendono tutti quegli show dalla narrazione contratta e piuttosto orizzontale, nonché quelli nati per sottostare alle norme già presenti dei sistemi che le ospitano, mentre la categoria serie classiche comprende tutti quei prodotti destinati inizialmente alla TV, quindi tendenzialmente con un orientamento narrativo verticale o doppio, un numero di episodi maggiore di 12 per stagione e una produzione slegata dalla piattaforma ospitante.

Le 'serie di moda' sono quindi Skam Italia, Elite, The Umbrella Academy, The Boys, The Mandalorian, Bojack Horseman, Narcos, The Marvelous Mrs. Maisel, Dark, Bridgerton, mentre quelle 'classiche' sono Friends, Gomorra, The Handmaid's Tale, This is us, Black Mirror, Mr. Robot, Masterchef Italia, RuPaul's Drag Race.

Tabella 2. Apprezzamento serie per struttura narrativa

| | | Apprezzamento serie classiche | Apprezzamento serie di moda |
|---------|----------|----------------------------------|--------------------------------|
| N | Valido | 549 | 530 |
| | Mancante | 151 | 170 |
| Mediana | | 4,00 | 4,00 |

Non si notano particolari differenze né nel numero di seguaci dei titoli di moda o classici, né nella mediana della valutazione dell'apprezzamento: una riflessione riguardo un dato simile potrebbe essere quella dell'importanza del mezzo che ha lo stesso peso del prodotto in termini di capacità di intrattenimento e piacevolezza di visione, tant'è che parrebbe che show e sistema ricevano generalmente le stesse valutazioni, facendo del lato narrativo e di quello infrastrutturale un unicum inscindibile. È ciò che potrebbe essere successo per Friends, la celebre comedy americana degli anni '90, la quale ha goduto di un rinnovato successo nel momento in cui è stata inclusa nel database di Netflix²³.

La differenza data dal mezzo di distribuzione è anche visibile, come accennato, nel caso di Cobra Kai. Questo show è fondamentale in questa rilevazione poiché ha rappresentato il prodotto più visto del sistema YouTube, ma ha goduto di popolarità mondiale una volta sbarcato su Netflix. A questo

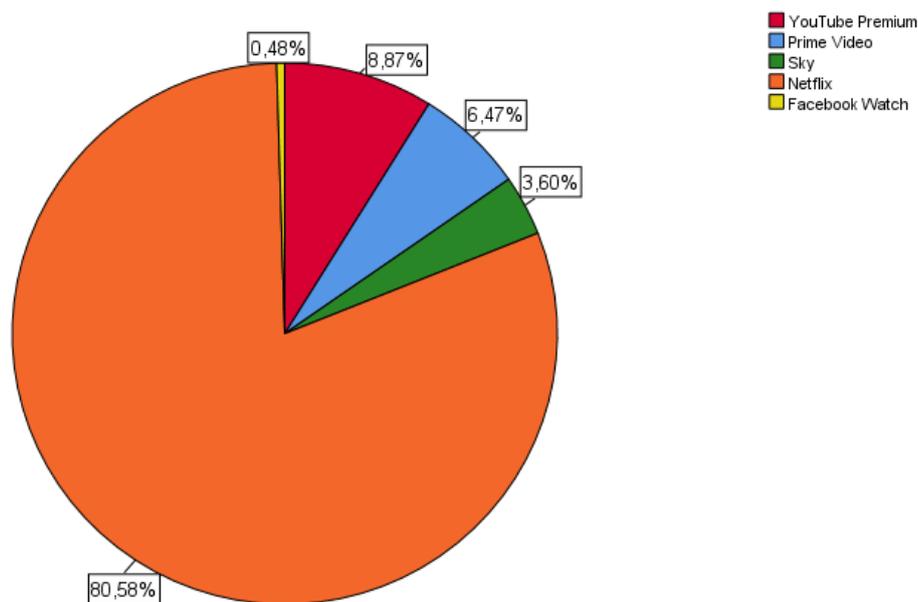
²³ Cfr. <https://www.economist.com/prospere/2019/09/20/why-friends-is-still-the-worlds-favourite-sitcom-25-years-on>

proposito, è stato prima investigato il numero di spettatori di *Cobra Kai* nel campione che ha partecipato al presente questionario, per poi comprendere quanto sia risultato fondamentale YouTube nel successo dello show.

Di un totale di 582 rispondenti, la maggior parte ha dichiarato di aver visto la serie (417), mentre una più piccola parte (165 soggetti) ha affermato di non averla vista. A questo proposito è stato chiesto, a chi conoscesse già lo show, a quale piattaforma associassero il prodotto, dando la possibilità di segnalare fino a due risposte.

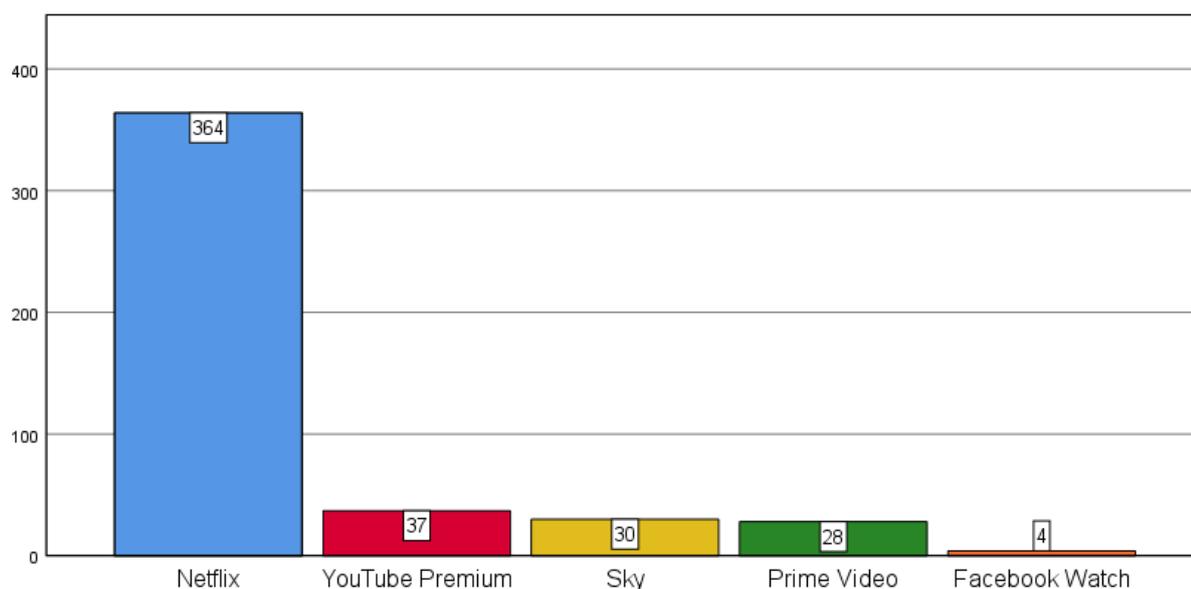
Tutti i 417 rispondenti hanno inserito almeno una risposta, affermando in maggioranza che fosse un titolo appartenente a Netflix (336 soggetti), mentre solo 37 hanno ricordato il collegamento tra lo show e YouTube Premium; i restanti hanno invece segnalato altre piattaforme.

Figura 21. Rapporto tra *Cobra Kai* e piattaforma d'appartenenza (una risposta) con valori percentuali



Il numero si alza leggermente se i dati vengono analizzati in maniera accorpata, con 364 risposte che segnalano Netflix e più risposte che associano *Cobra Kai* a sistemi diversi, soprattutto Sky e Prime Video.

Figura 22. Risposte complessive di rapporto tra Cobra Kai e piattaforma d'appartenenza



Si nota ancora una volta come YouTube Premium, in comparazione con il leader del mercato seriale online, non sia risultato dirompente nella promozione di uno show potenzialmente di punta, almeno in ambito italiano, potrebbe darsi a causa di una promozione non efficace, oppure si potrebbe anche ipotizzare che il valore aggiunto dell'interazione possibile in un simile sistema, che Netflix non possiede, non sia risultato un elemento di differenza sostanziale.

A proposito di tale infrastruttura, il questionario ha investigato l'attività degli utenti sul social network dedicato ai video, chiedendo se venisse usato per fruire di serialità, messa a disposizione da qualsiasi profilo. La maggior parte dei rispondenti ha affermato di non utilizzare YouTube per questo fine, a cui fanno eccezione solo 28 casi.

Tabella 3. Utilizzo di YouTube come servizio di streaming di serialità on demand

| | | Frequenza | Percentuale |
|----------|--------|-----------|-------------|
| Valido | No | 552 | 78,9 |
| | Sì | 28 | 4,0 |
| | Totale | 580 | 82,9 |
| Mancante | 99 | 120 | 17,1 |
| Totale | | 700 | 100,0 |

Di quel piccolo gruppo di spettatori, solo in 15 hanno risposto di aver fruito di serialità originale di e su YouTube: il numero risulta basso rispetto alla popolarità del social e alla frequenza con cui viene utilizzato.

Tabella 4. Fruizione di serialità originale YouTube sullo stesso SNS

| | | Frequenza | Percentuale |
|----------|--------|-----------|-------------|
| Valido | Sì | 15 | 2,1 |
| | No | 13 | 1,9 |
| | Totale | 28 | 4,0 |
| Mancante | 99 | 672 | 96,0 |
| Totale | | 700 | 100,0 |

Si è posto quindi il quesito che riguarda il modo in cui il piccolo gruppo fosse venuto a conoscenza delle serie originali YouTube, dando la possibilità di segnalare più modalità, per cui sono giunte solo 16 risposte: principalmente i rispondenti hanno dichiarato di essersi imbattuti in annunci tematici, di aver considerato i suggerimenti del social o di averne sentito parlare da conoscenti o blog informativi specializzati in serialità, come ad esempio Seriangolo, Daninseries o simili.

Tabella 5. Canali attraverso cui i rispondenti sono venuti a conoscenza degli YouTube Originals

| | | Risposte | |
|--------|------------------------------|----------|-------------|
| | | N | Percentuale |
| | Da annunci online | 4 | 25,0% |
| | Da suggerimenti YouTube | 4 | 25,0% |
| | Da amici/parenti/conoscenti | 3 | 18,8% |
| | Da blog e siti specializzati | 3 | 18,8% |
| | Non ricordo | 2 | 12,5% |
| Totale | | 16 | 100,0% |

Alle domande, invece, specifiche sugli show YouTube Originals, i pochi spettatori si sono dichiarati perlopiù soddisfatti della qualità degli show di cui si è chiesta una valutazione, nello specifico quelli reputati dalle diverse fonti esposte nel capitolo precedente come i più popolari i longevi (con più di una stagione), ovvero *Cobra Kai*, *Impulse*, *Step Up: High Water*, *Wayne*, *Ryan Hansen Solves Crimes on Television* e *Mind Field*.

Cobra Kai pare il più popolare con sei spettatori all'interno del presente campione.

Tabella 6. grado di apprezzamento *Cobra Kai*

| | | Frequenza | Percentuale |
|--------|-----------------------------------|-----------|-------------|
| Valido | L'ho guardato e mi è piaciuto | 5 | ,7 |
| | L'ho guardato e mi è indifferente | 1 | ,1 |
| | Totale | 6 | ,9 |
| | Mancante | 99 | 694 |
| Totale | | 700 | 100,0 |

Gli altri show, invece, hanno goduto di ancor meno successo: *Impulse* conta solo quattro spettatori, ma tutti soddisfatti; *Step Up: High Water* ha lasciato indifferente l'unico spettatore qui rilevato; sia *Ryan Hansen Solves Crimes on Television* sia *Wayne*, dei tre spettatori totali per show, ne hanno convinti due e lasciato uno indifferente; *Mind Field* invece ha ricevuto una recensione negativa dall'unico spettatore presente in questa rilevazione. È complesso tirare le somme in base a tali numeri ristretti, ma una probabile proiezione potrebbe riguardare il fatto che gli show appaiono piacevoli, di qualità e per questo mantengono la complessità narrativa ecosistemica che ad oggi pare fare da padrona nella creazione di nuovi prodotti, e che quindi la mancanza di pubblico, perlomeno in Italia, sia data da una incorretta promozione oppure da modalità di fruizione non compatibili con questo tipo di pubblico. È infatti obiettivo delle interviste qualitative comprendere se la modalità partecipativa offerta dai due social network considerati può rivelarsi un'innovazione destinata a persistere.

Per quanto riguarda Facebook, sono state proposte domande analoghe alle precedenti, con valori non molto dissimili. Anche questo social network site non sembra molto utilizzato per la fruizione di prodotti a episodi, con la maggioranza dei rispondenti che dichiarano di non impiegarlo per quello scopo.

Tabella 7. Utilizzo di Facebook come servizio di streaming di serialità on demand

| | | Frequenza | Percentuale |
|----------|--------|-----------|-------------|
| Valido | No | 547 | 78,1 |
| | Sì | 34 | 4,9 |
| | Totale | 581 | 83,0 |
| Mancante | 99 | 119 | 17,0 |
| Totale | | 700 | 100,0 |

Ancor meno risultano coloro che hanno fruito di serialità originale Facebook, con solo 14 spettatori di tali prodotti.

Tabella 8. Fruizione di serialità originale Facebook sullo stesso SNS

| | | Frequenza | Percentuale |
|----------|--------|-----------|-------------|
| Valido | No | 20 | 2,9 |
| | Sì | 14 | 2,0 |
| | Totale | 34 | 4,9 |
| Mancante | 99 | 666 | 95,1 |
| Totale | | 700 | 100,0 |

Come ipotizzato per gli YouTube Originals, si suppone una mancanza di adeguata comunicazione alla base dell'apparente, e forse momentaneo, insuccesso dei prodotti originali Facebook, tant'è che solo in tre sono venuti a conoscenza di tali show attraverso suggerimenti dello stesso social network, mentre la maggioranza ne ha sentito parlare attraverso spazi online specializzati in serialità.

Tabella 9. Canali attraverso cui i rispondenti sono venuti a conoscenza dei Facebook Originals

| | Risposte | |
|------------------------------|----------|-------------|
| | N | Percentuale |
| Da blog e siti specializzati | 6 | 40,0% |
| Da annunci online | 3 | 20,0% |
| Da suggerimenti Facebook | 3 | 20,0% |
| Watch | | |
| Non ricordo | 2 | 13,3% |
| Da amici/parenti/conoscenti | 1 | 6,7% |
| Totale | 15 | 100,0% |

Anche in questo caso sono stati sottoposti alcuni titoli, chiedendone una valutazione in caso di conoscenza del prodotto: *Sorry for Your Loss* risulta il più visto e apprezzato dai sette spettatori presenti in questa rilevazione, i quali hanno fornito una valutazione più che positiva dello show; *After After Party* ha invece ricevuto un commento positivo ed uno neutrale dai due spettatori; anche *Huda Beauty* conta soli due spettatori ed entrambi hanno dichiarato di averlo guardato ma essere rimasti indifferenti; i due fruitori di *Humans of New York* invece hanno espresso pareri discordanti tra un voto positivo e uno negativo; *Red Table Talk* e *Returning The Favor* in questo campione contano su un solo spettatore per show, nel primo caso con una valutazione neutrale, mentre nel secondo una negativa. Tendenzialmente sembrano meno attraenti i prodotti Facebook Originals rispetto agli YouTube Originals, le cui motivazioni possono risiedere in diversi elementi: forse la minor presenza di prodotti fiction può aver attratto meno il pubblico, oppure un connubio di motivazioni tra cui una non adeguata promozione, unita a un catalogo ancora scarno rispetto ai competitor, oppure sono gli elementi strutturali per la fruizione a rappresentare in parte un problema, benché si possa ipotizzare sia improbabile visti i punti in comune con i leader di mercato.

Per chiarire questi ed altri punti, si è fatto ricorso a interviste qualitative semi strutturate, svolte tra giugno e agosto 2021 a coloro che, a partire dal questionario, si sono resi disponibili ad apportare il loro contributo discutendo del consumo di serialità e dei sistemi Facebook Watch e YouTube Premium.

4.2 Le interviste qualitative

Le interviste sono state pianificate in base ai risultati del questionario, in modo tale da poter approfondire alcune tematiche, oltre a raccogliere testimonianze dirette sull'uso di Facebook e YouTube come servizi on demand per la distribuzione di serialità.

Dato l'argomento e la varietà di nodi fondamentali, l'approccio adottato è quello dell'intervista semi-strutturata: i punti nodali sono stati certamente il rapporto degli intervistati con i prodotti seriali, il rapporto con le piattaforme di streaming, con le dinamiche dei social network, e infine delle domande, differenziate per caso, riguardo Facebook Watch e YouTube Premium.

Data la situazione pandemica, permanente anche nel 2021, e una campagna vaccinale ancora in corso tra giugno e agosto dello stesso anno, quando le interviste sono state svolte, la modalità scelta è stata quella di dialogare con i volontari da remoto, attraverso riunioni Google Meet, con l'eccezione di un solo caso in cui l'unica modalità messa a disposizione dall'intervistata è stata una chat sul social

Facebook. La rilevazione, essendo preliminare ed esplorativa dato il tema in divenire, ha adottato questa modalità per far fronte anche all'emergenza sanitaria, ma non si esclude una futura evoluzione del lavoro attraverso focus group.

Gli intervistati che si sono resi disponibili sono in totale sette, di cui tre provenienti dal sud Italia, due uomini e una donna, due dal centro, un uomo e una donna, e due dal nord, uomini. L'età di ognuno si attesta nella fascia maggioritaria rilevata nel questionario, 25-34 anni, tranne nel caso di un soggetto over 60.

È stato quindi investigato per primo il rapporto con la serialità, lasciando che emergesse la frequenza di fruizione e la familiarità con il formato di narrazione a episodi.

RB: sono uno spettatore non più fissato ma consumo tante serie tv, cioè non più come una volta ma diciamo che all'incirca, parlando di numeri, all'incirca mettiamoci tra le 14 e 15 ore a settimana di serie tv

AR: allora per quanto sia un cinefilo è un periodo da febbraio, dalla sessione di esami scorsa, un po' un periodo strano perché a causa degli impegni ho messo dovuto mettere in pausa parecchi passatempi tra cui le serie tv, però di base boh guardo un sacco di generi diversi

MDF: allora in realtà ho iniziato molto presto guardando cartoni animati giapponesi, quindi anime, mi piacevano molto già da quando ero piccola [...] e mi pare di ricordare che la prima cosa che ho guardato in streaming fosse stata Rossana e mi sono molto appassionata perché era comunque...proveniva dalla mia infanzia, preadolescenza [...] ah in tv faceva MTV anime night e non riuscivo però mai a seguire le puntate in tv perché, vuoi per un motivo vuoi per un altro, le saltavo e quindi ho iniziato a vedere in streaming altri anime per esempio Death Note, poi qualcos'altro ho visto forse Mermaid Melody...insomma mi muovevo molto sull'animazione giapponese poi visto che mi piaceva ho rivisto anche Kimagure Orange Road, che sarebbe È quasi magia Johnny...poi non mi ricordo come ho fatto a fare il salto verso le serie, probabilmente c'era qualcosa che mi piaceva in particolar modo e penso fosse Glee perché mi piaceva molto High School musical quando ero più piccola...quindi poi da allora penso sia stato quello l'anello di congiunzione, mi piaceva Glee perché appunto era un musical per adolescenti quindi più o meno mi ricordava quel prodotto e quindi penso di avere iniziato a vedere proprio Glee...anzi l'ho iniziata a vedere su Italia uno, ma ancora una volta non sono riuscita a seguirlo in tv e quindi sono passata allo streaming, anche perché poi andavo avanti e vedevo quelle che uscivano in America e che qui non c'erano, quindi le ho viste principalmente sottotitolate, e poi da lì ho iniziato a vedere un po' di tutto.

I tre intervistati si dividono tra appassionati di serie TV già dal principio, un cinefilo approdato in seguito alla serialità e un'appassionata di animazione giapponese, quindi già abituata a lunghi archi narrativi, che ha sviluppato poi un interesse, inizialmente, per la serialità televisiva nordamericana. Proprio riguardo quest'ultima, è utile specificare che la maggior parte degli intervistati, due nello

specifico, di cui sono riportate le parole, hanno iniziato ad apprezzare la serialità attraverso i titoli televisivi, perlopiù provenienti dagli Stati Uniti.

PM: [*guardo*] le serie già dai tempi anni fine anni 90, primi del 2000 circa. [...] [*la prima che mi ricordo è*] Di vecchio The OC.

FZ: [*mi piacciono serie*] forse più quelle vecchie, anzi senza dubbio...anche se comunque ultimamente ne ho guardate anche di più recenti e mi sono piaciute...

Ciò conferma l'intenzione di rivolgere l'attenzione a un campione di appassionati, o comunque conoscitori di questo stile produttivo, non solo di recente distribuzione, ma anche fruitori di prodotti del passato, i quali possedevano un diverso stile narrativo, produttivo e distributivo.

Gli intervistati hanno poi descritto alcuni dei generi e dei formati preferiti.

LF: Mi piacciono molto le dramedy, ma anche le serie "seriose" e drammatiche (una delle mie preferite è Better Call Saul) e mi piacciono in particolare modo le serie britanniche per via del loro senso dell'umorismo [...] In generale non mi piacciono le serie che abbiano tanti episodi e tante stagioni, preferisco pochi episodi con più stagioni, se proprio devo scegliere [...] perché trovo che la qualità tenda a cambiare in negativo, mentre con meno episodi la sceneggiatura riesce a non diventare banale, anche se può capitare comunque, ma generalmente mi sembra che capitino molto più spesso con le sit-com, che di solito hanno tante stagioni e tanti episodi.

PM: Allora: serie fantascientifiche, fantasy, qualche poliziesco, perlopiù roba moderna, non vado a ripescare serie più vecchie, diciamo.

PG: Guardo tante serie di fantascienza...adesso ho il trip di quelle mediche, che non ho mai guardato, poi guardo le storiche, i gialli, molte ne guardo, guardo una varietà di serie.

FZ: spazio dalle serie comedy ai gialli, thriller, crime, anche per le serie non ho preferenze. Più che altro mi informo sulla serie, se mi può piacere la guardo, quindi comunque faccio un po' una ricerca preliminare, vado a indagare su quello che è la serie, la trama, se mi piace, e poi inizio a guardarla. Se mi prende non faccio caso al genere.

Le preferenze sono variegate, benché sia possibile rilevare una preferenza per drama, comedy, thriller, fantasy e sci-fi.

RB: il mio genere penso sia delle serie un po' più thriller tra virgolette, ad esempio mi piace un sacco cioè mi è piaciuto un sacco Mr. robot, mi piace un sacco Lost, mi piace un sacco Westworld, e quindi su quel genere li diciamo.

AR: in quanto a generi spazio parecchio, faccio prima a dire ciò che tendenzialmente non guardo ma principalmente mi piacciono i thriller, i crime anche la fantasy la fantascienza sebbene non sia comunque

il genere di così di spicco nelle serie tv quanto piuttosto nella letteratura e oddio boh ma cioè drammatici principalmente [...] sì le drammatiche e proprio...una commedia boh non è che la disdegno però non la vado a cercare capito, se mi capita...per esempio la settimana scorsa ho visto lol però non perché ne avevo sentito parlare giusto per curiosità però non a parte casi in cui spontaneamente mi ritrovo per ricongiunzione astrale a guardarmi le commedie come genere preferisco decisamente di più i drammatici.

MDF: Mi piacevano tantissimo tante tante cose, ad esempio ho visto Supernatural, tutto The Vampire Diaries, mi piaceva moltissimo Flash, buona parte delle serie dei supereroi DC, e quindi ho iniziato a seguire veramente veramente di tutto, tutto quello che almeno sulle recensioni mi sembrava interessante.

Ciò potrebbe risultare già un indizio per decriptare le ragioni della poca popolarità dei sistemi YouTube e Facebook, e delle loro serie Originals: sembrerebbe che gli spettatori vengano orientanti perlopiù dai titoli e dagli ecosistemi narrativi che vanno a comporre, i quali fungono da magneti per attirare pubblico all'interno degli ecosistemi piattafomizzati. Inoltre, il numero di prodotti di fiction di genere drama, thriller o altri, in entrambi i cataloghi delle superpiattaforme, è basso sia rispetto ai competitor, sia rispetto alla varietà interna di prodotti, che più spesso ricalcano il genere del documentario, e probabilmente per questo risulta difficile far avvicinare fruitori, mancando una forte promozione product-oriented.

Per quanto riguarda il mezzo attraverso cui si accede ai prodotti seriali, gli intervistati affermano di usare unicamente o prevalentemente servizi di streaming.

AR: [...] principalmente su Netflix e Amazon prime più alcune serie che ho scaricato perché non erano nel catalogo di queste due piattaforme

RB: ho Netflix, Prime Video, avevo anche YouTube Premium quando abbiamo fatto abbiamo fatto le prove gratis, abbiamo avuto YouTube Premium e adesso sto combattendo per non avere Disney+, però penso che sarà una battaglia persa quindi sarà la prossima adesione inutile che faremo

LF: [*le guardo*] su piattaforme, con il lavoro che faccio è impossibile seguire le serie in tv

PG: Guarda, [*le guardo*] 90% piattaforme e 10% televisione.

PM: Attualmente [*ho l'abbonamento*] di Amazon e di solito mi abbono Netflix, oppure le alterno fra loro. Non ho ancora provato mai Disney+, però chissà.

Le piattaforme che offrono un catalogo on demand di contenuti più celebri, Netflix e Prime Video, sembrano essere le più utilizzate, ed entrambe apprezzate, sebbene con qualche differenza.

RB: eh questa è una bellissima domanda perché a livello di contenuto penso che Prime video possa e stia dando di più...Netflix si è adeguata al gusto della massa e a volte propone dei contenuti un po' banali quindi anche se a livello di operatività e di fluidità secondo me Netflix è meglio ma per il contenuto io ti direi

Amazon Prime [...] queste piattaforme hanno bisogno di competitors tra di loro perché vediamo l'esempio di Netflix stesso cioè a partire dal momento in cui avevano creato diciamo tra virgolette sto monopolio che comunque sono stati i primi a produrre i contenuti a questo livello...e cioè si vede che si sono un attimino adeguati a quella che era la richiesta della gente quindi un attimino ha perso la qualità che magari avevano inizialmente con le prime serie che erano una bomba fighissima e invece adesso cercano di fare delle serie che diciamo sono un po' più per accontentare i gusti dei ragazzi.

PM: Credo...allora, Prime funziona molto bene, anche perché molte serie sono di qualità anche tecnica audiovisiva molto elevata, Netflix invece, con il fatto che ha uno scaglione degli abbonamenti da 7, 11, 18 euro, dipende da quale hai...per esempio a me che piace vedermele bene sul televisore grande, o faccio quello da 18 euro quindi me le vedo in 4K, oppure fare quello da 7,99 euro per una qualità media non ha senso.

MDF: in realtà allora contenuti Netflix belli, però. Nel senso che penso che adesso si sta perdendo un po' una certa artisticità, una certa carica narrativa a fronte di mosse di marketing molto molto esplicite, proprio veramente un'industria fast fashion dell'intrattenimento, qualcosa del genere...questo mi dispiace un po' perché ho visto serie quasi senza sostanza, molte serie non ti rimangono, le guardi proprio per moda del momento, per riempire delle ore, però non ti rimane niente, non è più un costruire una grande storia ma tante piccole storie così passeggiare...cioè non avremmo mai più Lost, forse non avremo mai più quella carica narrativa...poi vabbè la componente del mistero aiuta tantissimo, però ecco intendo proprio come costruzione così articolata della storia e così piena di spunti...ecco forse ultimamente una cosa che mi ha convinto di più è The Handmaid's Tale che comunque ti fa vedere un mondo distopico, però tantissimi altri prodotti hanno un effetto divertente, leggero, quasi insomma così [...] Netflix, nel senso, riconosco che è un buonissimo servizio, non c'è quasi mai un problema, costa un pochino, però diciamo come servizio ne vale abbastanza la pena e l'unica cosa è che ha un po' un catalogo difficile da consultare, nel senso molto ricco e soprattutto non c'è un catalogo unitario per esempio tutti i film presenti su Netflix, sono sempre divisi in categorie, però cioè sì a me piace molto il suo funzionamento e mi piace anche il fatto che comunque siano molto attivi sui social, anche se probabilmente non lo so, avrei integrato questa cosa proprio dentro Netflix, perché sarebbe bello magari vedere che ne so, delle valutazioni, delle recensioni di certi di certi show e non solo poter mettere mi piace non mi piace [...] però penso che Prime sia un pochino più avanti in queste cose, in qualche sperimentazione...tra l'altro penso pure che Prime fino a poco tempo fa proponeva contenuti migliori, l'unica cosa è che adesso essendosi accordato con Starz, oppure avendo anche qualcosa di Infinity se non sbaglio, è diventato un po' ecco troppo freemium nel senso troppe cose sono a noleggio e poche cose sono...poche, tra virgolette, sono destinate agli abbonati semplici, anche se come prezzi...io ho l'account Student, quindi pago 18 euro l'anno e ho tantissimi servizi per un prezzo veramente veramente basso, ma anche 36 euro sono molto pochi, quindi ci sta pure che una buona parte sia ad abbonamento o a noleggio...però, d'altro canto, tutte le volte voglio vedere qualcosa è a noleggio...anzi, se potessi scegliere, farei tutto libero su prime e lo pagherei molto di più, invece pagherei meno Netflix e

lo lascerei un pochino più da parte...però insomma mi piace molto invece anche il fatto che si stiano tutti interessando agli anime, che ripeto è un mio vecchio amore e quindi che si stiano ampliando un po' gli orizzonti.

FZ: *[la piattaforma che utilizzo di più]* In questo periodo è Prime video, fino a qualche mese fa era Netflix...però mi capita poi di utilizzare anche Disney in alcuni momenti per film o serie tv, magari come X-files che trovo su Disney, quindi comunque hanno dei contenuti diversi, una piattaforma ha cose che non trovo sull'altra e, alla fine, in momenti diversi le utilizzo tutte e tre. In questo momento sicuramente più Prime video, perché fino a qualche settimana fa stavo seguendo The Boys, adesso sto seguendo Shameless, quindi utilizzo più quella. [...] secondo me quella che aveva più contenuti interessanti era Netflix, però ho notato, nell'ultimo anno, che ha puntato forse più sulla quantità che sulla qualità...poi comunque ha perso tante serie vecchiotte perché i diritti sono andati ad altre piattaforme...e quello, per quanto riguarda la mia visione, ha fatto perdere qualche punto a Netflix, che però è rimasta con un prezzo abbastanza alto. In rapporto, Prime video invece secondo me è migliorata sotto il punto di vista dei contenuti, anche guardando per esempio the Boys...che comunque secondo me è la serie più bella del momento, poi vabbè i gusti sono personali...

Per quanto riguarda i device, due intervistati affermano di utilizzare Chromecast e Amazon Fire Stick per fruire dei contenuti in TV, oppure accedervi direttamente tramite smart TV, sostituendo quindi le trasmissioni televisive con cataloghi on demand.

RB: le guardo in tv con Netflix e attraverso la mia magica smart tv che mi sta dando dei problemi ultimamente, ma potessi tornare indietro potessi tornare indietro non la riprenderei utilizzerei il mio vecchio e caro chromecast che non mi dava mai problemi.

MDF: per esempio, la stick nel mio caso, ma come adesso sta facendo anche chromecast con Google tv, ha la possibilità di installare delle app dedicate quindi è come avere dei canali televisivi on demand e quindi non è più un 'me lo vedo al computer', cioè l'accesso a Internet adesso è distribuito su tanti dispositivi, quindi essendo che Internet è sulla tv è come vedere la tv ma personalizzata e quindi questa è una grande cosa per l'intrattenimento...veramente mi sembra molto come leggere un libro, decido io quale titolo comprare, in questo caso che ne so quale abbonamento pagare o quale titolo scegliere.

Restando in ambito di fruizione e personalizzazione, il binge watching in soli due casi non risulta la modalità preferita di consumo seriale.

AR: sono molto lento nel far le cose mi prendo i miei tempi...eh lo so però probabilmente macinerei molti più contenuti e alla fine in realtà riflettendoci se io dedicassi più tempo alle serie tv facendo Binge watching semplicemente detrarrei il tempo ai miei altri passatempi invece non facendo più binge watching avrò una media di tipo proprio una routine di due episodi al giorno, un episodio di una serie di Netflix uno di una

serie di Amazon e ne guardavo due appunto ogni giorno e andavo avanti con questo ritmo però più di così non compenso con non so guardare i video su YouTube o live su Twitch o appunto altri passatempo

LF: non lo definirei binge watching però capita che durante una seduta guardi anche 2-3 episodi insieme

È, invece, tendenza diffusa guardare molti episodi durante un unico lasso di tempo dedicato all'intrattenimento. In particolare, si nota una certa intolleranza verso una fruizione tantrica, cadenzata settimanalmente, proprio perché intacca un certo grado di personalizzazione raggiunto con la pratica del binge watching *anytime e anywhere*.

MDF: e poi lo vedo con i miei tempi e come coi libri che li leggo con i miei tempi...infatti mi piace ovviamente molto fare Binge watching perché sono una persona impaziente di carattere, quindi mi piace veramente veramente tanto guardare, divorare qualsiasi cosa...ma nella vita sono così, molto curiosa e faccio tante cose in fretta, forse sbagliando perché non me le godò, però mi piace proprio

PG: Trovo insopportabile che adesso anche le piattaforme comincino a far uscire le cose una volta alla settimana, come gli sceneggiati di quando ero giovane. Non capisco perché lo facciano, è un errore gravissimo. [...] Uno dei motivi per cui non guardavo le cose a puntate era perché erano a puntate. Ho cominciato a guardarle più volentieri quando è stato possibile, volendo, fare binge watching. Cioè, certo non è che tutte le volte guardo dieci puntate di fila, però voglio decidere io, come fosse un libro.

PM: Prima pensavo che andassero bene anche settimanalmente, ora mi sto invece abituando al binge watching, infatti lo preferisco perché comunque se devo vedere una storia non mi piace molto che me la spezzettino, la voglio fruire quasi come fosse un film in due, tre riprese al massimo.

FZ: quando ho tanto tempo libero, [...] guardo più puntate, guardo anche tante puntate insieme nella stessa giornata.

Stando a tali testimonianze, i sistemi che offrono episodi pubblicati settimanalmente non sembrano essere penalizzati eccessivamente: la qualità e la celebrità alta dei prodotti permette una fidelizzazione salda anche nel caso di uscite settimanali e, grazie alla permanenza degli episodi sui database, torna a diventare possibile, in secondo momento rispetto al periodo di distribuzione, una fruizione completamente personalizzata. In ogni caso, la disponibilità dei prodotti seriali per intero rimane una necessità, proprio a causa del desiderio di gestire in autonomia i tempi di visione.

Oltre che su misura di ciascuno, il consumo di serie sembra essere anche perlopiù solitario, con solo pochi casi in cui viene condiviso con partner, o cerchia ristretta di amici, oppure genitori, mediando sui contenuti.

RB: le guardo con la mia ragazza, sempre e purtroppo, dico purtroppo perché a volte mi rivedo, cioè devo, sono costretto a vedermi delle serie che non sono del mio genere preferito diciamo

AR: bè allora quando guardo qualcosa per la prima volta come la maggior parte delle mie serie preferisco farlo da solo per gustarmele...giusto occasioni in comune di fruizione collettiva chiamiamola il cinema ecco i film al cinema quando capita, se c'è qualcosa che mi interessa, però apprezzo molto riguardarmi le mie serie preferite, comunque i titoli che ho adorato, con nominalmente il mio migliore amico ecco o con i miei genitori di tanto in tanto se qualcosa che può interessare loro...cioè con loro eventualmente riguardo qualcosa che io già conosco a fondo però volentieri...cioè Breaking Bad per esempio, l'avrò rivisto quattro volte interamente con due dei miei amici e poi con i miei genitori di nuovo ...per esempio oppure Game of Thrones, oppure Misfits, cartoni animati diversi...nel senso, tipo la mia top five, ecco, titoli della mia top ten li riguardo volentieri, che poi di base sarebbe quello che riguarderei più volentieri da solo...in genere non sono uno di quelli che ristagna e recrimina sugli stessi contenuti per nostalgia o affetto, l'affetto lo mantengo ma ci sono...c'è un rubinetto costante di contenuti in arrivo senza tregua che, non so, soffermarsi un po' su qualcosa che si già esperito finisce per toglierti la possibilità di esperienze nuove ecco

MDF: in realtà spesso e volentieri da sola, anzi quasi sempre da sola e principalmente poi se ne parla con chi magari ha già visto o sta per vedere la stessa cosa...però no di solito da sola appunto perché io voglio personalizzarne al mille per mille la visione [...] ah so che hanno aggiunto una sorta di Watch party che si può vedere insomma un qualcosa tutti insieme e questa è una bella cosa, so che pure Prime lo fa e anzi lo faceva da prima se non sbaglio, non l'ho ancora provato però mi pare molto molto interessante perché appunto prima ci si attrezzava diversamente, nel senso ci chiamavamo 'sto mettendo play, metti play anche tu'...come facevamo prima, anche prima delle piattaforme.

PM: Di solito le guardo da solo, però anche con amici, ma poi tanto le commentiamo subito dopo la visione quindi anche in gruppi, gruppi su WhatsApp...quindi se di solito le guardo da solo, poi la stesura la facciamo tutti insieme.

FZ: [*guardo serie*] ogni tanto, ma raramente, in compagnia, però comunque di solito da solo. [...] Le commento con altri amici che la stanno guardando, con altre persone che conosco...anche quello è il bello secondo me, il dibattito, lo scherzare su una serie...cioè non solo, scherzare se ci sono momenti magari divertenti, oppure confrontarsi sulla serie...mi confronto comunque con persone che conosco che la stanno guardando e l'ho fatto per The Boys, per Ozark, che sono le ultime che ho visto. [...] fino ad ora, l'ho fatto solo con i miei amici, non all'interno di community o con altre persone, se non forse qualche risposta qualche commento divertente a volte.

Risulta un tantino più comune la discussione asincrona degli show, piuttosto che una vera e propria esperienza condivisa di visione, con degli accenni di partecipazione online principalmente volta a uno scambio di vedute riguardo eventi cardine; la componente transmediale di creazione di contenuti complessi dal basso, ad esempio storie parallele non canoniche e simili, pare essersi moderata, in favore di scambi più rapidi e apparentemente effimeri.

LF: a volte capita che nel mio gruppo di amici se ne parli ma si limitano a commenti senza spoiler...per un periodo frequentavo community qui su Instagram in cui commentavo serie televisive con altri utenti ma francamente mi sono spesso ritrovata in ambienti negativi poco aperti al dialogo

Ciò che infatti emerge, in particolar modo, è una sorta di reticenza ad esporsi soprattutto laddove c'è parecchio traffico di utenti, per esempio tutti gli intervistati affermano di non voler lasciare commenti pubblici sui social network sites. Le ragioni sembrano essere diverse e personali, ma una, di base, che accomuna tutti è il voler evitare scontri, che potrebbero risultare anche accesi, ricordando un po' l'idea di filter bubble e la placidità di tali gruppi omofili.

AR: no se io avessi...a parte che non bazzico molto sui social ormai, però cioè non ho nulla da dire detto sommariamente [...] penso sia una mentalità abbastanza diffusa, più che altro non voglio...come ho detto non sento di avere chissà cosa da dire, sono uno che parla o quando viene interpellato oppure se poi se sente di avere qualcosa di diverso, di valido rispetto a quello che sia già stato detto ecco, perciò mettermi a esprimere un'opinione e non solo scriverla su una piattaforma in modo che tra l'altro resta nero su bianco...posso eliminare il commento però a quel punto potevo pensarci prima e non scriverlo, una volta scritto dovrebbe restare appunto a viso e a usufrutto di tutti perciò probabilmente non commenterei...se me la sento metterei mi piace come faccio per i video su YouTube con dei canali a cui sono affezionato e fedele, che seguo. Su YouTube di tanto in tanto commento quando sento appunto di avere qualcosa da dire però non succede di frequente [...] finisco, quelle poche volte in cui commento, a commentare su canali semiconosciuti invece che su quelli estremamente più popolari, insomma interagisco molto di più in luoghi, in posti con community ristrette. [...] seguivo anche delle pagine di divulgazione scientifica ecco, principalmente quelle, alcune pagine di meme e post divertenti, ma interagire no anche perché a mio parere, peccherò un po' di orgoglio, ma spesso la situazione sui social degenera facilmente in una bolgia.

MDF: appena ho ricevuto il pc, il mio primo pc, ho iniziato a frequentare forum quindi a frequentare questi luoghi digitali con la voglia proprio di parlare di questi argomenti con altre persone, visto che perlomeno dove vivo non avevo trovato quasi nessuno con gli stessi...con le stesse passioni, gli stessi interessi e quindi è iniziata un po' così [...] in quel momento si perché appunto non avevo nessuno con cui parlarne in quell'esatto momento, per quell'esatto prodotto, infatti poco dopo ho fatto la stessa cosa anche per Harry Potter...non perché non avessi proprio nessuno con cui parlare, ma nessuno con la mia stessa voglia di parlarne, quindi diciamo che la community in quel momento, [...] 2006 e poi 2009, e quindi in quel momento era un po' una novità poter parlare con persone molto lontane da te ma che avessero gli stessi gusti, visto che le persone vicino a te non avevano gli stessi gusti, quindi si far parte di una community in quel momento era davvero far parte della community, era davvero un gruppo che non sapeva dove ritrovarsi e si ritrovava lì, non c'era ancora...non era ancora così diffusa proprio questa pratica di stare insieme su Internet e quindi c'era...almeno la mia percezione è che c'era una sorta di divisione tra stare insieme nella vita reale e stare insieme su Internet, quindi era come avere due gruppi di amici che frequentano in maniera diversa, poi ovviamente si sono ibridate le due cose quindi è cambiato un po' tutto e io ho un po' smesso

di partecipare, anche perché poi i forum hanno perso la loro potenza davanti ai social network e i social non so, non mi danno la stessa sicurezza del partecipare anche perché penso che essendo molto meno tematici ci sono anche molti pareri in più e forse sono d'accordo con chi dice che...cioè non si può dire più niente, nel senso che comunque è diventato anche difficile commentare con questo fenomeno degli haters e quant'altro, quindi se hai un'idea diversa di solito venivi un po' additato e questa cosa rovina anche un po' l'esperienza di visione dei contenuti in sé e per sé. [...] perché se io ho delle sensazioni positive che poi mi vengono rovinate con delle sensazioni negative nel momento in cui interagisco online, mi rovina quasi il ricordo di quello show, mi rovina proprio l'esperienza e quindi a questo punto si preferisce parlare con chi è d'accordo con te, oppure così fruirla in maniera personale, magari lanciare uno o due tweet con qualche hashtag ma finirla lì.

Le grandi community online non sembrano essere preferite appunto per il loro rischio intrinseco di includere anche elementi di disturbo.

LF: *[Non rispettavano le opinioni di tutti]* soprattutto su serie molto chiacchierate (ricordo durante il periodo della prima stagione de La casa di carta che le persone venivano anche insultate perché dicevano essere la loro serie preferita) [...] comunque alla fine io mi sono tenuta distante proprio perché non giudico i gusti degli altri, ci sono serie (come La Casa de Papel) che non considero capolavori ma non insulterei mai una persona che la apprezza! Per questo ho preferito allontanarmi [...] poi con la possibilità di avere a disposizione tante persone con cui parlare, potrebbe essere molto più stimolante confrontarsi con persone che conosci online, invece diventa tutto così inutilmente pesante, solo un'occasione per fare polemica.

RB: non condivido più perché Internet è diventata una giungla però commentando magari sì, se qualcosa mi cioè mi prende molto la commenterei ma sto cercando di non lasciare traccia diciamo.

Appunto per evitare tali contesti, sembrerebbero altre le modalità di interazione preferite, più effimere, come ad esempio live chat o canali minori, come i social Discord, Twitch o piccole community.

AR: che poi che poi in realtà c'è un'altra questione, ormai io ho dovuto fare una cernita dei canali che seguivo su YouTube e non solo alcuni di essi sono migrati su Twitch. Su Twitch per esempio interagisco molto di più anche a caso proprio per...lì Twitch è un'eccezione ma è proprio per la componente interattiva reale, diretta nelle chat, nelle live in tempo reale. Lì interagisco perché è come chiacchierare con una persona, chattare, non è che lascio il commento, poi aspetti, ti dimentichi finché non arriva la notifica di uno che magari inizia ad attaccare briga per esempio, no, lì proprio gestisci tutto sul momento e mi trattiene, l'ho usata anche durante la quarantena per riempire un po' le giornate e svagarmi dallo studio durante la sessione e questo ha fatto sì che seguendo certi contenuti di alcuni miei content creator ormai su Twitch, non più tanto su YouTube, ho ancora meno lo stimolo, ancor meno di prima, che era già minimale a commentare sotto i video. Molti ormai usano anche i server Discord e io sono molto...vabbè io frequento tantissimo Discord e diciamo che quello...se c'è un social...non so se sia corretto definire quello come social

network, però la piattaforma, si chiama piattaforma che frequento, che bazzico parecchio è quella perché interagisci con le community dei content creator di cui sei fan, di cui sei fedele su Twitch. Ecco, perciò, diciamo che quello è il mio ambiente, il mio habitat rispetto anche a Facebook che era più qualcosa dell'adolescenza.

PM: [...] se trovo qualche recensore su YouTube magari vedo la sua opinione e poi lì commento la mia e lui mi risponde

4.2.1 YouTube Premium e Originals

Solo un soggetto tra i presenti è stato spettatore di alcuni show YouTube e, per questo, gli è stato chiesto sia di fornire un'impressione generale sui contenuti, sia sulla modalità di riproduzione e interazione da parte degli utenti.

I drama prodotti e distribuiti dal social network sono stati particolarmente apprezzati:

RB: come contenuto, come serie, sono proprio molto carine...cioè mi è piaciuta quella che si chiama...del ragazzino che è il supereroe, che ha tipo i superpoteri, non mi ricordo [...] Wayne...e poi avevo iniziato a vedere Cobra Kai anche su YouTube, ma non l'ho finita perché appunto dovendola guardare con la mia consorte, deve piacere entrambi la serie e purtroppo a lei non stava prendendo tanto che ho dovuto abbandonare. Però un'altra che ci ha preso un sacco è quella della ragazza, di una ragazza che si teletrasportava quando stava tipo in pericolo...cioè si chiama tipo...non mi ricordo il nome ma...se mi dici due, tre le nomi sicuramente è quella [...] Impulse brava, e poi ne ho viste qualcun'altra e cioè comunque mi erano piaciute, il contenuto cioè la serie era fatta bene, mi piaceva proprio.

La spinta verso la serialità originale è però avvenuta attraverso canali terzi, come siti di recensioni, blog di settore, tant'è che trovare i prodotti per l'intervistato è stato semplice poiché frutto di una ricerca diretta, e non di un click magari su un annuncio o uno spot di YouTube.

D'altra parte, però, la fruizione non si è distanziata dalla classica riproduzione sequenziale degli episodi: l'intervistato, alla domanda sulla sua esperienza d'interazione attraverso tasi e commenti di YouTube per ogni video, oppure con il canale ed in particolare la sezione Community, ha riferito di non aver esplorato quelle funzioni né durante né dopo la visione, dando importanza al contenuto, riprodotto a schermo intero su PC.

RB: sì sì non ci avevo fatto caso [alla possibilità di interazione] perché ormai cioè guardavo e basta, spegnevo [...] [questa funzione è] non necessaria però buona idea, cioè diciamo funzionale per appassionati che comunque vogliono condividere la loro opinione su determinate serie, ma è carina come idea perché

così uno che non ha mai visto quella serie magari va lì e si legge i commenti e magari si fa un'idea se gli può piacere o meno.

L'esperienza ha quindi convinto nei contenuti lo spettatore, ma la componente di interattività non ha reso il sistema, ad oggi, più attraente e preferibile. Agli occhi, invece, di chi non ne conosce a fondo l'offerta, YouTube Premium, nella sua forma SVOD, non sembra persuadere a tal punto da sottoscrivere un abbonamento: le funzioni aggiuntive rispetto alla versione gratuita sembrano non costituire un elemento di innovazione significativa, oltre al fatto che la possibilità di fruire, tra le altre cose, di serie originali sia scarsamente conosciuta, oltre che non ancora valorizzata dall'opinione pubblica, intesi come dei probabili 'leader d'opinione' che, insieme alle strategie di marketing, rendono una serie 'imperdibile', come invece succede frequentemente per Netflix e Prime Video.

AR: infatti poi a parte che YouTube...le serie tv di YouTube e Facebook non l'avevo proprio mai sentite prima dell'intervista, io in realtà YouTube Premium non sapevo nemmeno che cosa offrissi, io non sapevo che cosa significasse YouTube Premium, che servizi aggiuntivi offrissi rispetto a quello base, a quanto pare ci stanno anche delle serie dedicate [...] diciamo è un'altra goccia nell'oceano perché io dovrei scegliere di anticiparla rispetto alla miriade di altri titoli che erano già nella nelle mie liste, per esempio: o ha un tema che mi prende molto di più, che mi accende la curiosità oppure la guarderei volentieri ma quando capita. Per quanto riguarda il reagire magari un mi piace se proprio me la sento, però come ho detto non sono uno che ormai il social network li impiega molto attivamente, li uso più che altro per contattare la gente che conosco proprio con quelle finalità strumentali, non tanto per...

MDF: YouTube Premium che mi dicevi...so che c'è Cobra Kai e qualcos'altro però non ho visto niente perché ho visto che sono a pagamento...a parte che ho visto che la serie è su Netflix adesso però...essendo a pagamento non mi andava di dare fiducia insomma a qualcosa che non conosco abbastanza [...] ovviamente ho fatto prove gratuite ovunque, YouTube non ancora, ma penso che la farò, però ecco voglio un attimo aspettare che ne valga veramente la pena, ci siano più titoli ci siano magari cose che sono sicure che mi piacciono, cose del genere [...] YouTube l'abbiamo sempre usato gratuitamente, tanti stanno aprendo pure a film gratuiti su YouTube, ma dico case di riproduzione oppure per esempio Yamato video ha messo a disposizione tanti tanti anime completi sottotitolati...e quindi sta utilizzando YouTube come se fosse una qualsiasi piattaforma di streaming, ma offrendo i suoi prodotti gratuitamente...il fatto di dover pagare per vedere qualcosa su YouTube forse in maniera incosciente mi lascia un po' interdetta, probabilmente apprezzerai di più un approccio come Facebook e magari ecco mettere uno spot in più che già ci sono su YouTube...però mettere uno spot in più è un modo per monetizzare diverso da un abbonamento.

PM: Una prova gratuita sì, poi se vedo che il prodotto mi piace, come abbiamo detto prima ovvero che mi interessa il prodotto più che la piattaforma, se mi interessa il prodotto resto, oppure se non mi interessa torno su quelle vecchie, sulle solite.

Per quanto riguarda la proposta di interagire con i contenuti, d'accordo con l'intervistato precedente, raramente ci si distrae o ci si vuole distrarre dal filo narrativo della storia, a meno che non ci sia un motivo rilevante.

AR: però se io avessi tipo...se io avessi qualcos'altro un'altra attività o una chat una conversazione in corso potrei sempre semplicemente aprire la scheda accanto mentre sto guardando e pensare a quello, ma di sicuro metterei in pausa la serie tv o il film chiaramente, lì non si transige.

PM: Allora, partecipare probabilmente sì, ma non in maniera assidua, cioè lascerei il mio commento se l'episodio mi è piaciuto, magari esaminando due o tre scene ma finisce lì, non è che mi metterei a fare papiri con sconosciuti. [...] Durante un film o una serie no, sto vedendo la puntata devo vedere la puntata. Ad esempio, se c'è il commento dello youtuber che sta giocando a qualcosa, commento anch'io...ma se durante le puntate mi perdo qualcosa di importante perché sto scrivendo il commento no, mi scoccerebbe.

Quindi l'interazione è utile a posteriori, ma senza particolare rilevanza ai fini della storia e soprattutto della co-costruzione dell'universo narrativo, principio cardine degli ecosistemi narrativi transmediali.

4.2.2 Facebook Watch e Originals

Per quanto riguarda Facebook Watch e suoi show originali, una intervistata dichiara di essere stata spettatrice di due contenuti, di genere drammatico.

MDF: ho visto *Limetown* e *Sorry for your loss* che mi è piaciuta tantissimo...in realtà non mi ricordo nemmeno come ne sono venuta a conoscenza, però probabilmente è stato una sorta di cortocircuito, nel senso che siccome mi piacciono tutti quei prodotti Marvel ho visto che l'attrice che fa *Scarlet Witch* stava facendo un'altra serie per Facebook...al che l'ho cercata e poi ho visto che c'era questa serie in lingua originale sottotitolata, quindi come sono abituata io a vederle, su Facebook gratis...per un attimo non ci credevo poi l'ho vista, due stagioni, veramente veramente bella, con un grande messaggio [...] è la storia di questa donna molto giovane che rimane vedova, quindi c'è anche tutto il messaggio, tutti i dei gruppi di supporto...infatti su Facebook per esempio si riesce a vedere la pagina con tutti i commenti, i commenti al video...poi ho provato ad entrare nel gruppo però non è attivo, io non so se viene utilizzato, cioè c'è proprio il gruppo di fan sponsorizzato in pagina, però non sono riuscita a entrare, forse l'hanno dismesso, non ho idea [...] però i prodotti mi sono piaciuti tanto quindi...questi due solo ho visto perché sono i due drammatici e mi sono piaciuti veramente veramente tanto.

I contenuti sono stati ancora una volta profondamente apprezzati, mentre c'è stato solo un tentativo di introdursi nella community di fan, non andato purtroppo a buon fine. Ancora una volta le funzioni di interazione come commenti e reazioni sono state comunque tralasciate, per dare importanza alla

storia: in particolare, fruire degli show su dispositivi come la TV forza a richiamare la pratica del second screen, non allontanandosi dall'attuale standard del consumo di prodotti d'intrattenimento.

MDF: ho semplicemente guardato e messo qualche mi piace però nulla più di questo e perché appunto poi non mi piace dover stare lì a interfacciarmi con altri... adesso ripeto voglio una fruizione molto personale e magari vedere cosa pensano gli altri, non proprio dire la mia, a meno che non mi sento particolarmente motivata, boh che ne so, da un evento narrativo piuttosto importante e anche perché queste puntate, le puntate di Limetown, per esempio non le ho viste sul pc, come ho fatto per Sorry for your loss, ma su tv perché ho installato l'app su sulla firestick, l'app di Facebook video, lì mi sono vista qualche puntata e non è possibile accedere ai commenti e niente, quindi l'ho visto proprio come se fosse Netflix e questo mi è un po' dispiaciuto perché avrei voluto tipo vedere quanti mi piace aveva, che si diceva... poi sono andata col telefono su Facebook a vedere, però insomma a sto punto è la stessa cosa di Netflix ecco, che poi vai a vedere su diversi social che si dice, che si fa...

Anche il funzionamento è sembrato apprezzabile grazie alle affordances già conosciute del social network site e alla familiarità con tutto il sistema Facebook.

MDF: il modo di guardare le cose su Facebook mi è piaciuto veramente molto, perché essendo che ci sei già sai già come funziona, metti play e stai già in qualcosa che tu usi... non lo so, secondo me sì, cioè è una cosa molto a portata di mano, non devi installare nient'altro sul telefono... secondo me c'è potenzialità [...] secondo me Facebook potrebbe fare veramente dei salti in avanti e minacciare tutti quei sistemi a pagamento, oppure affiancarsi perché ovviamente poi ognuno offre in qualcosa di diverso, l'importante forse sarà differenziarsi e non cercare di sostituirsi... poi non lo so, non ho un'idea ben precisa, so solo che mi è piaciuta tantissimo questa novità e penso che continuerò a seguirla e forse visto che non ho problemi con la lingua, perché poi è tutto in inglese, anche i commenti eccetera, forse preferirò, nel senso, nel momento in cui sto davanti alla televisione e devo scegliere se guardare Netflix, Prime o Facebook Watch, probabilmente la prima cosa che consulterò sarà Facebook a meno che non ci sia qualche titolo da guardare per forza sulle altre piattaforme.

Sottoponendo, invece, il sistema e un piccolo assaggio del contenuto a chi non ha ancora utilizzato e fruito di Facebook in questa maniera, non cambia di molto l'impressione rispetto all'intervistata precedente. L'interazione durante l'episodio non è ben accolta, mentre quella a posteriori potrebbe essere performata, ma solo nei casi in cui ciò non comporti un diretto confronto con altri utenti.

LF: praticamente ti dà la possibilità di guardare lo show 'in compagnia', in un certo senso... è interessante che ci sia una community in diretta [...] però allo stesso tempo non si rischia di far calare l'attenzione dello spettatore sullo show e dirottarlo al contrario sul rapporto con l'altro spettatore? Personalmente guardo tutto da sola, e non uso telefoni quando guardo le serie tv quindi per me sarebbe difficile guardare la serie e commentare, sarebbe piuttosto una cosa che farei a posteriori, come quando guardo ecco, un episodio e poi

commento sui gruppi o con i miei amici [...] comunque ti posso dire che personalmente, avrei molta difficoltà a seguire la serie e commentare, perderei o l'uno o l'altro filo.

PG: *[la possibilità di interazione potrebbe aggiungere un plus per gli spettatori]* non per me però.

FZ: vedrei l'episodio, poi magari leggerei un po' i commenti degli episodi man mano, per un confronto di idee. [...] Mettere mi piace è una cosa che faccio per i contenuti che trovo interessanti. Il commento non lo so, è una cosa che faccio sicuramente molto poco, però mettere mi piace o comunque le reazioni lo faccio, lo farei sì.

Come per YouTube, la modalità attuale di interazione risulta limitante e limitata, soprattutto nel momento in cui bisogna effettuare un certo sforzo d'attenzione sia per seguire la narrazione sia per accedere al social e parlarne, commentare, discuterne. Nonostante tutto, gli intervistati sono d'accordo a 'dare una possibilità' ai sistemi, anche grazie alla durata degli episodi e delle stagioni, brevi, adatti anche alla visione su dispositivi mobili.

In conclusione, entrambi i servizi sembra abbiano costruito piuttosto bene la loro offerta di serialità fiction, perlopiù drammatica, ma tutt'ora risulta scarna rispetto ai competitor e soprattutto non è stata capace di puntare su di sé i riflettori. D'altra parte, aggiungere una funzione di interattività già presente su entrambi i social network, senza adattarla ai bisogni che i nuovi contenuti e gli spettatori esprimono, parrebbe aver reso l'esperimento quasi un insuccesso, perlomeno in questo contesto e sul territorio italiano. Certamente c'è spazio per una crescita, per dei cambiamenti, e probabilmente, in base ai risultati dell'indagine, il turning point necessario potrebbe essere quello di dichiararsi 'producers': prendendo solo in prestito la definizione di Bruns (2008) e allontanandosi dal concetto originario, i produttori di contenuti (coincidenti con i proprietari degli spazi) potrebbero concentrarsi su questo processo di adattamento a un nuovo ruolo all'interno delle piattaforme, adeguando anche le dinamiche pensate per gli utilizzatori all'interno delle stesse, con il fine di creare un sistema interamente dedicato alla serialità all'interno dell'ecosistema piattaforma esistente, mettendo a disposizione altri strumenti, diversi o aggiuntivi, rispetto agli attuali, che vengono condivisi con qualsiasi altro tipo di contenuto presente sui vasti database di Facebook e YouTube.

Conclusioni

Osservare e analizzare l'oggetto piattaforma è particolarmente complesso, ciò a causa dei numerosi ambiti d'azione, della varietà di servizi che propone e delle numerose sfaccettature che riguardano l'assetto infrastrutturale, oltre all'articolato uso possibile e alle dinamiche di appropriazione da parte degli utenti.

Proprio per la peculiarità di essere sistemi molteplici, capaci di contenere più linguaggi, far convergere in sé più canali ed essere media dalle caratteristiche multimediali, le piattaforme, o anche solo sezioni di esse, non possono essere analizzate in maniera isolata, senza introdurle nell'ecosistema che le comprende. Utilizzare e abitare una piattaforma significa introdursi nel suo ecosistema piattafomizzato, far affidamento sulle connessioni tra i luoghi digitali dello stesso, oltre ad avere a disposizione elementi, oggetti e servizi di diverso tipo, presenti in sezioni disparate e in forme differenti.

Ogni parte dell'ecosistema è in continuo cambiamento, evoluzione, e ogni elemento deve risultare in equilibrio per garantire la sopravvivenza propria e quella del sistema, il quale è vissuto, popolato, oltre che visitato e ri-visitato dagli utenti. Per questo motivo, ai fini degli obiettivi della ricerca, è risultato utile osservare le caratteristiche fondanti delle piattaforme e dell'ecosistema che le circonda e contiene, comprendendone soprattutto i modelli di mercato: la parola stessa 'piattaforma' sta, semanticamente, a significare una superficie, una base, un luogo da poter colmare, vivere, sopra cui costruire. Ciò coincide con l'idea secondo cui alcune piattaforme, le cui interfacce possono essere i social network sites, forniscono unicamente spazi su cui gli utenti performano degli scambi. Muta invece l'intera idea di piattaforma nel momento in cui la stessa diventa un produttore di contenuti: essa non fornisce più uno spazio piano e libero da colmare, ma a sua volta popola l'area, ovvero lo spazio online che possiede. Sembrerebbe che il modello di mercato secondo cui la piattaforma offra solo dei servizi, che nel caso dei sistemi presi in considerazione in questo studio si può parlare di uno spazio su cui performare azioni, non risulti più l'unico di interesse per le imprese digitali: l'economia dei servizi (Bell, 1973) sembra lasciare nuovamente spazio a un'economia del possesso, dell'oggetto, legata, tuttavia, strettamente alla fornitura coordinata di servizi. Il produttore di contenuti e il fornitore del servizio di distribuzione, in questo caso di prodotti come quelli culturali e seriali, riesce a coincidere: ciò rimarca ancora una volta le dinamiche accentratrici delle piattaforme ibride, le quali non si stanno solo appropriando di un contenuto (come quello seriale) e di un sistema distributivo

(come può essere quello del database di contenuti accessibili on demand), ma si stanno appropriando di un'intera area di mercato che non si limita più al servizio, ma che accentra anche la mercificazione di oggetti propri. La piattaforma diventa utente di sé stessa, assomigliando paradossalmente sempre più a un broadcaster e, allo stesso tempo, sottostando alle affordances pensate per gli utilizzatori, gli utenti, che ospita: è per questo che risulta necessario ideare una nuova definizione per descrivere tale pratica. Una proposta è appunto quella di risemantizzare il termine *producer* (Bruns, 2008) per sottolineare la dicotomia identitaria della piattaforma digitale, la quale risulta simultaneamente utente e produttore, come, in fondo, accade per i prosumer, ma in direzione contraria, associando le competenze professionali ad azioni performabili in egual maniera da ogni utilizzatore, ma, d'altro canto, mettendo in campo le capacità accresciute di un sistema che ha accesso a grandi database di dati, elaborati da algoritmi sempre più intelligenti.

Il risultato di questa attività di 'produserismo' da parte delle superpiattaforme analizzate, ha stimolato un'analisi che ha portato anzitutto a una riflessione strutturale: le sezioni dedicate ai video, e soprattutto alla serialità originale, sottostanno alle stesse dinamiche di *datafication*, *commodification* e *selection* dell'intero sistema, non differenziando l'offerta a seconda del prodotto. Ciò, se messo in relazione con le risposte degli utenti riguardo la possibilità di partecipare e discutere degli show all'interno degli stessi luoghi digitali, potrebbe risultare un punto a sfavore, che non assicura l'incisività necessaria per creare un'azione *disruptive* nel mercato della serialità piattaforma. Nonostante per la distribuzione di serie e contenuti originali siano state utilizzate le stesse affordances che hanno portato le piattaforme considerate, che si esprimono attraverso un social network site, al successo, la distribuzione *free* e *freemium* dei prodotti culturali non ha avuto la stessa dirompenza che questi sistemi hanno avuto in occasioni quali il debutto in rete, ma anche in momenti in cui hanno presentato soluzioni innovative per il consumo online.

Per quanto riguarda invece i contenuti, considerando gli show presi in analisi, i risultati suggeriscono sicuramente una crescente piattaformaizzazione, ma soprattutto un fenomeno di transmedialità monoambientale: a causa dei numerosi linguaggi, delle forme e dei servizi offerti da piattaforme così molteplici, gli storyworld costruiti risultano sicuramente complessi, espressi attraverso diversi tipi di contenuti, diversi paratesti, i quali fanno uso di adattamenti e rielaborazioni, oltre che espansioni. Ogni azione, però, non viene più performata in maniera multimediale, viene invece contenuta in un unico spazio che è quello della sezione delle piattaforme dedicata alla serialità, o in certi casi ai singoli show. Ciononostante, questa transmedialità non multimediale, ma che assicura in ogni caso un certo grado di varietà nelle forme, utilizza tutte le affordances già esistenti all'interno dei sistemi ed enfatizza la logica ecosistemica proprio a causa della centralità dell'utente, il quale, a tutti gli effetti,

partecipa e co-costruisce le narrazioni, assicurando non solo uno sviluppo dal basso della storia, portato avanti di pari passo dall'alto, ma trasformando allo stesso tempo le strutture del sistema, appropriandosi e utilizzando in maniera personalizzata gli strumenti a sua disposizione. Gli storyworld presentati risultano di certo degli ecosistemi narrativi, in equilibrio sia tra le proprie parti sia all'interno degli ecosistemi piattafornizzati, unendo in maniera singolare e, si potrebbe immaginare in futuro incisiva, le caratteristiche delle storie complesse e della complessità delle piattafornite.

Sebbene il campione qui presentato sia non rappresentativo e limitato al territorio italiano, dalla rilevazione riguardo gli utenti emerge un utilizzo consistente delle superpiattafornite, ma che non include la fruizione di serialità originale prodotta dalle stesse. Ciò accade nonostante il campione abbia dichiarato di apprezzare, ricercare e soprattutto seguire la serialità, di esserne 'fan' in maniera attiva, ma evidentemente non nel caso della serialità prodotta dalle superpiattafornite. Uno dei problemi che si interpongono tra contenuto e utenti potrebbe essere la territorialità: l'investimento nel settore da parte di Facebook e YouTube è stato maggiormente promosso all'interno del contesto nativo, che è quello nordamericano, e la distribuzione mondiale di tale servizio di streaming avvenuta in seguito, e più in sordina, non ne ha assicurato l'azione rivoluzionaria. Non solo si è potuta rilevare una scarsa conoscenza dei prodotti in ambienti digitali risultati, al contrario, celebri, ma, soprattutto, attraverso le interviste qualitative è stato possibile apprezzare come la partecipazione, intesa come produzione attiva da parte degli utenti di contenuti dal basso e co-costruzione dei significati, non sia più da intendere unicamente sotto questi termini. Gli intervistati si sono dimostrati restii a esporsi all'interno dei social network sites proprio a causa dell'alta popolazione che contano e delle circostanze di confronto aggressivo che si potrebbero venire a creare, oltre ad aver dichiarato di apprezzare maggiormente un consumo lievemente più passivo in termini di co-creazione di contenuti, ma continuando ad apprezzare un grado di interazione minima con gli show. Ciò fa della possibilità di discutere, condividere e confrontarsi, fornita dall'impostazione che Facebook e YouTube hanno preferito dare al proprio servizio di distribuzione di serialità originale on demand, un elemento che non rappresenta un'innovazione decisiva, che potrebbe non rivoluzionare le dinamiche intrinseche del consumo di serialità online.

In conclusione, si vuole riportare l'attenzione su due questioni chiave che sono emerse da questo studio. La prima è l'identità delle piattafornite, che si va distaccando lentamente dall'idea primaria di spazio dominato dall'utente, lasciando sempre più spazio alle interazioni dall'alto, anche da parte degli stessi proprietari dei sistemi, trasformandoli in canali top down. La seconda riguarda la partecipazione: se lo scambio, la produzione dal basso, nell'ambito del consumo seriale e di prodotti

culturali, non risulta più primaria, la domanda a cui sarà necessario rispondere è in quale modo si va evolvendo l'idea di partecipazione, la quale potrebbe scorgere un nuovo modello di comportamento nell'ambito del consumo di intrattenimento, che potrebbe poi realizzarsi in molti altri contesti. Il nodo fondamentale risulta, infine, la relazione tra produttori e utenti, nel bilanciamento del potere dall'alto e quello dal basso, i cui pesi potrebbero intaccare l'equilibrio tra le due forze finora mantenuto.

Bibliografia

- AA. VV. (2006, ottobre 9). Google acquista YouTube per 1,65 miliardi di dollari. *la Repubblica*.
https://www.repubblica.it/2006/b/sezioni/scienza_e_tecnologia/google4/google-youtube/google-youtube.html
- AA. VV. (2012, aprile 9). Fotografia e social network: Facebook compra Instagram per un miliardo di dollari. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/economia/12_aprile_09/facebook-acquista-instagram_fd8e7954-8268-11e1-9c86-d5f7abacde61.shtml
- AA. VV. (2014, febbraio 19). Facebook compra WhatsApp, operazione record da 14 miliardi di euro. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/tecnologia/14_febbraio_19/facebook-compra-whatsapp-operazione-19-miliardi-71c80624-99b3-11e3-89bf-8cd8af0e5a04.shtml
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. SAGE Publications.
<https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1024126>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Khosravi Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Alexander, J. (2018, novembre 29). YouTube is rolling out its Instagram-like Stories feature to more creators. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2018/11/29/18117670/youtube-stories-creators-subscribers-instagram-philip-defranco>
- Allocca, K. (2018). *Videocracy: How youtube is changing the world ... with double rainbows, singing foxes, and other trends we can't stop watching*. Bloomsbury.
- Amaro, A. C., Veloso, A. I., & Oliveira, L. (2016). Social games and different generations: A heuristic evaluation of Candy Crush Saga. *2016 1st International Conference on Technology*

and Innovation in Sports, Health and Wellbeing (TISHW), 1–8.

<https://doi.org/10.1109/TISHW.2016.7847791>

Andrejevic, M. (2020). *Automated media*. Routledge.

Antenore, M., Ciofalo, G., & Quercia, G. (2019). Transmedia Legacy. La forza vitale dell'universo narrativo di "Doctor Who". *Mediascapes Journal*, 13, 14.

Ayrey, B. (2016, ottobre 13). A New Way to Watch Videos From Facebook on Your TV. *Facebook Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2016/10/a-new-way-to-watch-videos-from-Facebook-on-your-tv/>

Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J., & Vigna, S. (2012). Four Degrees of Separation. *arXiv:1111.4570 [physics]*. <http://arxiv.org/abs/1111.4570>

Baldwin, C. Y., & Woodard, C. J. (2009). The architecture of platforms: A unified view. In A. Gawer (A c. Di), *Platforms, markets, and innovation* (pagg. 19–44). Edward Elgar.

Bandirali, L., & Terrone, E. (2012). *Filosofia delle serie TV: Dalla scena del crimine al trono di spade*. Mimesis.

Bauman, Z. (2002). *Modernità liquida*. Laterza.

Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books.

Benjamin, W. (1966). *L'opera d'Arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (Giulio Einaudi Editore).

Bentivegna, S., & Boccia Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Laterza.

Bisoni, C. (2018). Pubblici, utenti, spettatori: Il ruolo dell'audience nell'ecosistema dei media. In G. Pescatore (A c. Di), *Ecosistemi narrativi: Dal fumetto alle serie tv* (pagg. 163–185). Carocci editore.

Bouillot, C. (2018). *YouTube. La piattaforma de vídeo que revoluciona el mundo digital*. 50Minutos.es.

- boyd, danah. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (A c. Di), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. Routledge.
- boyd, danah, & Crawford, K. (2012). Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brembilla, P. (2018). Dinamiche competitive ed evolutive: le pratiche dell'industria. In G. Pescatore (A c. Di), *Ecosistemi narrativi: Dal fumetto alle serie tv* (pagg. 147–161). Carocci editore.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1426>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, *The SAGE Handbook of Social Media* (pagg. 233–253). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *Youtube: Online video and participatory culture* (Second edition). Polity Press.
- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: Viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 43, 21–24.
- Caldwell, J. T. (1995). *Televisuality: Style, crisis, and authority in American television*. Rutgers University Press.

- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El Profesional de la Información*, 24(4), 441.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Cardini, D. (2017). *Long tv: Le serie televisive viste da vicino* (Prima edizione). Edizioni Unicopli.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo: Metatelevisión, lenguaje y temporalidad* (1. ed). La Crujía Ed.
- Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the internet, business, and society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199255771.001.0001>
- Chen, Z., & Zhang, Q. (2021). A Survey Study on Successful Marketing Factors for Douyin (TikTok). In F. F.-H. Nah & K. Siau (A c. Di), *HCI in Business, Government and Organizations* (pagg. 22–42). Springer International Publishing.
- Ciammella, F., & Quercia, G. (2021). Covid-19 e political meme. Approccio transmediale alla co-creazione del discorso politico sulle piattaforme social. In S. Acampa, G. Gargiulo, R. Gatti, R. Mazza, & M. Paolillo (A c. Di), *SAPERI, CONOSCENZE ED ESPERIENZE IN FORMAZIONE. Atti della V conferenza nazionale delle dottorande e dei dottorandi in Scienze Sociali* (pagg. 131–137). libreriauniversitaria.it.
- Ciofalo, G. (2011). *Infiniti anni Ottanta: Tv, cultura e società alle origini del nostro presente*. Mondadori Università.
- Ciofalo, G. (2020). Transmedia Paradigma: More than meets the eye. In C. A. Scolari, P. Bertetti, & M. Freeman, *Transmedia Archaeology. Fantascienza, pulp, fumetti* (pagg. 9–29). Armando Editore.
- Ciofalo, G., Leonzi, S., & Ugolini, L. (2019). From Newsmaking to Newsfaking: A Transmedia Opportunity for Disinformation. In R. Christian, H. Arslan, & G. Gianturco (A c. Di), *Contemporary Approaches in Social Science Researches*. E -BWN.
- Connolly, E. (2018, luglio 25). Watch Party Launches Around the World. *Facebook Newsroom*.
<https://about.fb.com/news/2018/07/watch-party-launches-around-the-world/>

- Contri, A. (2017). *McLuhan non abita più qui? I nuovi scenari della comunicazione nell'era della costante attenzione parziale*. Bollati Boringhieri.
- D'Albergo, L. (2019, settembre 13). Roma, per Spelacchio un altro Natale con Netflix. *la Repubblica*.
https://roma.repubblica.it/cronaca/2019/09/13/news/roma_per_spelacchio_un_altro_natale_con_netflix-235906662/
- Danker, D. (2017, agosto 9). Introducing Watch, a New Platform For Shows On Facebook. *Facebook Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/08/introducing-watch-a-new-platform-for-shows-on-facebook/>
- De Aguilera Moyano, M., Castro Higuera, A., & Pérez-Rufí, J. I. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El Profesional de la Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- de Certeau, M. (1988). *The practice of everyday life* (1. paperback pr., 8. [Repr.]). Univ. of California Press.
- De Pascalis, I. A., & Pescatore, G. (2018). Dalle narrazioni estese agli ecosistemi narrativi. In G. Pescatore, *Ecosistemi narrativi: Dal fumetto alle serie tv* (pagg. 19–30). Carocci editore.
- de Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom: On free speech in an electronic age*. Belknap Press.
- Dougherty, C. (2015, agosto 11). Google Goal in restructuring as Alphabet: Autonomy. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/08/12/technology/autonomy-seen-as-goal-of-restructured-google.html>
- Dunleavy, T. (2018). *Complex serial drama and multiplatform television*. Routledge.
<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5185478>
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Bompiani.
- Eco, U. (1986). *Sette anni di desiderio*. Bompiani.

- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Edelson, L., Nguyen, M.-K., Goldstein, I., Goga, O., McCoy, D., & Lauinger, T. (2021). Understanding engagement with U.S. (mis)information news sources on Facebook. *Proceedings of the 21st ACM Internet Measurement Conference*, 444–463. <https://doi.org/10.1145/3487552.3487859>
- Ellison, N. B., & boyd, danah m. (2013). *Sociality Through Social Network Sites* (W. H. Dutton, A c. Di; Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- European Commission. (2017). *Building A European Data Economy*. <https://wayback.archive-it.org/12090/20190406000325/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017DC0009&from=EN>
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Routledge.
- Frias, L. (2021, luglio 23). *TikTok has created viral dances and instant stars, but it's also helping small businesses cash in. Here's how 4 of them successfully leveraged the unique algorithm*. <https://www.businessinsider.com/going-viral-tiktok-help-small-businesses-launch-success-2021-6?r=US&IR=T>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the information age*. Routledge.
- Fuchs, C. (2013). *Social media: A critical introduction*. SAGE.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. Sage.
- Gaver, W. W. (1991). Technology affordances. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems Reaching through Technology - CHI '91*, 79–84. <https://doi.org/10.1145/108844.108856>

- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation: Platforms and Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417–433.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12105>
- Gehl, R. W. (2011). The archive and the processor: The internal logic of Web 2.0. *New Media & Society*, 13(8), 1228–1244. <https://doi.org/10.1177/1461444811401735>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. *Perspectives on Media Effects*, 24.
- Gibson, J. J. (1979). The theory of affordances. In *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347–364.
<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot, *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pagg. 167–193). The MIT Press.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Hazlett, T. W., Teece, D. J., & Waverman, L. (2011). Walled Garden Rivalry: The Creation of Mobile Network Ecosystems. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1963427>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560308. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., & Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: Catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117–136. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>

- Hills, M. (2015). The expertise of digital fandom as a ‘community of practice’: Exploring the narrative universe of *Doctor Who*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(3), 360–374. <https://doi.org/10.1177/1354856515579844>
- Hills, M., & Garde-Hansen, J. (2017). Fandom’s paratextual memory: Remembering, reconstructing, and repatriating “lost” *Doctor Who*. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), 158–167. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1293276>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947a). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Querido.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947b). *Dialettica dell’illuminismo*. Einaudi.
- Innocenti, V., & Pescatore, G. (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva: Storia, linguaggio e temi* (1. ed). Archetipolibri.
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255–2276. <https://doi.org/10.1002/smj.2904>
- Jarvey, N. (2018, novembre 27). YouTube to Pull Back on Scripted in 2020 Amid Ad-Supported Push (Exclusive). *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/youtube-pull-back-scripted-programming-ad-supported-push-1164256/#!>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009a). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. *henryjenkins.org*.
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

- Jenkins, H. (2009b). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). *henryjenkins.org*.
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave Macmillan.
- Jovanovic, M., Sjödin, D., & Parida, V. (2021). Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation*, 102218. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102218>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563–572.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to web potato. *New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21–40.
<https://doi.org/10.1080/15456879809367333>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
<https://doi.org/10.1525/9780520912434>
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds—Rethinking Cyberworld Design. 2004 *International Conference on Cyberworlds*, 409–416. <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67>
- Kretschmer, T., Leiponen, A., Schilling, M., & Vasudeva, G. (2020). Platform ecosystems as meta-organizations: Implications for platform strategies. *Strategic Management Journal*, smj.3250. <https://doi.org/10.1002/smj.3250>
- Lammi, M., & Pantzar, M. (2019). The data economy: How technological change has altered the role of the citizen-consumer. *Technology in Society*, 59, 101157.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101157>
- Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety. *META Group*.

- Langlois, G., & Elmer, G. (2013a). The research politics of social media platforms. *Research Politics*, 14, 17.
- Langlois, G., & Elmer, G. (2013b). The research politics of social media platforms. *Culture Machine*, 14, 17.
- Lee, I. (2017). Big data: Dimensions, evolution, impacts, and challenges. *Business Horizons*, 60(3), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.004>
- Leonzi, S. (2017). La condizione transmediale. In N. Bernardo, *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*. Armando Editore.
- Leske, M. (2015, ottobre 21). Meet YouTube Red, the ultimate YouTube experience. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/red/>
- Lessig, L. (2008a). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781849662505>
- Lessig, L. (2008b). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin Books.
- Lévy, P. (1994). *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte.
- Levy, S. (2020). *Facebook: The inside story*. Blue Rider Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: : The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized, Second Edition*. NYU Press.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>
- Lotz, A. D. (2022). *Netflix and streaming video: The business of subscriber-funded video on demand*. Polity Press.
- Lovink, G. (2011). *Networks without a cause: A critique of social media*. Polity.
- Lovink, G. (2016). *Social media abyss: Critical internet cultures and the force of negation*. Polity.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command: Extending the language of new media*. Bloomsbury.

- Mansoury, M., Dehpanah, A., Abdollahpouri, H., Pechenizkiy, M., Smith, J., & Mobashern, B. (2020). Investigating Potential Factors Associated with Gender Discrimination in Collaborative Recommender Systems. *The Thirty-Third International FLAIRS Conference (FLAIRS-33)*, 4.
- Marinelli, A. (2020). *Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social*. Angelo Guerini e associati.
- Markoff, J. (2006, novembre 12). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>
- Marrazzo, F. (2016). *Effetto Netflix: Il nuovo paradigma televisivo* (Prima edizione). Egea.
- McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Il Saggiatore.
- Meta Newsroom. (2021, ottobre 28). Introducing Meta: A Social Technology Company. *Meta*. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- Meyrowitz, J. (1997). Shifting Worlds of Strangers: Medium Theory and Changes in «Them» Versus «Us». *Sociological Inquiry*, 67(1), 59–71. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1997.tb00429.x>
- Milgram, S. (1967). The Small-world Problem. *Psychology Today*, 1(1), 61–67.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York University Press.
- Mullins, J. (2016, febbraio 4). This Is How Facebook Has Changed Over the Past 12 Years. *E! Online*. <https://www.eonline.com/news/736769/this-is-how-facebook-has-changed-over-the-past-12-years>
- Negroponte, N. (1996). *Being digital* (1. Vintage Books ed). Vintage Books.
- Newman, M. Z., & Levine, E. (2012). *Legitimizing Television. Media Convergence and Cultural Status*. Routledge.

- Nieborg, D. B. (2015). Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511562193.
<https://doi.org/10.1177/2056305115621932>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- O'Reilly, T. (2004). Open source paradigm shift. : Open Sources. In *Open Sources 2.0: The Continuing Evolution* (O'Reilly Media, Inc., pagg. 253–272).
- O'Reilly, T. (2005, settembre 30). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Oreilly.com*.
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*.
- Paresh, R., & Henick, M. (2019, giugno 12). Catching Up With Facebook Watch. *Facebook Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2019/06/catching-up-with-facebook-watch/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Viking.
https://archive.org/details/filterbubblewhat0000pari_z3l4
- Pescatore, G. (A c. Di). (2018). *Ecosistemi narrativi: Dal fumetto alle serie tv*. Carocci editore.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2016). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310.
<https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Pozzato, M. P., & Grignaffini, G. (2008). *Mondi seriali: Percorsi semiotici nella fiction*. RTI-Reti Televisive.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/8358.001.0001>

- Rieder, B., & Sire, G. (2014). Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web. *New Media & Society*, 16(2), 195–211.
<https://doi.org/10.1177/1461444813481195>
- Rodríguez Ortega, V. (2022). 'We Pay to Buy Ourselves': Netflix, Spectators & Streaming. *Journal of Communication Inquiry*, 019685992110724. <https://doi.org/10.1177/01968599211072446>
- Savoldi, B., Gaido, M., Bentivogli, L., Negri, M., & Turchi, M. (2021). Gender Bias in Machine Translation. *ArXiv:2104.06001 [Cs]*. <http://arxiv.org/abs/2104.06001>
- Scaglioni, M., & Sfardini, A. (2008). *MultiTV: L'esperienza televisiva nell'età della convergenza* (1a ed). Carocci.
- Schneier, B. (2015). *Data and Goliath: The hidden battles to collect your data and control your world*. Norton.
- Scolari, C. A. (2009a). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606.
- Scolari, C. A. (2009b). The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 28–50. <https://doi.org/10.1080/23796529.2009.11674658>
- Scolari, C. A. (2013a). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A. (2013b). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 2013(195), 45–68. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038>
- Scolari, C. A., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). *Transmedia Archaeology*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137434371>
- Seetharaman, D., & Marshall, J. (2017, gennaio 31). Facebook Tunes Into Television's Market. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/facebook-tunes-into-televisions-market-1485900480>

- Shannon, V. (2006, maggio 23). A «*more revolutionary*» Web. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Silva, M. V. B., & Da Silva, L. G. (2021). Broadcast ourselves: Estratégias de produção e distribuição de Cobra Kai (Youtube Premium). *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, 36. <https://doi.org/10.5380/2238-0701.2020n21.03>
- Simo, F. (2018, dicembre 13). Facebook Watch: What We've Built and What's Ahead. *Facebook Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2018/12/Facebook-watch-what-weve-built-whats-ahead/>
- Sittler, D., & Li, A. (2017, febbraio 14). New Ways to Watch Facebook Video. *Facebook Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2017/02/new-ways-to-watch-Facebook-video/>
- Spangler, T. (2018, dicembre 13). Facebook Renews Four Original Series Including 'Sorry for Your Loss,' Claims 75 Million Daily 'Watch' Viewers. *Variety*.
<https://variety.com/2018/digital/news/facebook-watch-series-renewals-75-million-daily-viewers-1203088457/>
- Srnicek, N., & Williams, A. (2015). *Inventing the future: Postcapitalism and a world without work*. Verso Books.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press California Princeton Fulfillment Services [distributor].
<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=581662>
- Thompson, R. J. (1997). *Television's second golden age: From Hill Street blues to ER: Hill Street blues, Thirtysomething, St. Elsewhere, China Beach, Cagney & Lacey, Twin Peaks, Moonlighting, Northern exposure, L.A. law, Picket fences, with brief reflections on Homicide, NYPD blue & Chicago hope, and other quality dramas* (1st Syracuse University Press ed). Syracuse University Press.
- Tiwana, A. (2014). *Platform ecosystems: Aligning architecture, governance, and strategy*. MK.

- Toffler, A. (1980). *The third wave* (1st ed). Morrow.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity a critical history of social media*. Oxford University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/fdv-odkjg/detail.action?docID=3055231>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, *12*(2), 197–208.
<https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Verón, E. (2019). Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento. *In Mediaciones de la Comunicación*, *14*(1), 163.
<https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2891>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form* (0 ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203426647>
- Withagen, R., de Poel, H. J., Araújo, D., & Pepping, G.-J. (2012). Affordances can invite behavior: Reconsidering the relationship between affordances and agency. *New Ideas in Psychology*, *30*(2), 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2011.12.003>
- Wolf, M. J. P. (2014). *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. Routledge.
- Zeldman, J. (2006, gennaio 17). Web 3.0. *A List Apart*. <https://alistapart.com/article/web3point0>

Appendice 1

Questionario

Provenienza

(Il luogo in cui passi più tempo durante l'anno, in cui ti senti a casa)

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia-Romagna
- Friuli-Venezia Giulia
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche
- Molise
- Piemonte
- Provincia Autonoma di Bolzano
- Provincia Autonoma di Trento
- Puglia
- Sardegna
- Sicilia
- Toscana
- Umbria
- Valle d'Aosta
- Veneto
- In altro Paese EU/non EU

Genere

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Uomo
- Donna
- Non binario
- Preferisco non rispondere
- Altro: _____

Età

Scegli **solo una** delle seguenti:

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-60
- 60 e oltre
- Preferisco non rispondere

Qual è il più alto livello di istruzione da te raggiunto?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Licenza elementare
- Licenza media
- Diploma di scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea specialistica/a ciclo unico
- Dottorato di ricerca
- Altro: _____

Qual è la tua occupazione?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Lavoro a tempo pieno
- Lavoro part time
- Studente
- Studente-lavoratore
- Nessuna occupazione
- Preferisco non rispondere
- Altro: _____

Da quanti membri è composto il tuo nucleo familiare?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- 1 persona
- 2 persone
- 3 persone
- 4 persone
- più di 4 persone

Con chi vivi?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Da solo
- Con i miei genitori/nonni/fratelli
- Con il/la partner
- Con i miei figli (sia con sia senza partner)
- Con amici
- Con coinquilini
- Altro

Pensa ad uno scenario senza pandemia da Covid-19.

Quali sono le 3 attività che più ti piace svolgere nel tempo libero?

Pensa ad una settimana tipo e classifica le attività in base a quanto sono rilevanti per te.

Selezionare al massimo **tre** risposte.

| |
|---|
| Visiti musei, mostre, monumenti |
| Partecipi a eventi, manifestazioni, concerti |
| Vai a teatro |
| Vai al cinema |
| Guardi film, serie e programmi TV (in televisione o online) |
| Ascolti la radio |
| Leggi libri |
| Fai sport (in palestra, a casa, outdoor, etc.) |
| Viaggi (breve weekend, gite fuori porta) |
| Impieghi il tempo in altre attività |

1. _____
2. _____
3. _____

Se hai selezionato "Impieghi il tempo in altre attività" nella lista precedente, descrivile qui:

Scrivere la propria risposta qui:

Quali dei seguenti dispositivi possiedi e/o utilizzi?

| | È mio e lo uso | Ne uso uno di un'altra persona (parenti e/o amici) | Non lo uso |
|--------------------|-----------------------|--|-----------------------|
| Smartphone | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pc fisso/portatile | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tablet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Smart-Tv (conconnessione ad Internet) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consolle (PS, Xbox,Nintendo, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dispositivi indossabili(Smart Watch, Fit Band,Auricolari wireless) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Chiavetta Smart per laTV (Chromecast, FireStick, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Quali social usi? E con quale frequenza?

| | Più volte al giorno | Tutti i giorni | Qualche volta a settimana | Almeno una volta al mese | Meno spesso | Mai/Non sono iscritto |
|-----------|------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TikTok | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reddit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Altro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sei solito guardare Serie TV (e programmi a episodi) in streaming?

(Ad esempio Soap Opera, Serial, Miniserie, Talk show a puntate, etc.)

- Sì
- No

Con chi guardi solitamente le tue serie preferite?

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Da solo
- Con chi vive con me

- Con amici
- Sia da solo sia con altri
- Altro: _____

Utilizzi o sei iscritto a uno dei seguenti servizi?

| | Ho un abbonamento personale attivo | Ho avuto un abbonamento personale/famiglia in passato | Ho effettuato/Sto effettuando la prova gratuita | Condivido/Ho condiviso l'account con altri (amici, parenti, etc.) | Utilizzo la versione gratuita | Non l'ho mai utilizzato |
|-----------------|------------------------------------|---|---|---|-------------------------------|-------------------------|
| Netflix | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prime Video | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disney+ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Now TV | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tim Vision | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple TV+ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook Watch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube Premium | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sky /SkyGo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| RaiPlay | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mediaset Play | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Discovery + | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Altro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Hai guardato qualcuna di queste Serie?

Se sì, indica da 1 a 5 quanto hai apprezzato ognuno di questi titoli.

1= non mi è piaciuto; 5= mi è piaciuto moltissimo.

Altrimenti, indica se pensi di guardarlo in futuro o se non lo conosci/non pensi che lo guarderai.

| | 1 – Non mi è piaciuto | 2 | 3 | 4 | 5 – Mi è piaciuto moltissimo | Lo guarderò prossimamente | Vorrei guardarlo ma non ho tempo o altro motivo | Non lo conosco/Non voglio guardarlo |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------|---|-------------------------------------|
| Skam Italia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Umbrella Academy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Boys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Mandalorian | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bojack Horseman | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Friends | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gomorra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Narcos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Handmaid's Tale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| This is us | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Black Mirror | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The Marvelous Mrs. Maisel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mr Robot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dark | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Masterchef Italia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| RuPaul's Drag Race | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bridgerton | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Conosci la serie Cobra Kai?

Anche solo di nome, non è necessario averla guardata.

- Sì
- No

A quale piattaforma associ questa serie?

Non ci sono risposte giuste o sbagliate.

Scegliere **tutte** le corrispondenti:

- Facebook Watch
- Netflix
- YouTube Premium
- Prime Video
- Sky

Ti è mai capitato di guardare serie TV su Facebook?

- Sì
- No

Hai mai visto serie originali Facebook su Facebook Watch?

Ad esempio Sorry for Your Loss, Red Table Talk, Humans of New York, etc.

Qui la lista completa: clicca qui per i Facebook Originals:

<https://docs.google.com/document/d/1OOZWcZ0pSy1tuP95SQKafBV5TgqtGPQTXZYUyIeELoA/edit?usp=sharing>

- Sì
- No

Se hai risposto sì alla domanda precedente, come sei venuto a conoscenza delle serie originali Facebook?

Scegliere **tutte** le corrispondenti:

- Da annunci online
- Da amici/parenti/conoscenti
- Da blog e siti specializzati (Seriangolo, EveryEye, SerialFreaks, etc.)
- Da suggerimenti Facebook Watch
- Non ricordo
- Altro:

Quali dei seguenti show hai visto? E cosa ne pensi?
Puoi rispondere sia se l'hai visto in parte, sia per intero.

| | L'ho guardato e mi è piaciuto | L'ho guardato e mi è indifferente | L'ho guardato e NON mi è piaciuto | Non l'ho guardato |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Sorry for Your Loss | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Red Table Talk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Returning the Favor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Humans of New York | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Huda Boss | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| After After Party | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Altro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

C'è altro che vorresti dirmi riguardo le serie originali Facebook?

Scrivere la propria risposta qui:

Ti è mai capitato di guardare serie TV su YouTube Premium?

- Sì
- No

Hai mai visto serie originali YouTube su YouTube Premium?

Ad esempio Cobra Kai, Impulse, Sideswiped, etc.

Qui la lista completa: [Clicca qui per gli YouTube Originals:](https://docs.google.com/document/d/1t4XV4xjJO2Z2LQY4s6Z0ZF6ThS752H9vgBWK1MjxN_Y/edit?usp=sharing)

https://docs.google.com/document/d/1t4XV4xjJO2Z2LQY4s6Z0ZF6ThS752H9vgBWK1MjxN_Y/edit?usp=sharing

- Sì
- No

Se hai risposto sì alla domanda precedente, come sei venuto a conoscenza delle serie originali YouTube?

- Da annunci online
- Da amici/parenti/conoscenti

- Da blog e siti specializzati (Seriangolo, EveryEye, SerialFreaks, etc.)
- Da suggerimenti YouTube
- Non ricordo
- Altro

Quali dei seguenti show hai visto? E cosa ne pensi?

Puoi rispondere sia se l'hai visto in parte, sia per intero.

| | L'ho guardato e mi è piaciuto | L'ho guardato e mi è indifferente | L'ho guardato e NON mi è piaciuto | Non l'ho guardato |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Cobra Kai (stagioni 1-2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Impulse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Step Up: High Water | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wayne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ryan Hansen Solves Crimes on Television | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mind Field | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| BTS: Burn the stage | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

C'è altro che vorresti dirmi riguardo le serie originali YouTube?

Scrivere la propria risposta qui:

La ricerca continuerà con interviste vis-a-vis.

Se sei interessato ad essere intervistato su Facebook Watch, YouTube Premium e dare la tua opinione sulla loro produzione di serialità originale, puoi contattarmi all'indirizzo e-mail

grazia.quercia@uniroma1.it

Oppure puoi lasciarmi il tuo indirizzo e-mail qui sotto e ti ricontatterò.

Appendice 2

Interviste integrali

Intervista 1

RB, 32 anni, uomo, sud Italia

INTERVISTATORE: Grazie allora innanzitutto devo chiederti se mi dai il concentro a registrare il tuo video e la tua voce.

RB: Ti do il mio consenso per registrare il video e la voce.

INTERVISTATORE: Ti avverto che questo materiale verrà utilizzato solo a fini di ricerca l'intervista, è anonima il tuo nome non figurerà mai da nessuna parte e questo contenuto potrà essere rielaborato ma sempre preservando il significato delle frasi. Nel momento in cui non ti dovessi rivedere nel significato una volta pubblicato il lavoro poi puoi tornare a contattarmi.

RB: Va bene.

INTERVISTATORE: Allora, tu hai tu hai fatto il mio questionario in cui ti chiedevo più o meno se guardi le serie TV. Tu più o meno che tipo di spettatore di serie tv ti reputeri essere, cioè per esempio uno fissato un po' meno fissato, appassionato di un certo genere...

RB: Sono uno spettatore non più fissato ma consumo tante serie tv, cioè non più come una volta ma diciamo che all'incirca, parlando di numeri, all'incirca mettiamoci tra le 14 e 15 ore a settimana di serie tv.

INTERVISTATORE: ottimo...

RB: Ah beh sono due ore al giorno più o meno.

INTERVISTATORE: Ok, di solito comunque le guardi da solo, preferisci con qualcuno o...

RB: No no le guardo la mia ragazza, sempre e purtroppo, dico purtroppo perché a volte mi rivedo, cioè devo, sono costretto a vedermi delle serie che non sono del mio genere preferito diciamo.

INTERVISTATORE: E il tuo genere quale pensi sia?

RB: Il mio genere penso sia delle serie un po' più thriller tra virgolette, ad esempio mi piace un sacco, cioè mi è piaciuto un sacco Mister Robot, mi piace un sacco Lost, mi piace un sacco Westworld, e quindi su quel genere lì diciamo.

INTERVISTATORE: E di solito le guardi come?

RB: Le guardo in tv con Netflix e attraverso la mia magica smart tv che mi sta dando dei problemi ultimamente, ma potessi tornare indietro potessi tornare indietro non la riprenderei utilizzerei il mio vecchio e caro chromecast che non mi dava mai problemi.

INTERVISTATORE: Quindi hai Netflix e hai Prime Video?

RB: Ho Netflix, Prime Video, avevo anche YouTube Premium quando abbiamo fatto abbiamo fatto le prove gratis, abbiamo avuto YouTube Premium e adesso sto combattendo per non avere Disney+, però penso che sarà una battaglia persa quindi sarà la prossima adesione inutile che faremo.

INTERVISTATORE: Quale ti piace di più in generale sia per come funziona sia per i contenuti che ha, Netflix, Prime Video, YouTube...

RB: Eh questa è una bellissima domanda perché a livello di contenuto penso che Prime video possa e stia dando di più...Netflix si è adeguata al gusto della massa e a volte propone dei contenuti un po' banali quindi anche se a livello di operatività e di fluidità secondo me Netflix è meglio ma per il contenuto io ti direi Amazon prime.

INTERVISTATORE: Invece ti piace l'impostazione di YouTube in cui sotto alle puntate per esempio puoi commentare, puoi interagire?

RB: No veramente manco lo sapevo, ah ok.

INTERVISTATORE: vabbè allora praticamente YouTube Premium funziona, per le serie, come per i video normali, solo che ci puoi accedere a pagamento e sotto c'è tutta la sezione commenti che puoi leggere e puoi scrivere, puoi seguire il canale e tutto il resto.

RB: Ok, probabilmente non lo sapevo perché l'ho provata appena era uscita quindi sicuramente sta cosa cioè...ah ma tu dici i commenti di YouTube in generale quelli là?

INTERVISTATORE: Sì sì ci stanno pure sotto ai video delle serie che hai visto.

RB: Ah ok...si è carino come cosa, cioè simpatico sì sì non ci avevo fatto caso perché ormai cioè guardavo e basta, spegnevo...

INTERVISTATORE: Quindi l'hai messo a schermo intero e l'hai lasciato andare.

RB: Sì sì esattamente.

INTERVISTATORE: Quindi funzione dell'interattività di YouTube Premium non necessaria?

RB: Non necessaria però buona idea, cioè diciamo funzionale per appassionati che comunque vogliono condividere la loro opinione su determinate serie, ma è carina come idea perché così uno che non ha mai visto quella serie magari va lì e si legge i commenti e magari si fa un'idea se gli può piacere o meno.

INTERVISTATORE: E cosa ti è piaciuto di più delle serie che hai visto su YouTube Premium?

RB: Come contenuto, come serie, sono proprio molto carine...cioè mi è piaciuta quella che si chiama...del ragazzino che è il supereroe, che ha tipo i superpoteri, non mi ricordo...

INTERVISTATORE: Tipo Wayne?

RB: Bravissima sì Wayne...e poi avevo iniziato a vedere Cobra Kai anche su YouTube, ma non l'ho finita perché appunto dovendola guardare con la mia consorte deve piacere entrambi la serie e purtroppo a lei non stava prendendo tanto che ho dovuto abbandonare. Però un'altra che ci ha preso un sacco è quella della ragazza, di una ragazza che si teletrasportava quando stava tipo in pericolo...cioè si chiama tipo...non mi ricordo il nome ma...se mi dici due, tre nomi sicuramente è quella...

INTERVISTATORE: Impulse?

RB: Impulse brava e poi ne ho viste qualcun'altra e cioè comunque mi erano piaciute, il contenuto cioè la serie era fatta bene, mi piaceva proprio.

INTERVISTATORE: Ma quindi la qualità somiglia tipo a Prime Video?

RB: Sì sì sì sì.

INTERVISTATORE: Quindi un po' quello stile cinematografico...

RB: Brava esatto.

INTERVISTATORE: Bene, e se ti dico che Facebook ha le stesse cose? Cioè nel senso: Facebook produce serie originali.

RB: Ah davvero?

INTERVISTATORE: Sì...e cosa ti permette di fare: ti permette a parte di guardarle completamente gratis.

RB: Interessante,

INTERVISTATORE: Adesso è uscita una con Jessica Biel ed è in produzione una con Will Smith.

RB: Molto interessante molto interessante questo mi rende molto felice perché tutto ciò che è gratis mi rende una persona felice.

INTERVISTATORE: Soprattutto ce n'è una molto bella con l'attrice che ha fatto Scarlet Witch.

RB: Come si chiama la serie lo sai?

INTERVISTATORE: Questa si chiama Sorry for your loss, questa con Jessica Biel Limetown. Le hai viste?

RB: Sorry for your loss...il nome non mi è nuovo.

INTERVISTATORE: E ti dico, Facebook cosa fa: praticamente ti dà questa serie tv, ma crea una pagina per la serie in modo tale che ci sono i post, si può commentare eccetera in più ti crea un gruppo fan della serie a cui tu volendo puoi partecipare.

RB: Ok ed è sempre tramite questa pagina Facebook che vedo gli episodi.

INTERVISTATORE: Sì sì praticamente vai nella sezione Watch e ci sono gli episodi. Se ci vai direttamente tramite smart TV c'è l'app che ti raggruppa gli Originals.

RB: Molto figo.

INTERVISTATORE: E ti potrebbe piacere una cosa del genere?

RB: Sì sì eccome, tantissimo.

INTERVISTATORE: Ma parteciparesti pure commentando condividendo.

RB: Condividendo no perché non condivido più perché Internet è diventata una giungla però commentando magari sì se qualcosa mi cioè mi prende molto la commenterei ma sto cercando di non lasciare traccia diciamo.

INTERVISTATORE: E tu non conosci nessuno che abbia visto Facebook Originals o YouTube Originals?

RB: YouTube Originals sì perché ne ho già parlato con qualcun altro ma Facebook Originals no.

INTERVISTATORE: E alla fine chi conoscevi ha visto qualcosa?

RB: Sì ha visto le stesse serie che ho visto io, comunque ha visto Wayne ha visto e Cobra Kai che era un mio amico con cui ci stavamo confrontando e lui le ha viste tutte e due.

INTERVISTATORE: E gli sono piaciute?

RB: Sì sì.

INTERVISTATORE: Ottimo quindi se YouTube prendesse piede sarebbe bello, potrebbe diventare un competitor.

RB: Assolutamente anche perché queste piattaforme hanno bisogno di competitors tra di loro perché vediamo l'esempio di Netflix stesso cioè a partire dal momento in cui avevano creato diciamo tra virgolette sto monopolio che comunque sono stati i primi a produrre i contenuti a questo livello...e cioè si vede che si sono un attimino adeguati a quella che era la richiesta della gente quindi un attimino ha perso la qualità che magari avevano inizialmente con le prime serie che erano una bomba fighissima e invece adesso cercano di fare delle serie che diciamo sono un po' più per accontentare i gusti dei ragazzi.

INTERVISTATORE: Ma per te è più facile accedere agli originali YouTube piuttosto che a Netflix intendo perché hai già magari un account YouTube o comunque già frequenti YouTube o comunque non hai visto differenza.

RB: Diciamo che accedere sarebbe più facile su YouTube perché comunque chi consuma Internet quindi consuma YouTube, diciamo che ci passa grande parte del suo tempo quindi in teoria sarebbe più semplice accedere su YouTube Originals però c'è questo dominio, questo potere che si è installato da più tempo e che è consolidato come piattaforma quindi uno anche per abitudine ci ricade sempre lì.

INTERVISTATORE: Hai trovato difficile trovarle le serie YouTube Originals sul sito essendo che ci sono tantissime cose su YouTube?

RB: No perché attraverso le pubblicità e poi me le sono andate a ricercare.

INTERVISTATORE: Quindi link diretti.

RB: Sì ho cercato direttamente.

INTERVISTATORE: Va bene, ti ringrazio, se hai altro da dirmi puoi tornare a contattarmi tramite la mail che hai.

Intervista 2

AR, 25 anni, uomo, nord Italia

INTERVISTATORE: Ok allora come prima cosa ti dico che questa intervista verrà utilizzata solo per fini di ricerca nella mia tesi di dottorato, ti chiedo se sei d'accordo che venga registrata e che in maniera anonima quello che dirai venga utilizzato per i fini di ricerca, ovviamente ripeto in maniera completamente anonima.

AR: Sì sì, non è che cambi molto, so che è la prassi.

INTERVISTATORE: Ok allora visto che hai già fatto il mio questionario, già sai che sto facendo una tesi sulle serie televisive e su come vengono più o meno viste e usufruite in generale, quindi ti chiedo un po', più o meno cosa guardi, cosa ti piace più guardare?

AR: Allora per quanto sia un cinefilo è un periodo da Febbraio, dalla sessione di esami scorsa un po' un periodo strano perché a causa degli impegni ho messo dovuto mettere in pausa parecchi passatempo tra cui le serie tv però di base...boh guardo un sacco di generi diversi principalmente su Netflix e Amazon prime più alcune serie che ho scaricato perché non erano nel catalogo di queste due e piattaforme e in quanto a generi spazio parecchio, faccio prima a dire ciò che tendenzialmente non guardo ma principalmente mi piacciono i thriller, i crime anche la fantasy la fantascienza sebbene non sia comunque il genere di così di spicco nelle serie tv quanto piuttosto nella letteratura e oddio boh ma cioè drammatici principalmente. ne ho parecchi posso citarti titoli direttamente per più concreta aspetta un momento che apro la lista così...

INTERVISTATORE: Va bene.

AR: Vado un po' come dire a cluster per evitare di essere...anche perché io non sono uno che fa a differenza di molti altri binge watching sia per il tempo sia proprio per...

INTERVISTATORE: Mi stai dando spunto per tantissime domande.

AR: Comunque ho...vabbè su prime stavo guardando...è ancora in corsa la visione di Madman per esempio Madmen, poi The Boys, The Expanse sono due serie di fantascienza anche se sotto generi diversi e dov'è che stava Preacher pure fantascienza eh e poi guardavo anche Homeland che però è stato è stato tolto da prime ma la sto guardando su Netflix vabbè Godless qualche documentario di tanto in tanto giusto per cultura...soprattutto nell'ultimo anno e mezzo perché sto cercando un po' di

espandere i miei orizzonti...Sex Education, vabbè il mio preferito è Breaking Bad poi ci stava Game of Thrones finché vabbè non ha preso la piega della post seconda stagione in poi.

INTERVISTATORE: Non ne parliamo guarda...

AR: Sì anche perché io sono stato più un lettore dei libri prima che un fan della serie perciò ho anche dovuto interromperla, non l'ho mai finita di guardare perché non vorrei rischiare di spoilerarmi avvenimenti quando usciranno i libri gli ultimi se usciranno...con i tempi che ci sta impiegando Martin...

INTERVISTATORE: Eh, speriamo...e quindi mi viene da chiederti ti piacciono insomma di un po' di più quelle serie abbastanza un po' tra virgolette serie cioè nel senso: mi hai citato Breaking Bad...

AR: Sì sì sì le drammatiche e proprio...una commedia boh non è che la disdegno però non la vado a cercare capito, se mi capita...per esempio la settimana scorsa ho visto lol però non perché ne avevo sentito parlare giusto per curiosità però non a parte casi in cui spontaneamente mi ritrovo per ricongiunzione astrale a guardarmi le commedie come genere preferisco decisamente di più i drammatici.

INTERVISTATORE: Ho capito...e niente binge watching?

AR: No no no no sono molto sono molto metodico e uno a cui piace centellinarsi le cose qualunque cosa, serie tv, videogiochi, libri, anche il cibo,

INTERVISTATORE: Non è una pratica comune...

AR: Sono molto lento nel far le cose mi prendo i miei tempi...eh lo so però probabilmente macinerei molti più contenuti e alla fine in realtà riflettendoci se io dedicassi più tempo alle serie tv facendo binge watching semplicemente detrarrei il tempo ai miei altri passatempi invece non facendo più binge watching avrò una media di tipo...proprio una routine di due episodi al giorno, un episodio di una serie di Netflix uno di una serie di Amazon e ne guardavo due appunto ogni giorno e andavo avanti con questo ritmo però più di così no compenso con non so guardare i video su YouTube o live su Twitch o appunto altri passatempi.

INTERVISTATORE: Vabbè con Internet da fare non manca.

AR: No infatti soprattutto cioè sono un nerd abbastanza prototipico perciò stando davanti al computer non mi annoio affatto, faccio un sacco di attività.

INTERVISTATORE: Ti capisco...e dicevi quindi tendenzialmente sono solo due le piattaforme a cui hai l'abbonamento.

RB: Sì sì anche perché non ho...cioè non vivo ancora con i miei e finché non mi laureo e non trovo un lavoro...perciò non essendo economicamente autonomo mi secca aggiungere oltre a un tot di spese...e sono già rincuorato del fatto che mia madre sia stata appunto coinvolta nell'uso di Netflix rispetto ai tempi in cui ero solo io a usarlo...ora invece paradossalmente lei guarda serie tv molto più di me nell'attuale periodo perciò almeno non è una spesa superflua...ma si purtroppo a una certa ho dovuto effettuare una valutazione di spesa appunto benefici...ci sarebbero state delle storie per esempio che purtroppo non sono disponibili che mi sarebbero interessate su piattaforme come Disney plus cioè The Mandalorian fare un nome oppure cos'era ci stava anche Watchmen...pure son contento per esempio che sia uscita The Handmaid's Tale su Prime dopo...vabbè recentemente, nel senso, nell'ultimo anno...e che mi era sempre interessata anche se non l'ho ancora guardata, è tuttora sulla lista.

INTERVISTATORE: Eh non te ne pentirai, molto molto carina.

AR: Lo so lo so... conosco l'attrice da Mad men appunto sì...e ho certo un backlog titanico, un altro passatempo di cui sto perdendo le redini per starci dietro.

INTERVISTATORE: Però dai basta che rimanga un passatempo, insomma una cosa che ti diverte.

AR: Sì sì come tutto il resto ma alla fine un po' mi dispiace perché si vorrebbe sempre...vabbè più la mini frustrazione del desiderare di avere più tempo libero per i passatemi ma per il resto cioè è soddisfacente non è un problema in alcun modo.

INTERVISTATORE: E quindi...a parte che ho dimenticato di chiederti quindi sei più o meno nella fascia d'età dei...

AR: Ho 25 anni

INTERVISTATORE: Ok lo immaginavo visto che hai detto che studi...e quindi tu guardi le serie tendenzialmente senza interagire con magari altri utenti gruppi amici.

AR: Bè allora quando guardo qualcosa per la prima volta come la maggior parte delle mie serie preferisco farlo da solo per gustarmele...giusto occasioni in comune di fruizione collettiva chiamiamola il cinema ecco i film al cinema quando capita, se c'è qualcosa che mi interessa, però apprezzo molto riguardarmi le mie serie preferite, comunque i titoli che ho adorato, con nominalmente il mio migliore amico ecco o con i miei genitori di tanto in tanto se qualcosa che può interessare loro...cioè con loro eventualmente riguardo qualcosa che io già conosco a fondo però volentieri...cioè Breaking Bad per esempio, l'avrò rivisto quattro volte interamente con due dei miei amici e poi con i miei genitori di nuovo ...per esempio oppure Game of Thrones, oppure Misfits,

cartoni animati diversi...nel senso tipo la mia top five ecco titoli della mia top ten li riguardo volentieri, che poi di base sarebbe quello che riguarderei più volentieri da solo...in genere non sono uno di quelli che ristagna e recrimina sugli stessi contenuti per nostalgia o affetto, l'affetto lo mantengo ma ci sono...c'è un rubinetto costante di contenuti in arrivo senza tregua che, non so, soffermarsi un po' su qualcosa che si già esperito finisce per toglierti la possibilità di esperienze nuove ecco.

INTERVISTATORE: Questo che dici è veramente molto molto molto interessante perché se ci pensi prima la serie erano meno quindi tanta gente si appassionava magari a una, due, tre serie e dava il tutto per tutto...che ne so c'erano anche tanti tanti tanti contenuti e elaborati dagli utenti, un po' come adesso capita un po' più spesso nell'ambito dei videogiochi, e invece adesso forse hai ragione nel dire che c'è troppa roba per concentrarsi a dare tutto per una serie, non ci sarà mai più un qualcosa come Lost in cui per metà era fatto da contenuti fatti da dagli utenti.

AR: Sì sì eh sì infatti anche per i videogiochi per esempio per quanto anche i miei telefilm preferiti se non si tratta di riguardarli per magari introdurci il mio migliore amico non li tocco, per quanto mi stiano a cuore per quanto non siano scardinabili dalla classifica dei preferiti non li riguardo perché son preso appunto dalle novità, comunque da ciò che non ho visto ancora...vabbè non necessariamente l'ultimo arrivato, può anche essere Seinfeld o appunto Mad Men, però...

INTERVISTATORE: Dici nuovo per te.

AR: Esatto qualcosa di ignoto...pure per i videogiochi è lo stesso, per quanto io adori un videogioco...allora devo dire che appunto per il mio approccio magari soprattutto perché sono sempre più complessi anche quelli in primis quelli che a cui mi dedico io, ci sto magari tantissimo tempo dietro un videogioco ma quando per me è concluso e concluso e non lo riprendo più...ecco magari ci dedico magari...ci dedico parecchio tempo, parecchie energie, parecchia dedizione però appunto per concluderlo, chiaro con le serie tv non ci puoi dedicare più di tanto tempo perché è un medium passivo, molto più passivo del videogioco, si tratta di guardarlo, stare attento, fare dei collegamenti...ma oltre al tempo in più rispetto a quello che dura la serie boh non so come...cosa...

INTERVISTATORE: Sai cosa? Di solito sia chi produce, sia gruppi eccetera utilizzano questa famosa tecnica si chiama second screen ovvero fanno in modo che tu guardi la serie ma al tempo stesso, che ne so, stai col telefono in mano a twittare con un hashtag o a fare giochi paralleli anche durante la pubblicità questa cosa è capitata molto spesso e capita tutt'ora, perciò ti chiedo, probabilmente tu non ne usufruisci.

AR: No no.

INTERVISTATORE: Anche perché è una cosa che si fa spesso live o comunque nel momento in cui una serie esce, Netflix si concentra molto sul periodo d'uscita e poi molla la presa.

AR: No se io avessi...a parte che non bazzico molto sui social ormai, però cioè non ho nulla da dire detto sommariamente, però se io avessi tipo...se io avessi qualcos'altro un'altra attività o una chat una conversazione in corso potrei sempre semplicemente aprire la scheda accanto mentre sto guardando e pensare a quello, ma di sicuro metterei in pausa la serie tv o il film chiaramente, lì non si transige nel senso per me e serie tv i film sono un passatempo con cui riempire il tempo, se ti piacciono. Mia madre per lei invece è l'esatto opposto e lei quasi quasi non importa cosa stia guardando perché lo guardi come guardare la pubblicità o programmi di gossip alla tv, è un riempitivo, per me i film sono una vabbè un'opera d'arte, cioè una forma d'arte a prescindere...vabbè sono un prodotto dell'ingegno a prescindere dal taglio che vogliono avere perciò almeno la concentrazione di star lì a guardare quello che succede almeno io cerco di mantenerla sennò per me non ha chissà quale senso e se vengo interrotto trattandosi di qualcosa che non conosco devo mettere in pausa perché c'è sempre qualcosa che si può perdere.

INTERVISTATORE: Certo e a tale proposito ti volevo far vedere una cosa che è appunto il nucleo della mia ricerca, ti faccio vedere anzi due cose velocissime, ti condivido lo schermo. Allora non so se ti ricordi ma è impossibile perché è successo tanto tempo fa nel questionario chiedevo di Cobra Kai, c'era una domanda in cui chiedevo se qualcuno conoscesse Cobra Kai e a quale piattaforma lo associa. Praticamente cosa è successo con questa serie che è uno spin off di karate Kid, il film anni Ottanta: praticamente l'ha prodotta YouTube, ovvero YouTube ha deciso di fare qualcosa e ha deciso di fare delle serie tra cui questa qui Cobra Kai ti spiego velocissimamente come funziona ci sono le puntate vedi YouTube Originals eccetera eccetera.

AR: Durano una mezz'oretta.

INTERVISTATORE: Sì sì durano anche poco di norma questi prodotti originali di YouTube e poi di Facebook che dopo ti faccio vedere sono di una mezz'ora e qui come qualsiasi video di YouTube puoi votare condividere e commentare sotto anche in maniera sincrona. Facebook fa la stessa cosa e...aspetta che ti cerco la serie.

AR: Ma scusami i primi i primi due video sono...ho visto che la maggior parte è un contenuto Premium YouTube però i primi due sono disponibili gratuitamente.

INTERVISTATORE: Sì praticamente funziona in modo tale che praticamente le serie escono, escono a pagamento su YouTube e poi dopo un po' di tempo...adesso non ricordo quanto è passato...questo

per esempio è del 2018...quindi penso dopo circa un anno i primi due episodi diventano gratis. Dopo se l'è comprata Netflix quindi la terza stagione sta su Netflix.

AR: E infatti mi sembrava...il nome mi era familiare, ne avevo già sentito parlare.

INTERVISTATORE: Sì sì forse probabilmente da Netflix perché un po' l'ha spinta...e quindi, ti dicevo, Facebook fa esattamente la stessa cosa. Questa è una delle loro serie, Limetown, con Jessica Biel, quindi anche nomi abbastanza conosciuti di attori famosi. fa la stessa cosa ci sono questi video che escono una volta a settimana questi qui e puoi reagire quindi se clicco vedi le reazioni e puoi anche commentare qui sotto.

AR: Quindi le solite interazioni standard di Facebook.

INTERVISTATORE: Esatto esattamente come qualsiasi altro video di YouTube e di Facebook. questa cosa però, perché ci sto facendo una ricerca, solo perché è un po' nuova, perché YouTube e Facebook non hanno mai fatto niente di concreto cioè chi produce le serie adesso è Netflix, Amazon e quant'altro.

AR: In genere cercano di diversificarsi in ogni maniera, anche Netflix per esempio da quel che ho sentito voleva mettere un po' lo zampino nel mercato dei videogiochi.

INTERVISTATORE: E qualche app giochi per smartphone l'ha messa già.

AR: E infatti...poi vabbè la questione...in realtà io non sto molto dietro ai numeri perciò non so se mediamente quello dei giochi su cellulare sia una nicchia o sia statisticamente la maggioranza rispetto ai videogiochi per...vabbè i quelli che io considero i videogiochi da computer appunto e estremamente più complessi e onerosi a livello di appunto hardware, prestazioni e programmazione però ah vabbè Netflix non sapevo magari pensavo che per appunto per videogiochi volesse spingersi sul mercato quello multimiliardario ecco, osare un po' di più rispetto alle app per smartphone però non ne ho tenuto conto perché alla fine cioè io giudico il risultato non tanto altro, c'è sempre un nuovo progetto che cerca di generare hype ma alla fine e al momento dell'uscita è ciò che effettivamente dimostra che conta, è il risultato finale, non l'anticipazione, l'operazione di marketing eccetera eccetera, le dicerie, i rumor.

INTERVISTATORE: Infatti queste poi sono tutte prove delle piattaforme per vedere fino a dove si possono spingere.

AR: Infatti, poi a parte che YouTube...le serie tv di YouTube e Facebook non l'avevo proprio mai sentite prima dell'intervista, io in realtà YouTube Premium non sapevo nemmeno che cosa offrissi,

io non sapevo che cosa significasse YouTube Premium, che servizi aggiuntivi offrissi rispetto a quello base, a quanto pare ci stanno anche delle serie dedicate.

INTERVISTATORE: Sì sì sono più funzioni, la musica per esempio con l'app senza interruzioni senza pubblicità e tutte queste cose.

AR: Io in realtà usato sto usando adblock ormai da una quindicina d'anni, periodicamente mi devono ricordare gli altri che non usano adblock che YouTube ha le pubblicità perché io non ce le ho mai e di conseguenza boh YouTube Premium se fosse stato solo quello boh sarebbe valso zero ecco.

INTERVISTATORE: E quindi dai l'ultima domanda poi non ti occupo più tanto tempo.

AR: Tranquilla, almeno era una tematica che mi interessava dai.

INTERVISTATORE: Quindi ti chiederei adesso, visto che più o meno hai dato uno sguardo insomma a quello che si potrebbe fare su YouTube e su Facebook con le loro serie originali, pensi che vedresti queste serie e magari, che ne so metteresti un mi piace, scriveresti un commento anche se non le vedi quando escono?

AR: Allora per quanto riguarda il guardarle dipende dal costo perché come ho detto lì è proprio una questione circostanziata del voglio evitare spese aggiuntive.

INTERVISTATORE: Già, scusami mi sono dimenticata Facebook è completamente gratuito cioè tutte le serie gratuite, dimenticavo scusami.

AR: Non ti preoccupare, era giusto per risponderti, se non c'ho quel tipo di paletti allora non vedo perché no, poi chiaro che sia su Facebook, Netflix, su Amazon è una nuova serie su cui non so nulla, e diciamo è un'altra goccia nell'oceano perché io dovrei scegliere di anticiparla rispetto alla miriade di altri titoli che erano già nelle mie liste, per esempio: o ha un tema che mi prende molto di più, che mi accende la curiosità oppure la guarderei volentieri ma quando capita. Per quanto riguarda il reagire magari un mi piace se proprio me la sento, però come ho detto non sono uno che ormai il social network li impiega molto attivamente, li uso più che altro per contattare la gente che conosco proprio con quelle finalità strumentali, non tanto per...seguivo anche delle pagine di divulgazione scientifica ecco, principalmente quelle, alcune pagine di meme e post divertenti, ma interagire no anche perché a mio parere peccherò un po' di orgoglio ma spesso la situazione sui social degenera facilmente in una bolgia.

INTERVISTATORE: Non sei il primo che me lo dice.

AR: Penso sia una mentalità abbastanza diffusa, più che altro non voglio...come ho detto non sento di avere chissà cosa da dire, sono uno che parla o quando viene interpellato oppure se poi se sente di avere qualcosa di diverso, di valido rispetto a quello che sia già stato detto ecco, perciò mettermi a esprimere un'opinione e non solo scriverla su una piattaforma in modo che tra l'altro resta nero su bianco...posso eliminare il commento però a quel punto potevo pensarci prima e non scriverlo, una volta scritto dovrebbe restare appunto a viso e a usufrutto di tutti perciò probabilmente non commenterei...se me la sento metterei mi piace come faccio per i video su YouTube con dei canali a cui sono affezionato e fedele, che seguo. Su YouTube di tanto in tanto commento quando sento appunto di avere qualcosa da dire però non...non succede di frequente.

INTERVISTATORE: Ma per la tua percezione, veramente l'ultima domanda giuro, per la tua percezione è diverso commentare su YouTube rispetto al commentare su Facebook?

AR: Eh secondo me sì perché...più che altro per il traffico di utenza, come minimo, lì chiaro dipende dal video e dai canali perché io sono sempre stato orientato su una nicchia e....non esclusivamente, però appunto finisco, quelle poche volte in cui commento, a commentare su canali semiconosciuti invece che su quelli estremamente più popolari, insomma interagisco molto di più in luoghi, in posti con community ristrette.

INTERVISTATORE: Ho capito ho capito sì sì.

AR: Che poi che poi in realtà c'è un'altra questione, ormai io ho dovuto fare una cernita dei canali che seguivo su YouTube e non solo, alcuni di essi sono migrati su Twitch. Su Twitch per esempio interagisco molto di più anche a caso proprio per...lì Twitch è un'eccezione ma è proprio per la componente interattiva reale, diretta nelle chat, nelle live in tempo reale. Lì interagisco perché è come chiacchierare con una persona, chattare, non è che lascio il commento, poi aspetti, ti dimentichi finché non arriva la notifica di uno che magari inizia ad attaccare briga per esempio, no, lì proprio gestisci tutto sul momento e mi trattiene, l'ho usata anche durante la quarantena per riempire un po' le giornate e svagarmi dallo studio durante la sessione e questo ha fatto sì che seguendo certi contenuti di alcuni miei content creator ormai su Twitch non più tanto su YouTube ho ancora meno lo stimolo, ancor meno di prima, che era già minimale a commentare sotto i video. Molti ormai usano anche i server Discord e io sono molto...vabbè io frequento tantissimo Discord e diciamo che quello...se c'è un social...non so se sia corretto definire quello come social network, però la piattaforma, si chiama piattaforma che frequento, che bazzico parecchio è quella perché interagisci con le community dei content creator di cui sei fan, di cui sei fedele su Twitch. Ecco perciò diciamo che quello è il mio ambiente, il mio habitat rispetto anche a Facebook che era più qualcosa dell'adolescenza.

INTERVISTATORE: Eh sì era diverso quando eravamo noi adolescenti.

AR: Poi io non seguo molto il lato scientifico, accademico, tecnico dei retroscena sulle piattaforme ma da quel che ho sentito è stato sulla parabola discendente da parecchio tempo, tanto che forse ci è legata qualche ragione dietro alla scelta di cambiare il nome, di modificare un po' l'impostazione.

INTERVISTATORE: Sì sì sì è proprio un voler creare un mondo parallelo.

AR: Sì di rinnovarsi per stare al passo con i tempi.

INTERVISTATORE: Esatto...va bene allora interrompo la registrazione, ti ringrazio veramente tanto, tutto quello che mi hai detto è molto utile.

Intervista 3

MDF, 28 anni, donna, centro Italia

INTERVISTATORE: Allora mi permetti di registrare questa conversazione e di utilizzare questi dati ai soli fini di ricerca? Ovviamente tutto quello che dirai sarà rispettato e verrà trattato in maniera anonima.

AR: Sì sì sono d'accordo vai procedi.

INTERVISTATORE: Allora la prima domanda che ti faccio, anzi ti introduco il fatto che hai già fatto il mio questionario, sai che sto lavorando sulla serialità e soprattutto sulla serialità delle nuove piattaforme, quindi Facebook e YouTube che stanno creando contenuti originali. Per appunto riprendere le fila del questionario, più o meno che serie ti piace guardare di solito, com'è il tuo rapporto con le serie, come iniziata questa passione, quest'attività comunque?

MDF: Allora in realtà ho iniziato molto presto guardando cartoni animati giapponesi, quindi anime, mi piacevano molto già da quando ero piccola e poi, appena ho ricevuto il pc, il mio primo pc, ho iniziato a frequentare forum quindi a frequentare questi luoghi digitali con la voglia proprio di parlare di questi argomenti con altre persone, visto che perlomeno dove vivo non avevo trovato quasi nessuno con gli stessi...con le stesse passioni, gli stessi interessi e quindi è iniziata un po' così e mi pare di ricordare che la prima cosa che ho guardato in streaming fosse stata Rossana e mi sono molto appassionata perché era comunque...proveniva dalla mia infanzia, preadolescenza...è iniziata un po' così, poi ricordo di aver visto...ah in tv faceva MTV anime night e non riuscivo però mai a seguire le puntate in tv perché, vuoi per un motivo vuoi per un altro, le saltavo e quindi ho iniziato a vedere in streaming altri anime per esempio Death Note, poi qualcos'altro ho visto forse Mermaid Melody...insomma mi muovevo molto sull'animazione giapponese poi visto che mi piaceva ho rivisto anche Kimagure Orange Road, che sarebbe È quasi magia Johnny...poi non mi ricordo come ho fatto a fare il salto verso le serie, probabilmente c'era qualcosa che mi piaceva in particolar modo e penso fosse Glee perché mi piaceva molto High School musical quando ero più piccola...quindi poi da allora penso sia stato quello l'anello di congiunzione, mi piaceva Glee perché appunto era un musical per adolescenti quindi più o meno mi ricordava quel prodotto e quindi penso di avere iniziato a vedere proprio Glee...anzi l'ho iniziata a vedere su Italia uno, ma ancora una volta non sono riuscita a seguirlo in tv e quindi sono passata allo streaming, anche perché poi andavo avanti e vedevo quelle che uscivano in America e che qui non c'erano, quindi le ho viste principalmente sottotitolate, e poi da lì ho iniziato a vedere un po' di tutto. Mi piacevano tantissimo tante tante cose, ad esempio ho

visto Supernatural, tutto The vampire diaries, mi piaceva moltissimo Flash, buona parte delle serie dei supereroi DC, e quindi ho iniziato a seguire veramente veramente di tutto, tutto quello che almeno sulle recensioni mi sembrava interessante.

INTERVISTATORE: Quindi, ho già un paio di domande. Principalmente il tuo primo approccio con le serie è stato quello di dividerne in qualche modo l'esperienza di visione, ovvero parlarne quindi sui social, confrontarti con altri, essere parte di una community.

MDF: Sì, in quel momento sì perché appunto non avevo nessuno con cui parlarne in quell'esatto momento, per quell'esatto prodotto, infatti poco dopo ho fatto la stessa cosa anche per Harry Potter...non perché non avessi proprio nessuno con cui parlare, ma nessuno con la mia stessa voglia di parlarne, quindi diciamo che la community in quel momento, che era intorno al 2009 o 2010, non ricordo molto bene...e no le community degli anime erano forse nel 2007, qualcosa del genere, mentre poi per le serie tv penso il 2009, anzi anche 2006 e poi 2009, e quindi in quel momento era un po' una novità poter parlare con persone molto lontane da te ma che avessero gli stessi gusti, visto che le persone vicino a te non avevano gli stessi gusti, quindi si far parte di una community in quel momento era davvero far parte della community, era davvero un gruppo che non sapeva dove ritrovarsi e si ritrovava lì, non c'era ancora...non era ancora così diffusa proprio questa pratica di stare insieme su Internet e quindi c'era...almeno la mia percezione è che c'era una sorta di divisione tra stare insieme nella vita reale e stare insieme su Internet, quindi era come avere due gruppi di amici che frequenti in maniera diversa, poi ovviamente si sono ibriate le due cose quindi è cambiato un po' tutto e io ho un po' smesso di partecipare, anche perché poi i forum hanno perso la loro potenza davanti ai social network e i social non so, non mi danno la stessa sicurezza del partecipare anche perché penso che essendo molto meno tematici ci sono anche molti pareri in più e forse sono d'accordo con chi dice che...cioè non si può dire più niente, nel senso che comunque è diventato anche difficile commentare con questo fenomeno degli haters e quant'altro, quindi se hai un'idea diversa di solito venivi un po' additato e questa cosa rovina anche un po' l'esperienza di visione dei contenuti in sé e per sé. Per esempio a me piace tantissimo La casa de papel...si riconosco che ci sono stati dei problemi con l'ultima stagione eccetera ma ci sono delle persone...l'ultima, ultime due vabbè, l'ultima divisa in due parti...però nel senso ci sono persone che invece dicono che fa assolutamente schifo quindi non danno nemmeno il beneficio del dubbio di dire che a me non piace ma a te potrebbe piacere e questa cosa rovina un po' tutto l'ambiente...perché se io ho delle sensazioni positive che poi mi vengono rovinate con delle sensazioni negative nel momento in cui interagisco online, mi rovina quasi il ricordo di quello show, mi rovina proprio l'esperienza e quindi a questo punto si preferisce

parlare con chi è d'accordo con te, oppure così fruirla in maniera personale, magari lanciare uno o due tweet con qualche hashtag ma finirla lì.

INTERVISTATORE: E quindi poi sei comunque approdata a guardare serie tv un po' partecipando un po' no, però principalmente quello che non riuscivi a fare era seguirle in tv con magari appuntamenti settimanali...

MDF: Eh sì praticamente sì perché non si incastrava con i miei tempi...gli episodi non si incastravano con i miei tempi quindi questo consumo proprio quando voglio io è stata la chiave per iniziare ad aprirmi verso altre cose, anche i film, anche...ecco mi piacevano molto i libri perché appunto decidevo io quando iniziare un nuovo capitolo magari...ecco, leggere di notte quando non riuscivo a dormire, quando potevo essere più concentrata e cose del genere, quindi per le serie, per gli episodi sono state le stesse motivazioni a farmi convertire...insomma lo streaming un po' prima che ci fosse il boom di tanti servizi, ma anche...non dico prima di Sky perché no, però prima sicuramente di Netflix, prima di Prime, veramente la pirateria in quel momento era l'unico modo per guardare queste cose che non sarebbero mai arrivate in Italia, che c'erano solo in America, che ci piacevano tantissimo e che in Italia sarebbero arrivate un anno dopo...infatti ultimamente ho letto per esempio di un film anime al cinema che si chiama Demon Slayer e ho letto che è stato un flop al botteghino...e lì mi è venuto da riflettere su questa cosa, mi sono detta ma è stato un flop al botteghino perché il film non era bello o perché in Giappone, oltre a essere uscito il film, sono usciti anche gli episodi che rimaneggiano un po' praticamente la storia del film per chi non l'ha potuto vedere e anzi la storia è andata più avanti del film? e soprattutto il film è uscito più di sei mesi fa mi pare...mi pare quest'estate, comunque si più o meno...e si trovava già online sottotitolato quindi probabilmente in questo periodo storico arrivare in ritardo è un problema ed ecco soprattutto arrivare in ritardo con i Paesi di produzione perché stiamo veramente in un mondo globalizzato...io mi aspetto di poter guardare le stesse cose viste dall'altro lato del mondo e non dover aspettare così tanto perché poi scende l'hype, non so spiegarlo...comunque le cose vanno avanti e se vanno avanti per tutti non possiamo rimanere indietro.

INTERVISTATORE: E quindi come genere di show guardavi qualcosa legato alla televisione americana e solo dopo hai iniziato a vedere il resto, in quanto ovviamente sono usciti i servizi Netflix e Prime e...

MDF: Sì sì sì ho iniziato molto prima di tutti questi servizi, che poi sinceramente mi hanno salvato la vita perché ora distribuire uno show comunque più o meno in tutto il mondo allo stesso momento...appunto c'è veramente questa forza di essere sul pezzo, di globalizzare il prodotto, di rendere un po' partecipi tutti, come è successo con Squid Game, alla fine non si parlava d'altro nel

mondo e non magari in America si in Italia no, quindi all'inizio è stata un po' così...però adesso mi sono convertita ovviamente anch'io a queste piattaforme perché, a parte la comodità...nel senso io guardo adesso tutto con chiavetta...prima con Chromecast adesso con...quindi Google, adesso con Fire stick di Amazon e, per esempio, la stick nel mio caso, ma come adesso sta facendo anche Chromecast con Google tv, ha la possibilità di installare delle app dedicate quindi è come avere dei canali televisivi on demand e quindi non è più un 'me lo vedo al computer', cioè l'accesso a Internet adesso è distribuito su tanti dispositivi, quindi essendo che Internet è sulla tv è come vedere la tv ma personalizzata e quindi questa è una grande cosa per l'intrattenimento...veramente mi sembra molto come leggere un libro, decido io quale titolo comprare, in questo caso che ne so quale abbonamento pagare o quale titolo scegliere, e poi lo vedo con i miei tempi e come coi libri che li leggo con i miei tempi...infatti mi piace ovviamente molto fare binge watching perché sono una persona impaziente di carattere, quindi mi piace veramente veramente tanto guardare, divorare qualsiasi cosa...ma nella vita sono così, molto curiosa e faccio tante cose in fretta, forse sbagliando perché non me le godo, però mi piace proprio.

INTERVISTATORE: E quindi Netflix, Prime, più o meno sei felice sia dei contenuti che propongono sia del modo in cui funzionano?

MDF: In realtà allora contenuti Netflix belli, però. Nel senso che penso che adesso si sta perdendo un po' una certa artisticità una certa carica narrativa a fronte di mosse di marketing molto molto esplicite. proprio veramente un'industria fast fashion dell'intrattenimento, qualcosa del genere...questo mi dispiace un po' perché ho visto serie quasi senza sostanza, molte serie non ti rimangono, le guardi proprio per moda del momento, per riempire delle ore, però non ti rimane niente, non è più un costruire una grande storia ma tante piccole storie così passeggiare...cioè non avremmo mai più Lost, forse non avremo mai più quella carica narrativa...poi vabbè la componente del mistero aiuta tantissimo, però ecco intendo proprio come costruzione così articolata della storia e così piena di spunti...ecco forse ultimamente una cosa che mi ha convinto di più è The Handmaid's Tale che comunque ti fa vedere un mondo distopico, però tantissimi altri prodotti hanno un effetto divertente, leggero, quasi insomma così...

INTERVISTATORE: Invece Netflix ti piace come funziona?

MDF: Netflix, nel senso, riconosco che è un buonissimo servizio, non c'è quasi mai un problema, costa un pochino, però diciamo come servizio ne vale abbastanza la pena e l'unica cosa è che ha un po' un catalogo difficile da consultare, nel senso molto ricco e soprattutto non c'è un catalogo unitario per esempio tutti i film presenti su Netflix, sono sempre divisi in categorie, però cioè sì a me piace molto il suo funzionamento e mi piace anche il fatto che comunque siano molto attivi sui social, anche

se probabilmente non lo so, avrei integrato questa cosa proprio dentro Netflix, perché sarebbe bello magari vedere che ne so, delle valutazioni, delle recensioni di certi di certi show e non solo poter mettere mi piace non mi piace... ah so che hanno aggiunto una sorta di Watch party che si può vedere insomma un qualcosa tutti insieme e questa è una bella cosa, so che pure Prime lo fa e anzi lo faceva da prima se non sbaglio, non l'ho ancora provato però mi pare molto molto interessante perché appunto prima ci si attrezzava diversamente, nel senso ci chiamavamo 'sto mettendo play, metti play anche tu'... come facevamo prima, anche prima delle piattaforme, però penso che Prime sia un pochino più avanti in queste cose, in qualche sperimentazione... tra l'altro penso pure che Prime fino a poco tempo fa proponeva contenuti migliori, l'unica cosa è che adesso essendosi accordato con Starz, oppure avendo anche qualcosa di Infinity se non sbaglio, è diventato un po' ecco troppo freemium nel senso troppe cose sono a noleggio e poche cose sono... poche, tra virgolette, sono destinate agli abbonati semplici, anche se come prezzi... io ho l'account Student, quindi pago 18 euro l'anno e ho tantissimi servizi per un prezzo veramente veramente basso, ma anche 36 euro sono molto pochi, quindi ci sta pure che una buona parte sia ad abbonamento o a noleggio... però, d'altro canto, tutte le volte voglio vedere qualcosa è a noleggio... anzi, se potessi scegliere, farei tutto libero su prime e lo pagherei molto di più, invece pagherei meno Netflix e lo lascerei un pochino più da parte... però insomma mi piace molto invece anche il fatto che si stiano tutti interessando agli anime, che ripeto è un mio vecchio amore e quindi che si stiano ampliando un po' gli orizzonti.

INTERVISTATORE: Ecco, riguardo la possibilità di interagire, di guardare le cose insieme di solito guardi serie con qualcuno o da sola?

MDF: In realtà spesso e volentieri da sola, anzi quasi sempre da sola e principalmente poi se ne parla con chi magari ha già visto o sta per vedere la stessa cosa, però no di solito da sola appunto perché io voglio personalizzarne al mille per mille la visione.

INTERVISTATORE: Ok invece un'altra domanda che volevo farti appunto sulla possibilità di interagire, perché hai detto mi piacerebbe consultare delle recensioni dei prodotti su Netflix, ti volevo appunto chiedere se conosci sia i portali di YouTube Premium e Facebook Watch sia i contenuti, perché devi sapere che entrambi i social hanno creato serialità originale... ed è quello che chiedevo nel questionario.

MDF: Sì sì sì, infatti ho lasciato la mia mail apposta perché ho guardato un paio di serie su Facebook Watch.

INTERVISTATORE: Ah davvero? Benissimo, quali hai visto?

MDF: Ho visto *Limetown* e *Sorry for your loss* che mi è piaciuta tantissimo...in realtà non mi ricordo nemmeno come ne sono venuta a conoscenza, però probabilmente è stato una sorta di cortocircuito nel senso che siccome mi piacciono tutti quei prodotti Marvel ho visto che l'attrice che fa *Scarlet Witch* stava facendo un'altra serie per Facebook...al che l'ho cercata e poi ho visto che c'era questa serie in lingua originale sottotitolata, quindi come sono abituata io a vederle, su Facebook gratis...per un attimo non ci credevo poi l'ho vista, due stagioni, veramente veramente bella, con un grande messaggio...perché questa è una, se lo posso dire no spoiler, vabbè tanto è questa la trama proprio...è la storia di questa donna molto giovane che rimane vedova quindi c'è anche tutto il messaggio, tutti i dei gruppi di supporto...infatti su Facebook per esempio si riesce a vedere la pagina con tutti i commenti, i commenti al video...poi ho provato ad entrare nel gruppo però non è attivo, io non so se viene utilizzato, cioè c'è proprio il gruppo di fan sponsorizzato in pagina, però non sono riuscita a entrare, forse l'hanno dismesso, non ho idea.

INTERVISTATORE: Quindi hai avuto modo proprio di partecipare come facevi sui forum...

MDF: No in realtà non proprio, ho semplicemente guardato e messo qualche mi piace però nulla più di questo e perché appunto poi non mi piace dover stare lì a interfacciarmi con altri...adesso ripeto voglio una fruizione molto personale e magari vedere cosa pensano gli altri, non proprio dire la mia, a meno che non mi sento particolarmente motivata, boh che ne so, da un evento narrativo piuttosto importante e anche perché queste puntate, le puntate di *Limetown*, per esempio non le ho viste sul pc, come ho fatto per *Sorry for your loss*, ma su tv perché ho installato l'app su sulla Firestick, l'app di Facebook video, lì mi sono vista qualche puntata e non è possibile accedere ai commenti e niente, quindi l'ho visto proprio come se fosse Netflix e questo mi è un po' dispiaciuto perché avrei voluto tipo vedere quanti mi piace aveva, che si diceva...poi sono andata col telefono su Facebook a vedere, però insomma a sto punto è la stessa cosa di Netflix ecco, che poi vai a vedere su diversi social che si dice, che si fa...però i prodotti mi sono piaciuti tanto quindi...questi due solo ho visto perché sono i due drammatici e mi sono piaciuti veramente veramente tanto...mentre invece YouTube Premium che mi dicevi...so che c'è *Cobra Kai* e qualcos'altro però non ho visto niente perché ho visto che sono a pagamento...a parte che ho visto che la serie è su Netflix adesso però...essendo a pagamento non mi andava di dare fiducia insomma a qualcosa che non conosco abbastanza... e ecco io ho fatto Netflix e Prime dopo un po' di anni che erano usciti appunto perché, non lo so, volevo essere proprio sicura che ne valesse la pena...ovviamente ho fatto prove gratuite ovunque, YouTube non ancora, ma penso che la farò, però ecco voglio un attimo aspettare che ne valga veramente la pena, ci siano più titoli ci siano magari cose che sono sicura che mi piacciono, cose del genere.

INTERVISTATORE: Quindi pensi che potresti continuare a usare Facebook Watch e magari se ti piacerà YouTube Premium insieme, o forse azzardo troppo però, al posto di Netflix, Prime e quant'altro.

MDF: In realtà penso di sì perché per esempio il modo di guardare le cose su Facebook mi è piaciuto veramente molto, perché essendo che ci sei già sai già come funziona, metti play e stai già in qualcosa che...che tu usi...non lo so, secondo me sì, cioè è una cosa molto a portata di mano, non devi installare nient'altro sul telefono...secondo me c'è potenzialità, però invece YouTube Premium non lo so...nel senso YouTube l'abbiamo sempre usato gratuitamente, tanti stanno aprendo pure a film gratuiti su YouTube, ma dico case di riproduzione oppure per esempio Yamato video ha messo a disposizione tanti tanti anime completi sottotitolati...e quindi sta utilizzando YouTube come se fosse una qualsiasi piattaforma di streaming, ma offrendo i suoi prodotti gratuitamente...il fatto di dover pagare per vedere qualcosa su YouTube forse in maniera incosciente mi lascia un po' interdetta, probabilmente apprezzerei di più un approccio come Facebook e magari ecco mettere uno spot in più che già ci sono su YouTube...però mettere uno spot in più è un modo per monetizzare diverso da un abbonamento, perché un conto è Netflix a cui puoi accedere solo tramite abbonamento, quindi hai un po' l'idea di entrare in una élite, non lo so, comunque hai idea di accedere a qualcosa appunto perché non c'è altro modo di accedervi, a parte la pirateria, proprio nel catalogo Netflix puoi entrare solo se paghi un abbonamento e stessa cosa per Prime, ma così su YouTube che è una via di mezzo non lo so, non sento il bisogno appunto di fare il salto e abbonarmi...poi magari, ecco ripeto, potrei cambiare idea domani, però secondo me Facebook potrebbe fare veramente dei salti in avanti e minacciare tutti quei sistemi a pagamento, oppure affiancarsi perché ovviamente poi ognuno offre in qualcosa di diverso, l'importante forse sarà differenziarsi e non cercare di sostituirsi...poi non lo so, non ho un'idea ben precisa, so solo che mi è piaciuta tantissimo questa novità e penso che continuerò a seguirla e forse visto che non ho problemi con la lingua, perché poi è tutto in inglese, anche i commenti eccetera, forse preferirò, nel senso, nel momento in cui sto davanti alla televisione e devo scegliere se guardare Netflix, Prime o Facebook Watch, probabilmente la prima cosa che consulterò sarà Facebook a meno che non ci sia qualche titolo da guardare per forza sulle altre piattaforme...mi è veramente veramente piaciuto moltissimo.

INTERVISTATORE: Bene ti ringrazio e ti dico che i risultati di questo lavoro poi usciranno più in là, però per adesso appunto ti ringrazio se c'è qualcos'altro che vuoi dirmi, hai miei contatti e poi magari ti farò sapere come procede.

MDF: Perfetto grazie, buona giornata e buon lavoro.

Intervista 4

LF, 29 anni, donna, sud Italia²⁴

INTERVISTATORE: Ciao!

LF: Ciao Grazia

INTERVISTATORE: Piacere di conoscerti e grazie ancora!

LF: Piacere mio

Scusa se ti ho chiesto di farlo tramite Facebook

ma in casa mia c'è sempre un gran via vai

INTERVISTATORE: ma figurati, va benissimo anche così! Infatti, se è un buon momento, ti farei qualche domandina, ma davvero niente di impegnativo

LF: Certo

INTERVISTATORE: ok! Per prima cosa devo chiederti formalmente di poter salvare questa conversazione e utilizzarla a scopi di ricerca. Questi dati saranno presentati come completamente anonimi e il lavoro sarà pubblicato tra un anno circa. E a questo proposito, solo a fini statistici, se posso, ti chiederei età oppure fascia d'età, come preferisci

LF: Acconsento all'utilizzo di questa conversazione per scopi di ricerca

La mia età è di 29 anni

INTERVISTATORE: Grazie! Tolle le formalità, parliamo di cose divertenti! Hai completato il mio questionario sulla serialità, spero ti sia piaciuto...e quindi vorrei riprendere quel discorso...che serie ti piace guardare di più?

LF: Mi piacciono molto le dramedy, ma anche le serie "seriose" e drammatiche (una delle mie preferite è Better Call Saul) e mi piacciono in particolare modo le serie britanniche per via del loro senso dell'umorismo

INTERVISTATORE: sono d'accordo ahah visto che hai citato le serie britanniche, di solito preferisci il loro formato? Intendo un arco di pochi episodi (8-10 perlopiù) della durata di 40-50 minuti?

²⁴ Intervista condotta attraverso chat Facebook

LF: sì, lo preferisco

in generale non mi piacciono le serie che abbiano tanti episodi e tante stagioni, preferisco pochi episodi con più stagioni, se proprio devo scegliere

INTERVISTATORE: come mai?

LF: perché trovo che la qualità tenda a cambiare in negativo, mentre con meno episodi la sceneggiatura riesce a non diventare banale

anche se può capitare comunque, ma generalmente mi sembra che capiti molto più spesso con le sitcom, che di solito hanno tante stagioni e tanti episodi

INTERVISTATORE: sì infatti, da contare anche il fatto che durano meno gli episodi...questo è davvero interessante! e di solito dove guardi serie? in televisione in diretta o su piattaforme?

LF: su piattaforme

con il lavoro che faccio è impossibile seguire le serie in tv

INTERVISTATORE: capisco, quindi soprattutto per questione di tempo...e per lo stesso motivo, di solito fai binge watching?

LF: non lo definirei binge watching però capita che durante una seduta guardi anche 2-3 episodi insieme

INTERVISTATORE: e tendi a guardare gli episodi (o iniziare le serie) appena escono?

LF: in verità no

soprattutto quando le serie diventano argomento di discussione tendo a non guardarle perché mi dà fastidio siano sulla bocca di tutti

non so se ha senso come cosa?

INTERVISTATORE: eccome! personalmente ti capisco! e quindi tendi a non commentarle con amici o altri utenti del web? è una fruizione più personale delle serie?

LF: a volte capita che nel mio gruppo di amici se ne parli ma si limitano a commenti senza spoiler

per un periodo frequentavo community qui su Instagram in cui commentavo serie televisive con altri utenti ma francamente mi sono spesso ritrovata in ambienti negativi poco aperti al dialogo

INTERVISTATORE: davvero? non rispettavano le opinioni di tutti?

LF: No, soprattutto su serie molto chiacchierate (ricordo durante il periodo della prima stagione de La casa di carta che le persone venivano anche insultate perché dicevano essere la loro serie preferita)

INTERVISTATORE: che peccato trovare questi ambienti...e sappi che la tua esperienza mi è molto preziosa...infatti se sei d'accordo ti farei vedere una cosa, e poi ti spiego perché il tuo contributo è fondamentale

LF: va benissimo!

comunque alla fine io mi sono tenuta distante proprio perché non giudico i gusti degli altri, ci sono serie (come la casa de papel) che non considero capolavori ma non insulterei mai una persona che la apprezza!

per questo ho preferito allontanarmi

INTERVISTATORE: quindi un po' un sentirsi liberi di avere il proprio pensiero sulle cose, senza doversi difendere o giustificare, giusto?

LF: Esattamente

INTERVISTATORE: guarda mi dispiace veramente perché certe volte tutto quello che vorresti fare è parlare di ciò che ti piace o non ti piace per il gusto di condividere, invece più spesso sembra che debbano essere verità assolute...

LF: sono assolutamente d'accordo con te

poi con la possibilità di avere a disposizione tante persone con cui parlare, potrebbe essere molto più stimolante confrontarsi con persone che conosci online

invece diventa tutto così inutilmente pesante, solo un'occasione per fare polemica

comunque cosa volevi farmi vedere?

INTERVISTATORE: scusa se insisto, ma di solito erano community italiane? comunque ti incollo qui il link della pagina di una serie Facebook originale:
https://www.facebook.com/Limetown/?ref=page_internal

LF: sì sì, ti parlo di una in particolare

molto grande e molto famosa

ovviamente evito di farti nomi, però sicuramente, se sei una che guarda le serie, ti sarà capitato di aver letto qualche loro articolo su blog o di essere nel gruppo qui su fb

LF: cliccato!

INTERVISTATORE: posso immaginare qualche nome, sapere che è grande è abbastanza utile! Meglio allora non fare nomi! Comunque, questa serie con Jessica Biel è uno degli show di Facebook: sono serie tv gratuite con dei cast abbastanza importanti (c'è anche Sorry for your loss con Elizabeth Olsen!) con archi narrativi brevi, di solito una decina di puntate

e ti dicevo che la tua esperienza è fondamentale perché Facebook tratta questi episodi come se fossero video qualunque: se noti puoi aggiungere reaction, commentare sia i singoli episodi sia i post della pagina

se ti va esplorala un po'

LF: praticamente ti dà la possibilità di guardare lo show 'in compagnia'

in un certo senso

INTERVISTATORE: sì esatto, crea una community di spettatori

LF: ho una domanda

è interessante che ci sia una community in diretta, credo sia un format che ha lanciato anche Amazon prime video e Netflix con i link da mandare agli amici no?

però allo stesso tempo non si rischia di far calare l'attenzione dello spettatore sullo show e dirottarlo al contrario sul rapporto con l'altro spettatore?

personalmente guardo tutto da sola, e non uso telefoni quando guardo le serie tv quindi per me sarebbe difficile guardare la serie e commentare, sarebbe piuttosto una cosa che farei a posteriori, come quando guardo ecco, un episodio e poi commento sui gruppi o con i miei amici

INTERVISTATORE: questa è una delle domande a cui mi interessa trovare risposta...ci sono molti modi di vedere le serie, molti usano altri dispositivi perché amano interagire magari tramite hashtag o simili, mentre poi c'è chi si concentra sulla storia, come te da quello che capisco, e solo dopo commenta

quindi questa impostazione data da Facebook può diventare il nuovo modo di fruire o no? questa è la mia grande domanda ahah

LF: ahahah guarda anche io ho fatto una tesi di ricerca alla triennale quindi tutto questo per me è decisamente stimolante a livello accademico

comunque ti posso dire che personalmente, avrei molta difficoltà a seguire la serie e commentare

perderei o l'uno o l'altro filo

INTERVISTATORE: grazie per condividere il mio entusiasmo! e grazie del parere, non sai quanto è utile! Per risponderti all'altra domanda, non è proprio uguale ai "watch party" di prime o Disney+ perché lì i link li mandi a chi conosci (o a una community che già frequenti) mentre su fb parli con sconosciuti attraverso i commenti e al tempo stesso leggi una certa varietà di cose...e per completezza, FB crea anche i gruppi legati a ogni show originale (esempio <https://www.facebook.com/groups/LimetownOfficialGroup/>) dove approfondire ancora di più le questioni della serie

magari spoilerando, essendo il gruppo chiuso

LF: wow! hai ragione effettivamente sono due impostazioni diverse di visione, una privata l'altra totalmente "pubblica"

vedo che il gruppo ha anche un buon numero di iscritti

INTERVISTATORE: sì soprattutto all'estero! credi che proveresti un domani a vedere serie così, scegliendo ovviamente la modalità che più ti si addice (che in questo caso credo di aver capito essere visione degli episodi e poi un'occhiata al gruppo)?

LF: credo gli darei una possibilità

anche perché avendo episodi brevi complementa anche la visione tramite smartphone

INTERVISTATORE: sì infatti, e c'è anche l'app dedicata per smart tv (ma lì commentare è impossibile, serve il secondo schermo)

va bene, ti ringrazio tantissimo! Giusto per concludere, sappi che YouTube fa quasi la stessa cosa, solo che in modalità freemium: alcuni episodi più vecchi si possono vedere gratis, i nuovi episodi a pagamento...qui il link di una delle serie più famose (poi acquistata da Netflix) <https://www.youtube.com/c/cobrakai/videos>

non ti faccio altre domande sennò veramente ti occupo troppo tempo

ma se avrai voglia di aggiungere altro o di guardare qualche serie Facebook Originals o YouTube Originals, sarò qui pronta a sentire opinioni!

LF: grazie mille a te per la chiacchiera! magari appena riesco a vedere qualche episodio di Limetown ti faccio sapere come procede la mia esperienza

INTERVISTATORE: davvero solo se ti va e se ti può interessare! che dirti, grazie, profondamente grazie!

LF: è stato davvero un piacere aiutarti, per qualsiasi cosa ti farò sapere, magari se ti va potresti mandarmi la ricerca, non so se è inerente alla tesi o a qualche articolo scientifico?

INTERVISTATORE: è per la tesi di dottorato, te la manderò di sicuro!

LF: wow fantastico, allora teniamoci aggiornate!

INTERVISTATORE: sicuro! allora per ora buona giornata, a presto!

LF: buona giornata a te e buona ricerca

Intervista 5

PG, 63 anni, uomo, nord Italia

INTERVISTATORE: Ciao, ti chiedo formalmente se posso registrare questa chiamata.

PG: Sì.

INTERVISTATORE: Grazie. Ti avviso che tutti i dati che sto raccogliendo verranno utilizzati in maniera aggregata tutte le interviste sono anonime. Se posso, ti chiederei l'età o almeno la fascia d'età.

PG: 63.

INTERVISTATORE: Ok, molto gentile. Allora direi di iniziare con una domanda molto semplice: che tipo di serie di solito guardi e che tipo di spettatore sei?

PG: Guardo tante serie di fantascienza... adesso ho il trip di quelle mediche, che non ho mai guardato, poi guardo le storiche, i gialli, molte ne guardo, guardo una varietà di serie.

INTERVISTATORE: Bene, e di solito le guardi da solo o in compagnia?

PG: 70-80% dei casi da solo, 20% in compagnia.

INTERVISTATORE: E di solito le guardi in televisione o usi le piattaforme Netflix, Amazon Prime, eccetera?

PG: Guarda, 90% piattaforme e 10% televisione,

INTERVISTATORE: E la piattaforma preferita?

PG: Ne uso tre più o meno nello stesso modo: Sky Go, quindi Sky, Amazon e Netflix. Mi capita di usare anche Disney a cui sono abbonato per via di una nipotina...e quindi ho visto anche Disney e Apple TV che sono un po' in tandem e poi basta.

INTERVISTATORE: Quindi non ne usi una in particolare un po' più delle altre. Invece per quanto riguarda il funzionamento, trovi che qualcuna funzioni meglio, per esempio con segnale migliore, oppure con migliori strategie, come far uscire episodi tutti insieme?

PG: Trovo insopportabile che adesso anche le piattaforme comincino a far uscire le cose una volta alla settimana, come gli sceneggiati di quando ero giovane. Non capisco perché lo facciano, è un errore gravissimo.

INTERVISTATORE: Come mai è un errore?

PG: Uno dei motivi per cui non guardavo le cose a puntate era perché erano a puntate. Ho cominciato a guardarle più volentieri quando è stato possibile, volendo, fare binge watching. Cioè, certo non è che tutte le volte guardo dieci puntate di fila, però voglio decidere io, come fosse un libro. Allora questa cosa che a un certo punto devo aspettare una settimana perché loro che ce l'hanno lì e non la fanno uscire...non è come il campionato di calcio, che uno deve aspettare, perché io non lo guardo. Per me la fruizione più giusta è tutto insieme fuori e poi uno se lo guarda quando vuole, ed era così all'inizio, adesso stanno iniziando molte a far così. Forse ci saranno dei motivi commerciali che io non adesso non so, però probabilmente per obbligare la gente a mantenere gli abbonamenti cose così...

INTERVISTATORE: E invece hai un account Facebook e/o YouTube attualmente?

PG: Facebook sì, YouTube no.

INTERVISTATORE: E se ti dicessi che Facebook, per esempio, distribuisce serie televisive gratis e ha iniziato a produrne...

PG: Qualcosina ho anche visto, non mi ricordo più cosa, però una l'ho vista. Cos'era...

INTERVISTATORE: Davvero? Un dramma probabilmente?

PG: Non ricordo. E ho visto anche delle cose su YouTube senza avere account.

INTERVISTATORE: Capisco. Sto investigando appunto la strategia per cui sia Facebook sia YouTube sono passati a produrre serie tv sul modello di Netflix, però propongono un qualcosa di un po' diverso, ovvero cercano di far interagire molto gli utenti lasciando, ad esempio, aperta la sezione commenti sotto ogni video. E ti chiedo anche, sei abituato a interagire con il contenuto con un secondo schermo mentre guardi gli episodi, per esempio su Twitter o commentando con amici?

PG: Può capitare ma non è importante, non è imprescindibile.

INTERVISTATORE: Ho capito. Ti faccio vedere al volo proprio una pagina di Facebook, se sei d'accordo. Per esempio, questa è Limetown, una serie con Jessica Biel, quindi comunque un'attrice conosciuta, prodotta da Facebook, un Facebook Original.

PG: Ma cos'è una serie noir?

INTERVISTATORE: Tra il thriller e il crime.

PG: La devo vedere, per curiosità.

INTERVISTATORE: Bene! è assolutamente gratis e soprattutto il sistema permette di interagire sulla pagina e sotto ai video. Pensi che possa essere un modo di guardare le serie che può prendere piede?

PG: Mah, possibile è possibile.

INTERVISTATORE: Quindi l'interazione sotto ai video potrebbe aggiungere qualcosa in più rispetto alla fruizione di adesso, che è abbastanza personale?

PG: Sì, non per me però.

INTERVISTATORE: Va bene penso che più o meno questo sia tutto, poi se vorrai dirmi altro mi potrai contattare anche per e-mail.

PG: Va bene, buon lavoro.

Intervista 6

PM, 29 anni, uomo, centro Italia

INTERVISTATORE: Ciao, innanzitutto ti chiedo il permesso di registrare, inoltre ti avviso che questo è un lavoro per scopi di ricerca e che i tuoi dati verranno trattati solo in maniera aggregata e anonima.

PM: D'accordo.

INTERVISTATORE: Se posso, ti devo chiedere fascia d'età o età precisa.

PM: Ho 29 anni.

INTERVISTATORE: Perfetto. Sai già di cosa si è parlato nel questionario, principalmente di serie tv, di come le si guarda, su che dispositivi, eccetera. Iniziamo proprio di collegandoci al questionario, parliamo nelle serie: so che sei già un appassionato, ma principalmente cosa guardi?

PM: Allora: serie fantascientifiche, fantasy, qualche poliziesco, perlopiù roba moderna, non vado a ripescare serie più vecchie, diciamo.

INTERVISTATORE: E approssimativamente quando hai iniziato a vedere serie e in generale prodotti a episodi?

PM: Solo le serie già dai tempi anni fine anni 90, primi del 2000 circa.

INTERVISTATORE: Primo ricordo che hai di una serie che magari ti è piaciuta, ti è rimasta impressa?

PM: Di vecchio The OC.

INTERVISTATORE: Quindi sei stato abituato a vedere show tendenzialmente in televisione, in italiano e a cadenza settimanale?

PM: Oddio...all'inizio su Mediaset le mandavano anche giornaliere, poi sono diventate settimanale quando si sono messi in pari con gli Stati Uniti.

INTERVISTATORE: E oggi preferisci vedere episodi una volta a settimana seguendo i palinsesti, oppure ti piace più avere una fruizione personalizzata?

PM: Prima pensavo che andassero bene anche settimanalmente, ora mi sto invece abituando al binge watching, infatti lo preferisco perché comunque se devo vedere una storia non mi piace molto che me la spezzettino, la voglio fruire quasi come fosse un film in due, tre riprese al massimo.

INTERVISTATORE: Ok, quindi una visione abbastanza veloce e continuativa. Tenzialmente guardi serie sulle piattaforme? Quali sono le tue preferite, a quali hai l'abbonamento?

PM: Attualmente di Amazon e di solito mi abbono Netflix, oppure le alterno fra loro. Non ho ancora provato mai Disney+, però chissà.

INTERVISTATORE: Quindi non hai abbonamenti fissi.

PM: No, di Amazon alla fine salto pochi mesi.

INTERVISTATORE: Attivi gli abbonamenti a seconda dei prodotti che escono?

PM: Sì.

INTERVISTATORE: Quindi per te è proprio il prodotto ciò che guida la scelta?

PM: Il prodotto, sì.

INTERVISTATORE: Invece, per quanto riguarda le piattaforme in sé per sé, pensi che qualcuna funzioni meglio di qualcun'altra? O magari ti piace più accedere a Prime o più a Netflix?

PM: Credo...allora, Prime funziona molto bene, anche perché molte serie sono di qualità anche tecnica audiovisiva molto elevata, Netflix invece, con il fatto che ha uno scaglione degli abbonamenti da 7, 11, 18 euro, dipende da quale hai...per esempio a me che piace vedermele bene sul televisore grande, o faccio quello da 18 euro quindi me le vedo in 4K, oppure fare quello da 7,99 euro per una qualità media non ha senso.

INTERVISTATORE: Titoli preferiti al momento, o comunque preferiti tra quelli diffusi sulle piattaforme?

PM: Beh ho appena finito di vedere the boys che mi piace estremamente, poi vabbè GOT di cui ho anche il poster in camera, che però è finita malissimo, e quello mi piaceva molto...poi ora sto aspettando la nuova serie, sempre di Prime, del Signore degli anelli...più o meno fantasy dai, questo periodo vado di fantasy e supereroistico.

INTERVISTATORE: Quando le guardi, di solito, ti piace farlo fisicamente da solo o con qualcun altro, come familiari o amici?

PM: Di solito le guardo da solo, però anche con amici, ma poi tanto le commentiamo subito dopo la visione quindi anche in gruppi, gruppi su WhatsApp...quindi se di solito le guardo da solo, poi la stesura la facciamo tutti insieme.

INTERVISTATORE: E organizzate proprio dei momenti in cui si guarda l'episodio o tendenzialmente lo fate appena uscito, oppure in autonomia?

PM: Di solito appena uscito, però lo facciamo separati, diciamo ognuno a casa propria mettendo però play quasi in contemporanea.

INTERVISTATORE: E durante la puntata invece non sei abituato usare il telefono?

PM: No perché me la devo vedere bene, me la devo godere senza stare col telefono in mano, ricevere chiamate, messaggi...

INTERVISTATORE: Quindi il contenuto ha sempre la priorità sia per quanto riguarda la scelta della piattaforma, sia per quanto riguarda proprio la fruizione, ovvero commenti dopo e interagisci dopo la visione.

PM: Sì.

INTERVISTATORE: Principalmente interagisci solo con amici o anche con community?

PM: No anche con community online...se trovo qualche recensore su YouTube magari vedo la sua opinione e poi lì commento la mia e lui mi risponde, oppure direttamente su Facebook o su Instagram sulla pagina ufficiale della serie o della piattaforma.

INTERVISTATORE: In passato sei stato utente attivo di alcune community? Di alcune magari anche molto celebri dedicate alle serie...

PM: No, a parte qualche forum ai tempi delle superiori, no.

INTERVISTATORE: Invece adesso vorrei farti una domanda specifica su un prodotto. Conosci Cobra Kai? A che piattaforma lo associ?

PM: Sì, sì lo conosco...e lo associo a Netflix.

INTERVISTATORE: Bene! Lo conosci, quindi, perché hai visto per esempio uno spot su Netflix o da qualche altra parte?

PM: Allora lo spot l'ho visto parecchie volte anche su Italia uno...lo mandavano...poi vabbè, pubblicità su YouTube mi usciva, ma c'era sempre la N di Netflix alla fine, il logo, e poi ogni tanto anche le pubblicità come sponsorizzazioni su Instagram o Facebook.

INTERVISTATORE: Ottimo! Sì adesso è di e su Netflix, ma è nata come serie originale YouTube. Ne eri a conoscenza?

PM: No, non sapevo fosse di YouTube.

INTERVISTATORE: YouTube e Facebook hanno creato delle serie originali e, a quanto pare, non sono molto celebri qui, o comunque non sono arrivate all'orecchio soprattutto del pubblico italiano. Per esempio, YouTube dà la possibilità di sottoscrivere un account Premium a dei prezzi in linea con quelli degli altri servizi di streaming, in cui si includono diversi vantaggi, cioè quello di sentire la musica senza tenere l'app aperta, anche con app dedicata in stile Spotify, non appaiono più le pubblicità, e in più dà la possibilità di accedere a dei contenuti esclusivi, tra cui delle serie originali proprio prodotte da YouTube. Se ti dicessi che c'è la possibilità, appunto, di guardare queste serie direttamente su YouTube, dove già sei iscritto e che conosci, saresti propenso a guardarle magari anche solo facendo una prova?

PM: Una prova gratuita sì, poi se vedo che il prodotto mi piace, come abbiamo detto prima ovvero che mi interessa il prodotto più che la piattaforma, se mi interessa il prodotto resto, oppure se non mi interessa torno su quelle vecchie, sulle solite.

INTERVISTATORE: Un'altra cosa: YouTube però dà la possibilità, ed è questa la cosa particolare, di interagire. Le serie che vengono diffuse su YouTube non sono diffuse come su Prime o Netflix, sono diffuse come un vero e proprio video di YouTube, quindi è possibile commentare, mettere mi piace, non mi piace, condividere, e per quanto riguarda il canale che comprende tutti i video della serie, poter usufruire anche di una community direttamente dentro YouTube. Questo sistema potrebbe piacerti, pensi che parteciparesti, commenteresti, metteresti anche un mi piace?

PM: Allora, partecipare probabilmente sì, ma non in maniera assidua, cioè lascerei il mio commento se l'episodio mi è piaciuto, magari esaminando due o tre scene ma finisce lì, non è che mi metterei a fare papiri con sconosciuti.

INTERVISTATORE: E durante la visione comunque non commenteresti?

PM: Durante un film o una serie no, sto vedendo la puntata devo vedere la puntata. Ad esempio, se c'è il commento dello youtuber che sta giocando a qualcosa, commento anch'io...ma se durante le puntate mi perdo qualcosa di importante perché sto scrivendo il commento no, mi scoccerebbe.

INTERVISTATORE: E vedresti questi show tramite smart tv, oppure preferisci usare il computer o il cellulare, visto che si parla di ambiente YouTube?

PM: No no sempre smart tv, è più comodo, vabbè YouTube anche dal computer è comodo, del cellulare invece mi trovo male.

INTERVISTATORE: Come mai?

PM: È piccolino lo schermo...

INTERVISTATORE: Quindi è proprio l'esperienza di visione che ti deve accompagnare. Va bene, è tutto, se vorrai aggiungere altro potrai ricontattarmi per e-mail. Ti ringrazio.

PM: Grazie a te.

Intervista 7

FZ, 34 anni, uomo, sud Italia

INTERVISTATORE: La prima cosa che ti dico è che questi dati, quest'intervista, sarà elaborata in maniera aggregata, anonima per scopi di ricerca. Inoltre, ti chiedo il permesso di registrare questa conversazione.

FZ: Va bene, sì sì.

INTERVISTATORE: Come sai ho fatto girare un questionario riguardo le serie, soprattutto le serie su Facebook e YouTube, ma iniziando da principio, di solito tu nel tempo libero guardi le serie? E in generale cosa fai?

FZ: Guardo le serie tv, faccio un po' di sport, corsa, soprattutto un po' di allenamento con i pesi, poi mi piace ascoltare musica e oltre alle serie mi piace guardare anche un po' la tv, i film, prevalentemente sono queste le cose che faccio nel tempo libero.

INTERVISTATORE: Che genere di film guardi?

FZ: Mi piacciono molto i film anni '90, inizio anni 2000, non ho un genere in particolare che mi piace, guardo un po' di tutto, spazio dalla commedia ai thriller...comunque non ho un genere che guardo più di un altro, in realtà guardo un po' di tutto.

INTERVISTATORE: Per le serie è lo stesso suppergiù? Ti piacciono quelle nuove o...

FZ: Anche, sì sì, anche per le serie la stessa cosa, spazio dalle serie comedy ai gialli, thriller, crime, anche per le serie non ho preferenze. Più che altro mi informo sulla serie, se mi può piacere la guardo, quindi comunque faccio un po' una ricerca preliminare, vado a indagare su quello che è la serie, la trama, se mi piace, e poi inizio a guardarla. Se mi prende non faccio caso al genere.

INTERVISTATORE: Per quanto riguarda i film, ti piacciono quelli di qualche anno fa. Per quanto riguarda le serie, ti piacciono più le nuove o quelle un po' più vecchiette?

FZ: forse più quelle vecchie, anzi senza dubbio...anche se comunque ultimamente ne ho guardate anche di più recenti e mi sono piaciute...se vuoi ti dico anche i titoli delle serie...

INTERVISTATORE: Se vuoi sì, te l'avrei chiesto tra un attimo.

FZ: Allora, di recente ho visto Ozark che mi è piaciuta molto, poi The Boys, comunque ancora in programmazione, che sto guardando e che secondo me è una delle serie più belle che ho visto in

generale, una delle serie più belle che hanno sfornato negli ultimi anni. Poi di serie recenti ho visto Sex Education, che era carina...queste credo che siano quelle un po' più recenti. Adesso invece, di serie vecchiotte, anche se poi si è conclusa da un annetto, sto vedendo Shameless, però in generale mi piacciono le serie un po' più vecchie. Poi la cosa che mi piace è che le serie siano già concluse, perché non ho tanta pazienza poi di aspettare che escano le nuove stagioni, magari di aspettare un anno...quella è una cosa che un po' mi fa perdere l'entusiasmo nel guardare la serie, quindi preferisco magari attendere che sia conclusa...ah, ho visto anche Peaky Blinders, che in teoria è finita, anche se poi mi è stato detto che forse faranno il film.

INTERVISTATORE: Ho due domande per te: la prima è perché The Boys pensi sia una delle migliori serie del momento?

FZ: Non lo so...in realtà non sono un critico, però secondo me gli attori sono veramente bravi ed è girata diciamo bene...ti prende molto, ti coinvolge sia nei vari intrecci che ci sono tra i personaggi, sia proprio nella trama generale...e mi piace la presenza di Patriota, che sono me come cattivo è uno di quelli più interessanti. Mi piace poi il fatto che non è politicamente corretta come tante serie che fanno adesso, è abbastanza cruenta, volgare il giusto e comunque anche divertente, perché comunque nella sua volgarità non eccede mai, ma neanche nella violenza, secondo me è sempre dosata il giusto.

INTERVISTATORE: E per esempio con The Boys ti fa piacere guardarne una a settimana o come hai detto non hai pazienza in generale, nemmeno di aspettare quella settimana?

FZ: In realtà una settimana, se fosse una cosa continuativa, andrebbe bene. Il problema è che adesso non devo aspettare una settimana, ma devo aspettare una settimana e due anni. Io ne vedrei ovviamente di più di una a settimana, ne vedrei una puntata al giorno o anche di più quando magari ho più tempo libero, però avere un appuntamento di una volta a settimana va anche bene. Quello che non ho tanta pazienza di fare è quello che devo fare adesso, cioè aspettare che esca la nuova stagione non so quando, tra più di un anno.

INTERVISTATORE: Quindi le altre serie le vedi facendo binge watching, cioè vedendo più puntate o facendo delle maratone?

FZ: Non ho uno schema fisso, è tutto in base al tempo libero che posso dedicare...cioè quando ho tanto tempo libero, in cui non ho magari impegni di studio, tirocinio, e la giornata la posso la posso impiegare di più nel tempo libero, guardo più puntate, guardo anche tante puntate insieme nella stessa giornata. Se magari ho il tempo solo di una puntata ne guardo solo una...ci sono delle volte addirittura che magari la puntata la spezzetto nei ritagli di tempo libero che ho durante la giornata.

INTERVISTATORE: Quindi di solito le guardi da solo...

FZ: Solitamente sì, ogni tanto, ma raramente, in compagnia, però comunque di solito da solo.

INTERVISTATORE: E le guardi quindi su un dispositivo in particolare?

FZ: Sì sì, le guardo solitamente sul tablet.

INTERVISTATORE: Ok, quindi tendenzialmente da solo e sul tablet, invece poi le commenti con qualcuno, oppure sei iscritto a delle community?

FZ: Le commento con altri amici che la stanno guardando, con altre persone che conosco...anche quello è il bello secondo me, il dibattito, lo scherzare su una serie...cioè non solo, scherzare se ci sono momenti magari divertenti, oppure confrontarsi sulla serie...mi confronto comunque con persone che conosco che la stanno guardando e l'ho fatto per The Boys, per Ozark, che sono le ultime che ho visto.

INTERVISTATORE: E ti capita mai di partecipare a community online, come gruppi Facebook che parlano di serie e magari interagire, commentare?

FZ: No, l'unica cosa che faccio è che seguo un po' di gruppi e di pagine che parlano di cinema, di serie tv, e quello ogni tanto è buono perché c'è qualche film, qualche serie che conosco meno e magari vedo che se ne parla bene, il parere è positivo e magari quello mi influenza poi nel guardare un film o nell'iniziare a guardare una serie...però interagire, confrontarmi non l'ho mai fatto...cioè il confronto, perlomeno fino ad ora, l'ho fatto solo con i miei amici, non all'interno di community o con altre persone, se non forse qualche risposta qualche commento divertente a volte.

INTERVISTATORE: E partendo dalle serie che hai visto, ti chiedo: hai l'abbonamento a Netflix e Prime? Altre piattaforme?

FZ: Sì, e Disney+.

INTERVISTATORE: Condividi l'account oppure è tuo personale?

FZ: In realtà li condivide mio fratello con me...tutti e tre condivisi.

INTERVISTATORE: Ottimo. Condividete perché per te il prezzo di questi di questi servizi è proibitivo o c'è un'altra ragione?

FZ: No no, in questo ci siamo accordati così, però il prezzo non è proibitivo, anche se comunque perlomeno Netflix nell'ultimo periodo è aumentato...e poi mi sembra anche che voleva limitare un po' la cosa della condivisione, quello potrebbe essere un problema perché comunque condividere la

spesa è una cosa comoda...comunque proibitivo non è, io spesso non amo uscire...alla fine fondamentalmente se uno non esce una o due sere se lo paga un abbonamento di Netflix. Prime costa ancora meno tra l'altro, comprende anche tutto il discorso legato alle spedizioni...comunque con Prime c'è un servizio comunque utile...fondamentalmente forse Prime è quello più conveniente nel rapporto qualità prezzo, anche se magari forse ancora magari un mezzo gradino sotto nonostante secondo me abbia recuperato...

INTERVISTATORE: Perché dici mezzo il gradino sotto?

FZ: Non lo so...forse questo neanche più, perché comunque secondo me quella che aveva più contenuti interessanti era Netflix, però ho notato, nell'ultimo anno, che ha puntato forse più sulla quantità che sulla qualità...poi comunque ha perso tante serie vecchiotte perché i diritti sono andati ad altre piattaforme...e quello, per quanto riguarda la mia visione, ha fatto perdere qualche punto a Netflix, che però è rimasta con un prezzo abbastanza alto. In rapporto, Prime video invece secondo me è migliorata sotto il punto di vista dei contenuti, anche guardando per esempio the Boys...che comunque secondo me è la serie più bella del momento, poi vabbè i gusti sono personali...e comunque è rimasta a un prezzo basso, anche se poi aumenterà sicuramente, avevo letto questa cosa non so se la confermeranno, ma credo di sì. In generale, tornando alla domanda, non credo sia un prezzo proibitivo...sì, è un costo, ma non stiamo parlando di beni di prima necessità quindi è come andare fuori a fare una serata, non credo che sia poi così alto il prezzo calcolando che quando vai al cinema mediamente il biglietto lo paghi dai sei agli otto, nove euro.

INTERVISTATORE: E quando hai voglia di guardare qualcosa di nuovo, quando ti dici “stasera mi vedo una cosa”, che può essere una serie, un film, qual è la prima applicazione che ti capita di aprire? O quale in questo momento pensi che apriresti per prima?

FZ: In questo periodo è Prime video, fino a qualche mese fa era Netflix...però mi capita poi di utilizzare anche Disney in alcuni momenti per film o serie tv, magari come X-files che trovo su Disney, quindi comunque hanno dei contenuti diversi, una piattaforma ha cose che non trovo sull'altra e, alla fine, in momenti diversi le utilizzo tutte e tre. In questo momento sicuramente più Prime video, perché fino a qualche settimana fa stavo seguendo The Boys, adesso sto seguendo Shameless, quindi utilizzo più quella.

INTERVISTATORE: Parlando di social network, utilizzi Facebook e YouTube? Se sì, quante volte al giorno pensi di utilizzarli?

FZ: YouTube pochissimo...YouTube veramente poco...lo utilizzo a volte per qualche contenuto, qualche video che magari vedo su Facebook e che mi rimanda...perché comunque a livello di social

li utilizzo poco...cioè non utilizzo Instagram, Facebook lo uso poco però mi capita ogni tanto durante la giornata, anche se per poco...magari per vedere qualche contenuto che mi che condivide un amico, oppure faccio io lo stesso con i contenuti di qualche pagina, magari qualche gruppo di serie TV o film...però poco in generale. YouTube pochissimo, dei giorni non lo utilizzo proprio, Facebook lo utilizzo, ma non so quantificare proprio di preciso quanto nell'arco della giornata, poco comunque.

INTERVISTATORE: Però effettui per esempio uno o due accessi al giorno?

FZ: Facebook sì, sì.

INTERVISTATORE: Quindi è un sistema che conosci e che ti è familiare, sai come funziona. Sapevi che ha iniziato a produrre serie originali, proprio a marchio Facebook?

FZ: Sì lo sapevo, mi era stato detto che aveva prodotto queste serie tv.

INTERVISTATORE: E l'hai saputo per passaparola da amici oppure come?

FZ: Per passaparola, sì.

INTERVISTATORE: Sei mai andato a cercare quali sono gli originali Facebook?

FZ: No, a dire la verità no, non sono andato a cercarli.

INTERVISTATORE: Devi sapere che gli originali Facebook sono disponibili gratuitamente. Semplicemente Facebook ha iniziato ad adottare una strategia simile a Netflix e tanti altri, ovvero a produrre dei contenuti originali a renderli disponibili sul proprio spazio. Il limite, però, è che non sono doppiati, sono solo sottotitolati in moltissime lingue. Tu di solito guardi le serie doppiate o sottotitolate?

FZ: Sapevo questa cosa qua, che fossero gratuiti, lo sapevo...ma non ricordavo la cosa che non ci fosse il doppiaggio, ma che fossero disponibili solo con i sottotitoli. Per quanto riguarda le serie, le vedo più spesso col doppiaggio in italiano, però mi capita anche di vederle in lingua originale con i sottotitoli...se non mi prende troppo la voce doppiata, preferisco vederla in lingua originale sottotitolata, però comunque sempre in prevalenza con il doppiaggio italiano. In caso volessi vedere una serie Facebook non sarebbe un grosso limite doverla vedere sottotitolata in italiano, cioè proverei ugualmente a vederla, non è un problema così grande.

INTERVISTATORE: Ti va se ti faccio vedere come funziona il sistema per guardare le serie originali Facebook?

FZ: Perché no!

INTERVISTATORE: Cerchiamo una serie che si chiama Limetown, con Jessica Biel e Stanley Tucci, grandi nomi del cinema. Questa che vedi è la pagina Facebook dedicata alla serie e qui puoi sia vedere gli episodi che sono stati pubblicati a cadenza settimanale, sia puoi interagire come in qualsiasi altro ambito di Facebook, ovvero ci sono i video delle puntate a cui puoi mettere reazioni, puoi commentare, ci sono diversi post con anche pubblicitari o di approfondimento come le interviste registi...oltre a tutto questo puoi anche accedere ai gruppi dedicati alla serie, creati con l'obiettivo di fare interagire gli utenti. Per esempio, per questo show c'è il gruppo a cui è possibile iscriversi e poi è disponibile anche la sezione con tutti i post pubblici degli utenti. In generale questo sistema ti permette sì di guardare gli episodi gratuitamente, ma, se vuoi, anche di interagire con i soliti tasti mi piace, commenta, condividi e di dialogare con i fan. Secondo te, a prescindere dalla qualità della serie, cioè mettendo in caso che la serie ti piaccia, come la vedresti? Faresti una maratona delle puntate che sono già uscite, oppure ti fermeresti dopo gli episodi per vedere quante reazioni ha avuto, quanti commenti, eccetera? Per esempio, questo è un thriller, quindi qualche mistero da svelare c'è: andresti a leggere e discuterne nei commenti?

FZ: Comincerei a vederla...se ho tempo libero comunque vedrei anche più di un episodio al giorno...quant'è la durata?

INTERVISTATORE: Una mezz'oretta per episodio.

FZ: Quindi almeno due o tre episodi si possono vedere anche nell'arco della giornata...vedrei l'episodio, poi magari leggerei un po' i commenti degli episodi man mano, per un confronto di idee.

INTERVISTATORE: Pensi che scriveresti qualche commento o metteresti una reazione, un mi piace?

FZ: Mettere mi piace è una cosa che faccio per i contenuti che trovo interessanti. Il commento non lo so, è una cosa che faccio sicuramente molto poco, però mettere mi piace o comunque le reazioni lo faccio, lo farei sì.

INTERVISTATORE: YouTube tra l'altro ha fatto più o meno lo stesso, ovvero sul suo sistema, l'applicazione YouTube, è possibile trovare gli YouTube Originals. Per accedervi, però, soprattutto in caso di episodi più recenti, è necessario un abbonamento Premium che include anche l'app per ascoltare la musica liberamente, in stile Spotify Premium, oltre a rimuovere gli annunci e altri vantaggi. Ti abboneresti, o faresti una prova gratuita, sapendo di poter accedere anche alle serie originali?

FZ: Ci penserei...valuterei in base ai contenuti, farei un rapporto qualità prezzo, sempre se i contenuti mi interessano...sarei comunque disposto a fare l'abbonamento.

INTERVISTATORE: A proposito di contenuti, hai mai sentito parlare di Cobra Kai?

FZ: Sì sì, me la ricordo, lo spin off di Karate Kid...con quel personaggio che era il, tra virgolette, cattivo in Karate Kid...non l'ho vista, ma è una serie tv di cui ne ho sentito parlare molto bene.

INTERVISTATORE: Quella è proprio stata prodotta da YouTube inizialmente, poi è stata venduta a Netflix in un momento successivo e lì ha avuto il boom.

FZ: Non sapevo che fosse stata prodotta da YouTube...ricordavo che era presente su Netflix però non sapevo di questo. Un motivo per dare una possibilità alle serie YouTube.

INTERVISTATORE: Esatto. Va bene, penso che sia tutto. Se c'è altro che ti viene in mente, puoi sempre ricontattarmi. Grazie.

FZ: Grazie a te.