

1 Introduzione: la Social TV nel sistema digitale

di Fausto Colombo

Questo volume raccoglie i risultati di una ricerca condotta dall'Osservatorio Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà su quel vasto terreno di trasformazioni che va sotto il nome di "Social TV". Al di là della plurivocità del termine, e della complessità del campo che esso designa, la ricerca è stata finalizzata a offrire una visione dinamica dei cambiamenti ormai di lungo periodo legati ai processi di digitalizzazione.

Lo scopo di questa introduzione, in particolare, è di definire le trasformazioni in atto nell'attuale sistema dei media per quanto concerne in particolare il medium televisivo. L'assunto per un discorso di questo tipo è naturalmente che – pur all'interno del processo di convergenza digitale – sia ancora possibile riconoscere la specificità del singolo medium. Questa affermazione andrebbe argomentata in dettaglio, ma ci riserviamo invece di riprenderla più avanti, visto che il processo che proviamo a descrivere si inserisce perfettamente in quelle trasformazioni che hanno messo in crisi la tradizionale idea di medium, tipica del mondo digitale (una filiera dedicata, dalla produzione al consumo attraverso la distribuzione)².

Tornando al nostro tema specifico, mi vorrei soffermare qui in particolare su una caratteristica delle trasformazioni più recenti, quella di interazione fra Tv e Web 2.0, con un'insistenza sull'uso dei social media, come Facebook o Twitter, da parte dei broadcasters e degli utenti. Anche in

¹ Ricerca diretta da Fausto Colombo, Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, Università Cattolica del S. Cuore di Milano. Con la collaborazione di OssCom - Centro di ricerca sui media e la comunicazione, Università Cattolica. Ricercatori: Simone Carlo, Andrea Cuman, Maria Francesca Murru.

² Sull'argomento si veda Colombo (2007).

questo caso, occorrerebbero diverse premesse definitorie sull'articolazione dei social media, sul loro continuo evolvere e riarticolarsi (rimando qui ai capitoli successivi di Cuman e di Murru, *infra*), ma ritengo di poter usare in questa circostanza una ragionevole approssimazione. Dunque, le domande di ricerca che affronterò in via preliminare sono:

- com'è cambiata la filiera televisiva in relazione alla disponibilità dei social media?
- quali pratiche all'interno di questa trasformazione possono essere riconosciute come nuove?
- che cosa cambia sul piano della teoria di fronte a queste trasformazioni?

1.1 La digitalizzazione e i suoi discorsi

Come accade spesso nei processi di trasformazione tecnologica, ciò che si verifica sul piano strettamente tecnico è solo una parte della questione. Un'ampia letteratura dimostra che le novità generano infatti discorsi sociali, soprattutto da parte delle élites e dei corpi intermedi, e che questi discorsi contribuiscono a plasmare la rappresentazione della novità stessa, e in qualche caso a influenzarne gli andamenti. Questo processo di influenza reciproca funziona in modo complesso, con due tendenze di fondo³. La prima è di natura, per così dire, dialettica: al tecnicismo delle scelte si contrappone l'accoglienza della cultura di massa e popolare (si pensi al *moral panic* che segue alcune innovazioni, dalla ferrovia ai videogiochi), facendo esplodere discorsi sociali che – grosso modo – si compongono nella contrapposizione fra “apocalittici” e “integrati”, o se si vuole fra tecno-scettici e tecno-entusiasti. Questi discorsi sono fortemente enfatizzati dai media e quindi entrano a far parte della rappresentazione sociale.

La seconda tendenza è invece di integrazione e complementarità: gli utenti plasmano le novità tecnologiche attraverso l'uso, e questo uso è a sua volta riutilizzato dai produttori, che ne sfruttano le potenzialità. La creatività dell'utente entra dunque a far parte del processo produttivo, in una continua circolarità che fa parte del ciclo stesso dell'innovazione (cfr. Murru, *infra*). Di solito, nell'ambito delle grandi trasformazioni, le due tendenze

³ Per una discussione ampia e documentata sull'argomento si veda Jeanneret (2014).

sono ben separate: da un lato si hanno i discorsi che si materializzano nella rappresentazione sociale (per esempio fornita dai media), dall'altro le effettive trasformazioni delle tecnologie. Nel caso dei social media, tuttavia, le cose si complicano, perché i social media sono per così dire “fatti” di discorsi sociali. Piattaforme come Twitter o Youtube non hanno nessun interesse senza i contenuti postati dagli utenti. Facebook modula continuamente le proprie norme e i propri servizi sulla base del comportamento dei suoi affiliati. Possiamo dire insomma che le tecnologie dei social media hanno per oggetto specifico i discorsi stessi, e come tali introducono una ulteriore complessità.

Nella fase attuale, il sistema tecnosociale dei media è attraversato da due processi apparentemente contrapposti:

- sul piano dell'offerta tecnologica, il sistema si basa sulla convergenza, ossia sulla digitalizzazione di tutti i media, che diventano interconnessi, essendo basati sullo stesso codice. Decade così – come abbiamo già accennato – la specificità della piattaforma distributiva. Nel caso della televisione, lo stesso programma può essere fruito attraverso il televisore (connesso o no con la Rete, e quindi abilitato o no ai servizi on demand), il computer (ma in forme diverse: download, streaming, podcast, formato youtube...), un apparecchio mobile (tablet, smartphone: e qui si ripetono le forme già rilevate con il computer, più lo specifico delle app);
- sul piano del consumo, assistiamo invece alla diffusione di comportamenti nuovi legati alla moltiplicazione degli schermi. Non soltanto infatti gli utenti-spettatori fruiscono di programmi televisivi utilizzando di volta in volta terminali diversi (il che rende il contenuto televisivo fruibile sempre e dovunque), ma essi utilizzano contemporaneamente diversi terminali (per esempio televisore e tablet) durante la fruizione televisiva, affidando (soprattutto per programmi di un certo tipo) al mobile o al laptop i propri commenti e discorsi sui programmi.

Come si vede, ci si trova davanti a una trasformazione complessa e per certi versi contraddittoria, cui l'intero sistema televisivo reagisce con nuovi tipi di offerte e di strategie.

Un eccellente indicatore di questa complessità è offerto dall'uso ricorsivo di parole chiave per definirla e padroneggiarla: si è parlato di multimedialità, di ipermedialità, di convergenza. Oggi è assai di moda il termine

“ibrido”, sdoganato da un bel libro di Andrew Chadwick (2013). Tutti questi termini hanno una loro pertinenza, ma è difficile pensare che siano in grado di restituire davvero – in un solo sguardo – l’intero quadro delle trasformazioni in atto. Potremmo argomentare che l’aggettivo “ibrido” descrive soprattutto i linguaggi, “convergente” ci parla delle strategie tecnologiche, “multimediale” delle pratiche distributive e “ipermediale” di quelle di consumo, ma non è che un cenno per indicare la difficoltà di pensare un singolo termine come vero indicatore della complessità dinamica dei processi in corso.

Vale la pena piuttosto spendere due parole sulla questione del dinamismo: le trasformazioni che viviamo sono ormai di lungo periodo, visto che i processi di digitalizzazione sono cominciati negli anni Settanta, con anticipazioni anche precedenti (Colombo, 2013; Van Dijk, 2013). La velocità del cambiamento pone alcune difficoltà consistenti sia sul piano teorico sia su quello delle strategie economiche dei soggetti del mercato.

Sul piano teorico, il paradigma della audience research (Fanchi, 2014) è certamente quello che ha meglio posto in evidenza i cambiamenti all’interno della fruizione dei media. Largamente influenzata dalla svolta “culturologica” di Stuart Hall e dal suo “coding-decoding model”, l’audience research ha infatti via via enfatizzato il ruolo “attivo” degli spettatori e del pubblico, soprattutto di fronte alla Tv. In particolare, la teoria della domestication, integrando anche le acquisizioni del social shaping of technology in un modello basato sulla doppia articolazione dei media (tecnologie e contenuti), ha sottolineato la natura di mutua influenza fra il mezzo e la tecnologia da un lato e lo spettatore inserito nel suo contesto domestico dall’altro. Grazie all’uso di strumenti metodologici qualitativi come l’osservazione etnografica e l’intervista in profondità, i ricercatori hanno ben mostrato quello che già alla fine degli anni Settanta De Certeau aveva definito “il punto cieco” dell’industria e dei media: la privatezza del consumo da parte dello spettatore, che si articolava in definizione degli spazi domestici di fruizione, routines di visione, discorsi e commenti, il tutto all’interno di una “economia morale” capace di limitare e plasmare l’invasività del medium⁴.

⁴ Colombo, F., Carlo, S., Cuman, A.D. e Murru, M.F., (2014), «Mapping the emergent scenario of Social TV: objects, audiences, broadcasters». Presentazione presso convegno Ecrea “Communication for Empowerment: Citizens, Markets, Innovations”, Lisbona, 12-15 novembre.

Possiamo osservare che alcuni degli elementi che stanno alla base dell'audience research come la abbiamo (forse troppo bruscamente) sintetizzata sono venuti meno nelle trasformazioni del mezzo all'interno dei processi di convergenza digitale. In particolare, è completamente venuto meno il "punto cieco", perché una caratteristica fondamentale delle reti digitali è la tracciabilità dei comportamenti degli utenti. Si crea dunque una circolarità senza precedenti fra la produzione e distribuzione da una parte e il consumo dall'altra, circolarità che si basa sulla visibilità dell'utente all'emittente, e che assume due forme diverse, concernenti rispettivamente le strategie mirate di indagine e la raccolta automatica di informazioni sui comportamenti dell'utente stesso.

Per quanto riguarda le strategie di indagine sul pubblico, esse sono appunto basate sulla necessità di illuminare il punto cieco della fruizione: prima di esse, in sintesi, la rilevazione degli ascolti del sistema misto si basava su tre elementi:

- l'enfasi sulla presenza dei soggetti davanti al teleschermo, misurata secondo unità temporali (minuti);
- la rilevazione su un campione statisticamente significativo;
- la proiezione matematica sull'intero universo del pubblico televisivo.

Pur non essendo del tutto superate, le indagini sul pubblico incorporano oggi altri criteri, tipicamente fondati sulla rilevazione dell'attività di discorso prodotta dagli spettatori durante i programmi. Gli elementi mutano quindi come segue:

- l'enfasi sulla produzione di discorso;
- la rilevazione sul totale dei discorsi prodotti;
- l'evidenziazione di alcuni discorsi fra gli altri e di alcune pratiche fra le altre (per esempio un certo hashtag, o l'attività di alcuni gruppi di fans su Facebook).

Come sottolineeremo tra poco, queste nuove indagini mutano i processi di valorizzazione di ciò che diviene interessante per il broadcaster, l'investitore, e infine la stessa opinione pubblica. Non si tratta insomma semplicemente di strumenti ulteriori, ma di un'altra filosofia di valorizzazione del prodotto televisivo.

Per quanto concerne la trasparenza dei comportamenti e la loro visibilità istantanea, esse si fondano sulla possibilità delle grandi piattaforme social di monitorare in diretta i comportamenti discorsivi dell'utente o (nel caso della televisione) dello spettatore. La Tv, nello specifico, ha sempre abilitato e prodotto una chiacchiera intrafamiliare, intraamicale e in generale sociale, che rimanda a quell'arte sottile che Simmel definiva socievolezza (Simmel, 1997). In questo senso, il prodotto televisivo – oltre a essere a volte un discorso sulla realtà – è sempre stato un eccellente argomento di discorso socievole, una perfetta occasione conversativa. I discorsi sociali spontanei, tuttavia, sfuggivano al broadcasting, in perfetta applicazione del concetto decerteauiano di “punto cieco”, mentre oggi essi sono messi a disposizione on line e diventano così visibili in una dimensione pubblica. Lo stesso vale, naturalmente, per qualunque prodotto spontaneo di discorso che circoli sulle piattaforme. Questa pratica discorsiva in un certo modo embedded produce una circolarità fra programmazione-consumo-discorso-riprogrammazione che non ha uguali nel passato. Anche se, per completezza, bisogna osservare che alcune piattaforme social (come – per ora – Whatsapp) sfuggono alla rilevazione dei comportamenti, e quindi tendono a riprodurre il punto cieco, solo i prossimi sviluppi ci diranno quale spazio esiste per questi sistemi meno trasparenti e quindi più autonomizzanti, su cui nella fase attuale si sta orientando un numero crescente di utenti. D'altronde, gli stessi social funzionano in modo adattivo, appunto grazie alla totale visibilità della “domesticazione” dell'utente (che perciò stesso – potremmo aggiungere – cessa di essere domesticazione). Un'ulteriore osservazione: dopo la grande funzione di agorà collettiva svolta dalle televisioni pubbliche e monopoliste in Europa (pochi canali, uso del tempo limitato, prodotti fortemente testualizzati, fruizione collettiva o tutt'al più familiare), a partire dagli anni Ottanta il discorso socievole sulla televisione era andato modificandosi in funzione dei cambiamenti del sistema (molti canali, colonizzazione delle 24 ore, programmazione di flusso, fruizione individuale). Potremmo dunque dire che la fase attuale segna il ritorno del discorso intrafamiliare, ma questo non corrisponderebbe del tutto a ciò che le ricerche rilevano: infatti la fruizione familiare (tornata di moda a causa del privilegio del televisore principale, più tecnologicamente avanzato e spesso collegato con decoder di pay-tv) sembra ospitare molti flussi di discorsi sociali indipendenti, che

ogni singolo utente sviluppa, durante la fruizione⁵, o con la propria rete sociale mediata (cfr. Murru, *infra*).

1.2 Le trasformazioni strutturali del sistema televisivo

Le ricerche e la letteratura scientifica sul fenomeno della Social TV vanno in primo luogo inquadrare nell'ambito di una più vasta riflessione sui processi di digitalizzazione del mezzo televisivo. Una stagione particolarmente importante (e in effetti ancora recente) di questa riflessione è stata quella del passaggio dalla Tv analogica a quella digitale terrestre, un processo europeo che ha costituito un esempio di innovazione quale il sistema televisivo aveva vissuto soltanto ai tempi dell'introduzione del colore (fine anni Settanta del Novecento).

Al di là di paragoni più o meno pertinenti, vale la pena di sottolineare alcuni punti di specificità della DTV, perché ci aiutano a definire meglio i processi in corso nel campo della Social TV:

- L'introduzione della DTV fu un processo institution driven, ossia deciso dall'alto, attraverso la selezione di uno standard (cosa già avvenuta a proposito dell'introduzione del colore, e prima ancora a proposito della diffusione stessa del mezzo televisivo negli anni Cinquanta in Europa), ma che, rispetto a quell'antecedente, aveva una natura ancora più deterministica e in certo modo costringente, obbligando gli utenti attraverso lo switch off a rinunciare o ad aggiornare entro tempi dati le proprie apparecchiature riceventi. In questo senso, giova ricordare che la Social TV è fenomeno che nasce dall'incrocio "spontaneo" di innovazioni tecnologiche e di usi sociali da parte delle audiences; nella svolta del digitale terrestre, in altre parole, la tecnologia è selezionata dalle normative e dai governi, nella Social TV si genera attraverso processi di mercato e abitudini di ascolto, che le norme legislative devono piuttosto inseguire.
- La riforma di sistema della DTV prendeva lo spunto dai processi di digitalizzazione in corso, ma li interpretava nel senso di una autonomia della "piattaforma televisiva", non favorendo l'integrazione o la conver-

⁵ Si veda a tal proposito quanto osservato nel corso della ricerca sulla televisione digitale terrestre "L'audience digitale pay", 2008/2009, descritta in Aroldi *et al.* (2008).

genza. In questo senso la Social TV costituisce una risposta totalmente interna al fenomeno della convergenza tecnologica e della divergenza degli apparati di ricezione, come ampiamente ricordato in letteratura (Grasso, Scaglioni, 2010; i rispettivi capitoli di Cuman e Murru, *infra*); in altre parole, questa svolta del sistema Tv asseconda – a differenza di quella progettata attraverso l'introduzione della DTV – una tendenza generale alla dissoluzione delle piattaforme tradizionali come concepite nell'autonomia della loro filiera produzione-distribuzione-consumo.

Pure in queste differenze, le due svolte sono tuttavia accomunate in alcune parole chiave che riguardano la disponibilità di contenuti/servizi all'utente/spettatore: moltiplicazione dei canali di ricezione, offerta di servizi interattivi commerciali o di government, possibilità incrementata di "partecipazione" (su questo tema si veda il capitolo di Murru, *infra*). È il segnale di un cambiamento radicale nel concepire – da parte dell'offerta tecnologica, politica e commerciale – un nuovo ruolo possibile dello spettatore televisivo, di cui si afferma la legittimazione (ma anche il dovere) a una nuova performatività e a nuove forme di coinvolgimento. Ma su questo torneremo più avanti in questa introduzione.

È proprio a partire dagli elementi di continuità con un processo di medio-lungo periodo in corso che dobbiamo tornare all'attuale centralità del Web 2.0 e della nuova disponibilità di tecnologie mobili e di app (v. Cuman, *infra*). Il tentativo è quello di definire insieme la novità di ciò che va accadendo e la continuità con il lungo movimento della digitalizzazione. Cominciamo con alcune evidenze ampiamente condivise:

- La *connectedness* (che van Dijk, 2013 contrappone alla *connectivity*) come statuto condiviso degli utenti di televisione. Il termine, che conserva una sua ambiguità, rimanda non tanto alla connessione in quanto tale, che appartiene piuttosto alle trasformazioni di lungo periodo della Tv (la colonizzazione del tempo, il flusso, l'incremento e l'individuazione della fruizione e così via, poi – sul piano di altre tecnologie digitali, la disponibilità dei telefoni cellulari e via via il crescente e complesso uso della Rete), quanto al processo di naturalizzazione che è ormai emerso (potremmo dire: alla consapevolezza della possibilità continua dell'essere connessi). Quello che intendiamo dire è che – per quanto riguarda la Tv – siamo ormai passati da un mezzo che è centrale

nel rendere possibile la connessione con un continuo flusso di comunicazione “verticale” a un mezzo che si inserisce in una più complessa e stratificata “connectedness” orizzontale di flussi comunicativi many-to-many (Christakis e Fowler, 2010). Quando si parla della “Social TV”, insomma, ci si riferisce non tanto a un mezzo che si è potenziato attraverso l’assorbimento delle potenzialità delle caratteristiche del Web 2.0 e dei social media, quanto piuttosto a un mezzo che si sta adattando a un ambiente tecnologico, sociale e di mercato nuovo, frutto improvviso e non deterministico del lungo processo di digitalizzazione, ma anche di più vasti cambiamenti sociali.

- La natura di third places dei social media, che si collocano a mezza strada fra la dimensione pubblica e quella privata (come tanti altri luoghi di incontro non finalizzati alla partecipazione politica ma alla libera chiacchiera e alla piacevole discussione: cfr. Bentivegna, 2014). Il fatto che le diverse forme di social media (cfr. Cuman, *infra*) rispondano a pratiche discorsive differenti non toglie che, nel loro complesso, proprio questa natura di third places li accomuni tutti in una dimensione di futilità leggera che ha a che vedere con una sorta di “arte della conversazione” di massa (come diversi studiosi hanno suggerito: cfr. Aroldi, 2014). Anche in questo caso, l’esplosione dei discorsi della e sulla Social TV non può essere considerata una novità in sé, visto che questi discorsi sono sempre stati messi in opera nelle relazioni sociali. Ciò che è nuovo, semmai, è la forma della loro visibilità, e soprattutto della loro valorizzazione. Il che rimanda ai successivi punti che stiamo per trattare. E ciò che comunque deve essere messo in discussione è la loro natura di utilità: questi discorsi infatti, sia pure da un certo punto di vista non “seri” o “finalizzati” (Lovink, 2007), possono comunque essere valorizzati e persino monetizzati, e ciò li può rendere estremamente importanti anche da un punto di vista economico-oggettivo, persino di più che da quello soggettivo dei loro autori.
- La trasparenza: l’utente della Rete, con i suoi comportamenti, è da sempre radicalmente trasparente al sistema. L’accesso connettivo è infatti basato sull’identificazione del suo indirizzo IP. Questa trasparenza è di carattere tecnologico e non ha di per sé funzioni di controllo, ma abilita a esso. Potremmo dire che la novità essenziale introdotta dalla Rete è la monitorabilità di ogni accesso, e di ogni comportamento adottato. Da questo punto di vista, la trasparenza è un fenomeno di lungo periodo,

radicato nei processi stessi di digitalizzazione, ma a partire dalla nascita del Web 2.0 diviene anche uno strumento di monitoraggio e di elaborazione dei comportamenti di ascolto televisivo, che muta la costruzione sociale delle audiences. Proprio perché le audiences sono per loro natura costruite dall'offerta di contenuti e servizi (questo è l'elemento di continuità con la tradizione televisiva e in generale dei media istantanei) la forma della costruzione ha un'importanza centrale. Lo rilevò già Williams (1974) nel suo saggio sulla natura peculiare del flusso televisivo, e oggi potremmo ribadire il concetto osservando la mutazione da un'audience anonima a un'audience composta di individui trasparenti al sistema, e insieme consapevoli (in generale) e inconsapevoli (in termini pratici) che ogni loro gesto di ricezione e ancor di più di intervento discorsivo costituisce un segnale colto (o coglibile) dall'emittente. Questo per dire che anche il processo di audiencing muta nel tempo grazie alla disponibilità tecnologica.

- La funzionalità degli algoritmi: ciò che avviene con la crescente trasparenza dei comportamenti individuali si associa alla forma specifica della rilevazione di essi. Come ha osservato Bolin (2012), le modalità della rilevazione sono essenziali nel rapporto fra broadcasters e audiences, tanto da poter affermare che gli statistici sono gli autentici interlocutori dei primi. Come abbiamo già accennato, e come torneremo a ribadire più avanti, questo punto è essenziale per comprendere le trasformazioni in atto. La quantità di dati rilevabili muta infatti nella sostanza l'approccio alla rilevazione, rendendo necessario l'utilizzo di algoritmi sofisticati e sempre meno trasparenti, i cui risultati di elaborazione vengono convenzionalmente assunti come validi (si badi, l'avverbio "convenzionalmente" non vuole indicare la loro non attendibilità, ma semplicemente la necessità che essa sia accettata per consenso condiviso). Sul tema dell'opacità dell'algoritmo si stanno esercitando diverse ricerche (si veda per esempio Bucher, 2012), ed essa accomuna in particolare sia le elaborazioni autoprodotte dalle piattaforme 2.0 (da Facebook a Google), sia quelle operate da organismi terzi sui dati raccolti dall'esterno. Di fatto bisogna osservare che in ogni caso parliamo di dati presenti sulle piattaforme social, e quindi non direttamente a disposizione dei broadcasters (nel caso di Auditel, invece, le rilevazioni sono almeno concordate e verificate da organismi di controllo cui i broadcasters hanno accesso). Su questo tema avremo modo di tornare più avanti, nell'ultima parte di questa introduzione.

- La circolarità automatica. Nella tradizione dell'operatività del broadcasting televisivo, e dei media in generale, il comportamento del fruitore è sempre monitorato, e usato per riprogrammare l'emissione di contenuti sulla base dei gusti dei fruitori stessi. Tuttavia, prima della fase attuale, la circolarità implicava un lasso temporale significativo reso necessario dalla fase di rilevazione, dalla riprogrammazione dei contenuti e dalla loro nuova produzione, e implicava inoltre un forte intervento umano e creativo. Ciò che vi è di nuovo nella Social TV è piuttosto il confronto con una circolarità che potremmo definire *istantanea*, resa possibile dalla immediata reperibilità dei dati e dalla loro elaborazione via algoritmo (ne abbiamo parlato al punto precedente). Tale circolarità è anche *automatica*, perché la riorganizzazione dei contenuti e la loro rimessa in circolo tende a essere operata direttamente dal sistema, o comunque a implicare il minore intervento ad hoc. Un caso esemplare è costituito dai ranking di Youtube, cui evidentemente si applica la power law (Barabasi, 2010; Miconi, 2012). Per il broadcasting televisivo – che deve confrontare le proprie necessità produttive, i propri tempi e le proprie routines con forme di circolarità del tutto nuove – diventa evidente la problematicità delle scelte, ed è ovvio aspettarsi un confronto dialettico e problematico con il nuovo contesto.

1.3 Un nuovo sistema?

Da quanto detto sin qui possiamo evincere che il sistema televisivo si va collocando in un nuovo contesto complessivo del sistema dei media, in cui alcuni dei processi consolidati che hanno definito le fasi precedenti, e anche alcuni elementi che hanno caratterizzato l'ormai lungo cammino della digitalizzazione si sono dislocati secondo formule sostanzialmente diverse rispetto a quelle che hanno caratterizzato le fasi precedenti.

Nell'impostazione che abbiamo dato a questo rapporto, abbiamo cercato di non sovrastimare (cosa che ci pare francamente molto comune in letteratura e in alcune ricerche empiriche) il ruolo delle trasformazioni nel consumo. È pur vero che i processi di audiencing si sono ridefiniti e ricollocati in maniera nuova, ma è più vero ancora che questi processi non sono pensabili se non all'interno di un mutamento globale del sistema intero, e che essi sono continuamente ripresi, rilanciati e rimodificati dalle strategie

dei broadcasters e degli altri attori in campo. Per offrire dunque un'idea di come leggere le trasformazioni complessive, ci soffermiamo qui su tre serie di elementi costitutivi, che ci paiono davvero definitivi ed essenziali per ogni possibile interpretazione dinamica dell'evoluzione in atto: i nuovi attori in gioco, i meccanismi di finanziamento e i processi di valorizzazione economica e simbolica.

Soggetti economico-produttivi

Nel sistema televisivo tradizionale dell'epoca "mista" (la cosiddetta "neotelevisione") i soggetti coinvolti sono quelli classici di una filiera autonoma, come è dimostrato dalle forme di finanziamento della programmazione:

- canone per il servizio pubblico, che prende la forma di una tassa che valorizza il servizio stesso come bene per il cittadino;
- abbonamento per la pay-tv, che valorizza il servizio come bene per il consumatore;
- utili derivanti dalla vendita di programmi per la pay-per-view, che valorizza il bene-programma;
- raccolta pubblicitaria tramite concessionaria dedicata, che monetizza la quantità di pubblico raccolta nella fascia oraria.

Forme di finanziamento

La cosiddetta Social TV vede una sostanziale diversificazione e dispersione sia delle forme di finanziamento sia dei soggetti attivi sul mercato. Alle forme già indicate si aggiungono infatti:

- il pagamento del traffico, di cui si avvalgono le compagnie di telecomunicazione per la trasmissione on line dei contenuti;
- la raccolta pubblicitaria e il pagamento dei servizi di marketing offerti dalle grandi piattaforme che erogano contenuti televisivi, frammenti di essi o discorsi su di essi;
- utili derivanti dalla vendita di programmi o dalla riscossione di abbonamenti da parte di nuovi operatori televisivi specializzati sulla Rete (esempio Netflix: cfr. Cuman, *infra*).

La complessificazione delle forme di finanziamento e degli attori comporta nuovi conflitti sul mercato, e strategie assai diverse da parte dei broadca-

sters (cfr. Carlo, *infra*), a testimonianza della fase di transizione attualmente in corso. Appare impossibile prevedere come i processi di adattamento evolveranno nel prossimo futuro. Possiamo però indicare una tendenza: la difficoltà dei broadcasters non sembra soltanto di ordine economico, ma più a fondo di cambiamento culturale. Si può infatti cogliere nelle trasformazioni che abbiamo appena indicato un cambiamento nei processi di valorizzazione economica e simbolica, che sono sempre più guidati dalle tendenze in atto nella Rete. Anzi, sono guidati da una logica che tende a prevalere in ambito sociale e di cui la Rete è testimone più aggiornata e credibile di quanto non lo sia la televisione tradizionale. È appunto ai processi di valorizzazione che vorrei dedicare l'ultima parte di questa introduzione.

Processi di valorizzazione

Come accennavo sopra, di fronte alla complessità (dinamica e statica) dei processi di digitalizzazione, diviene di particolare importanza adottare criteri di ricognizione che consentano uno sguardo sistematico e insieme interpretativo. Non si tratta insomma di seguire il flusso degli eventi (è stato osservato – per esempio in Pasquali, 2003 –) che la nozione stessa di “nuovi media” è euristicamente inutile, perché un nuovo medium succede all'altro, e le sue caratteristiche sono sempre di una novità diversa dall'ultima appena registrata), ma di intuire se nei processi in corso siano riconoscibili delle costanti significative, ossia dei cambiamenti di fondo che si legano alla società nel suo complesso. In questo paragrafo, destinato ai processi di valorizzazione, abbozzo appunto un'analisi di questo tipo, provando a individuare delle costanti di medio-lungo periodo che sembrano soggiacere all'intero processo di digitalizzazione.

In particolare, mi soffermerò sull'elemento che mi appare più rilevante nei processi di trasformazione che riguardano la televisione, quello cioè della valorizzazione della performatività.

Con il termine performatività intendiamo la natura di azione del comportamento che l'utente manifesta attraverso i social media durante la fruizione televisiva, o a proposito della televisione. È piuttosto evidente che questa performatività è diventata cruciale nella rilevazione dei comportamenti delle specifiche audiences interconnesse, ossia di quelle audiences che sono attive sui social media. Basta – per rendersene conto – prendere visione di alcune statistiche elaborate a questo proposito, come quelle che monitorano il successo dei programmi per quantità dei fans attivi su Facebook (dove

per “attivo” si intende chi posta almeno un commento o un post), o quelle che misurano il numero di *tweets* o di *retweets* (cfr. Murru, *infra*). Prima di spiegare in profondità il significato di queste misure dobbiamo fare un passo indietro, e ricordare che queste misurazioni non hanno un valore puramente conoscitivo, ma sono create a partire dalla necessità di assegnare un valore allo spazio o al tempo in cui si inserisce l’inserzione pubblicitaria. Come è stato ricordato da diversi autori, le audiences tradizionali (Dayan, 2009; Jenkins, Ford, Green, 2013) sono prodotte da atti di misurazione e sorveglianza. L’oggetto specifico di tale misurazione è l’attenzione dello spettatore: le indagini statistiche finalizzate alle rilevazioni per stampa, radio o televisione si basano sull’assunto che leggere, ascoltare o assistere siano processi in sé carichi di valore, e questa valorizzazione trova la sua unica possibile giustificazione nell’assunto che lettura, ascolto e fruizione si basino sull’attenzione. Inserire quindi il messaggio pubblicitario entro il canale di questa attenzione significa promuoverlo e renderlo più efficace. Naturalmente, come accade in tutti i processi di valorizzazione economica, questa identificazione fra attenzione e valore si traduce poi in tools di rilevazione.

Abbiamo quindi indagini, operate su un campione significativo, proiettato su un universo attraverso un calcolo ipotetico, accettato convenzionalmente (nel caso di Auditel: il meter, il set di famiglie, l’universo dell’audience nazionale, l’accettazione da parte dei partner sottoscrittori). È bene sottolineare tuttavia che questo processo di monetizzazione ha due facce: da un lato dipende dai processi di valorizzazione simbolica (per esempio: l’Auditel nasce con il sistema misto e supera il meccanismo di rilevazione del gradimento tipico dei sistemi monopolistici), dall’altro ne seleziona e ne promuove altri (per esempio: i discorsi pubblici utilizzano i risultati Auditel anche per indicare il successo di un programma, azzerando così la dimensione del gradimento nella percezione del pubblico, e suffragando l’idea che il valore di un programma si misuri solo in ascolti assoluti). In ogni caso, la specifica forma di rilevazione dell’attenzione per il mezzo televisivo consiste (sarebbe meglio dire è consistita sinora) nella “presunzione di presenza”: ciò che il sistema meter rileva è infatti una dichiarazione di presenza davanti allo schermo formulata dallo spettatore-campione. Tale dichiarazione può essere vera del tutto, parzialmente o per nulla. Inoltre, in ogni caso, non testimonia affatto l’attenzione, se non per una forzatura convenzionale.

Con il passaggio alla rilevazione dell'attività sui social la presunzione di presenza si trasforma in rilevazione della performatività. In altre parole, si assume che ciò che conta e che deve essere valorizzato è la quantità di azioni comunicative che vengono messe in atto da parte del pubblico in relazione al contenuto televisivo fruito. Quindi, si svalorizzano la lettura, l'ascolto, la fruizione a vantaggio dell'attività discorsiva messa in gioco. Si mettono a punto nuovi tools, in grado di captare e organizzare l'intera attività svolta on line (si badi che nella logica dei big data cambia completamente la tradizionale relazione fra campione e universo), che viene elaborata e tradotta numericamente o graficamente. Allo stato attuale, il nuovo sistema di rilevazione dell'attività social sui programmi si integra con la tradizionale rilevazione degli ascolti. Ma ciò non toglie che ciò che viene valorizzato sia completamente diverso da ciò che lo era prima. Anzi, potremmo dire che l'enfasi sulla performatività fa passare in secondo piano la presenza (per esempio, in una conversazione su Twitter, si può immaginare che un utente partecipi senza assistere al programma di cui si parla). Questo punto ci pare di assoluta importanza, proprio perché, come abbiamo già mostrato, la valorizzazione economica e quella simbolica sono legate circolarmente. Non è un caso allora che l'enfasi sulla performatività dell'utente si vada affermando come nuovo valore, monetario e sociale. Lo sviluppo del Web 2.0 ha infatti reso via via più centrale proprio l'espressione da parte degli utilizzatori, al punto che potremmo dire che lo spettatore tradizionale viene spesso interpretato (in quanto passivo, silente, sostanzialmente intangibile nei suoi gusti e nelle sue reazioni) come un residuo storico in fase di superamento.

Si potrebbe osservare che il nodo dello spettatore ha costituito un punto cruciale anche per la teoria della comunicazione, emerso con forza a partire almeno dai cultural e dagli audience studies, e via via rimesso in gioco proprio nello sforzo di seguire l'evolversi dell'audiencing a fronte dei cambiamenti tecnologici e sociali del sistema dei media. Tuttavia è chiaro che la svolta che ho segnalato nei processi di valorizzazione ha conseguenze più dirette, perché non riguarda la riflessione "meta" della teoria e dell'interpretazione, ma la stessa inner-knowledge che sta alla base del funzionamento del sistema. Insomma, uno degli elementi che ci aiutano a interpretare le trasformazioni in corso è il cambiamento di segno dei processi di valorizzazione del comportamento spettatoriale, dall'attenzione

alla performatività: un processo che – lo ribadisco – si manifesta nella valorizzazione economica, nella messa a punto di tools ad hoc, nella promozione stessa di certi comportamenti spettatoriali rispetto ad altri: il segno di una nuova stagione, abilitata dalle nuove conoscenze dei big data e dalla trasparenza delle pratiche di discorso resa possibile dal digitale.