

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

Il fenomeno della Social Tv.

**Evoluzione del sistema televisivo italiano dagli esordi
all'era dei Social Network**

Tesi di laurea in

Sociologia della Comunicazione Multimediale

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da: Elena Viotto

Sessione

Quarta

Anno accademico

2015 - 2016

INDICE

INTRODUZIONE	1
Capitolo 1. IL SISTEMA TELEVISIVO ITALIANO	4
1.1 La storia della televisione: dalla Paleotelevisione alla Neotelevisione	5
1.1.1 La Paleotelevisione	5
1.1.2 La Neotelevisione	10
1.2 Il Palinsesto televisivo	13
1.2.1 Gli elementi costitutivi del palinsesto	14
1.2.2 Metamorfosi del palinsesto: dalla tv educativa alla tv emotiva	21
1.3 La televisione del terzo millennio	25
Capitolo 2. UN NUOVO MODELLO DI TELEVISIONE: LA SOCIAL TV	28
2.1 Nascita del web 2.0 e l'avvento dei Social Network	29
2.2 L'impatto dei Social Network sul sistema televisivo: la nascita della Social Tv	31
2.3 Verso una definizione di Social Tv e l'importanza del Second screen	34
2.3.1 I social network come Second screen	37
2.4 Uno sguardo al fenomeno della Social Tv in Italia	41
2.5 Social Tv e Gender Digital Divide	47
2.5.1 Il Digital Divide e il Gender Digital Divide	48
2.5.2 Il mobile e la Social Tv contro il gap digitale	51
Capitolo 3. CASE STUDY DI SOCIAL TV: IL PROGRAMMA DETTO FATTO ...	54
3.1 Il programma televisivo	55
3.2 I canali di comunicazione	56
3.3 Analisi del programma	59
3.3.1 Ricerca di sfondo e metodologia	59
3.3.2 I risultati ottenuti	60
3.4 Commento ai risultati	76
CONCLUSIONI	80
APPENDICE	83
BIBLIOGRAFIA	87
SITOGRAFIA	89

INTRODUZIONE

La televisione è entrata ormai da secoli nelle case e nelle vite degli italiani.

Il piccolo schermo si è diffuso molto velocemente nel corso degli anni ed è diventato un potente mezzo di comunicazione di massa in grado di coinvolgere sempre più telespettatori. È capace di offrire informazioni e intrattenimento, compagnia e divertimento, il tutto all'interno di uno scenario che nel tempo ha subito importanti trasformazioni tecnologiche, culturali e sociali.

In particolar modo, il panorama televisivo è stato rivoluzionato con la nascita di Internet e con l'avvento dei Social Network: le reti sociali che connettono tra di loro le persone. Questi nuovi strumenti digitali sono sempre più popolati e raggiungono milioni di utenti. Nel giro di poco tempo hanno assunto la stessa importanza dei media tradizionali e sono entrati a far parte del sistema televisivo dando origine al fenomeno della Social Tv: un nuovo modello televisivo che combina e unisce i Social Network e la televisione. Il piccolo schermo è cambiato e si indirizza sempre più verso l'online, modificando la classica fruizione televisiva del telespettatore che diventa molto più attiva e partecipativa.

La conferma dell'importanza di questo fenomeno, ci viene data dalla maggior parte dei programmi televisivi che vengono mandati in onda e che cercano di coinvolgere il telespettatore anche rispetto all'uso dei social network. Questa tendenza è iniziata con l'avvento dei reality show, come ad esempio il Grande Fratello, ed è aumentata negli anni fino ad arrivare ai talent show, ai programmi di politica, di intrattenimento e così via, estendendosi ormai a tutti i generi televisivi.

Queste nuove piattaforme sociali rappresentano una grande novità per il sistema televisivo e diventano utili sia per aumentare il proprio bacino di telespettatori e sia per migliorare le proprie strategie di comunicazione volte a coinvolgere nuovi pubblici.

Sulla base di queste premesse, si muove il presente elaborato che desidera offrire un contributo allo studio della Social Tv, indagando quanto questo fenomeno si sia ormai consolidato tra le abitudini medialità legate alla fruizione televisiva delle persone.

L'obiettivo principale è di dimostrare al lettore come i social network siano diventati una grande opportunità strategica per le emittenti televisive, indagando da vicino il fenomeno della Social Tv e analizzando un caso concreto al fine di comprendere meglio tale fenomeno.

L'elaborato è stato suddiviso in tre capitoli: i primi due mirano a dare uno sguardo teorico al fenomeno preso in esame, mentre il terzo ha lo scopo di spiegare, passo dopo passo, la fase empirica della ricerca su cui si basa questa tesi di laurea.

Pertanto si è ritenuto opportuno aprire il primo capitolo, denominato - "*Il sistema televisivo italiano*" - con una panoramica generale sulla storia della televisione italiana, dagli esordi fino ai giorni nostri, ripercorrendo le tappe principali dei due momenti storici che hanno caratterizzato il mezzo televisivo: la Paleotelevisione e la Neotelevisione. Seguirà poi un'analisi specifica sul palinsesto televisivo, ossia la griglia di programmazione delle trasmissioni nonché il cuore della televisione, e in particolare ci soffermeremo sui tre elementi principali che lo costituiscono. Anche il palinsesto, come la televisione, ha subito una metamorfosi che verrà illustrata nella parte finale del capitolo. Alla luce di questo quadro evolutivo, nell'ultimo paragrafo si faranno dei brevi accenni sulle più importanti innovazioni tecnologiche avvenute con la televisione del terzo millennio, introducendo la Social Tv che troverà una dettagliata spiegazione nel capitolo successivo.

Il secondo capitolo, intitolato - "*Un nuovo modello di televisione: la Social Tv*" - si concentrerà sull'argomento principale di questa tesi, ovvero sul fenomeno della Social Tv. Dapprima si parlerà del web 2.0 e dell'avvento dei Social Network, delineando in questo modo la cornice esterna che inquadra il fenomeno oggetto di analisi e, successivamente, si cercherà di comprendere meglio quali conseguenze hanno avuto i Social Network sul sistema televisivo italiano e che cosa si intende esattamente per Social Tv. Quindi, si procederà ad elencare alcune delle possibili strategie di comunicazione, integrate dall'utilizzo dei social, che le emittenti televisive italiane adottano per rendere la fruizione televisiva dello spettatore ancora più coinvolgente e, al fine di offrire al lettore un quadro più completo possibile su tale fenomeno, si provvederà a dare uno sguardo al successo che la Social Tv ha avuto in Italia. Il capitolo verrà concluso affrontando il problema del Gender Digital Divide e di come la Social Tv assieme ai cosiddetti second screen (strumenti trasversali dell'offerta televisiva, come il mobile e il tablet) stia riducendo e abbattendo il divario digitale di genere, incitando e avvicinando tramite la messa in onda di determinati programmi televisivi il genere femminile adulto all'uso della rete.

Nel terzo e ultimo capitolo, nominato - *“Case study di Social Tv: il programma Detto Fatto”* - si riporterà un caso concreto di Social Tv che mi ha permesso di indagare più da vicino tale fenomeno. Il programma in questione è la trasmissione Detto Fatto che propone il genere televisivo dell'intrattenimento e che si rivolge prevalentemente ad un pubblico femminile. All'inizio sarà presentato brevemente il programma e, assieme a questo, anche i canali di comunicazione che adotta. Dopodiché verrà esposta la ricerca di sfondo che sta alla base di questo capitolo e i risultati che sono stati ottenuti descrivendo come prima cosa la metodologia utilizzata per condurre tale ricerca. Per offrire al lettore una migliore comprensione, si è pensato di dividere la ricerca in due fasi distinte: nella prima, verranno analizzate quattro puntate televisive di Detto Fatto che ci permetteranno di verificare quanto sia presente l'allusione ai social e, nella seconda, verrà rilevata la presenza del programma sui social e in risposta a ciò i comportamenti generati dai telespettatori su queste piattaforme sociali. Infine, nel paragrafo conclusivo, termineremo questo lavoro di tesi esponendo le considerazioni finali applicate al caso di studio considerato e ai risultati che sono stati ottenuti con la presente ricerca.

CONCLUSIONI

Negli ultimi decenni abbiamo assistito sempre di più alla creazione di nuovi panorami mediatici e, con essi, anche di nuove esperienze di fruizione. In particolar modo il sistema televisivo italiano ha saputo sfruttare a proprio vantaggio questo scenario in un'ottica di crossmedialità, dove le piattaforme sociali collaborano con la televisione all'interno di un nuovo modello televisivo, chiamato Social Tv, che si è affermato in Italia nel corso degli anni Duemila.

Il presente lavoro di tesi è stato elaborato proprio con l'intento di arricchire le teorie e le analisi esistenti in merito al fenomeno della Social Tv. Nello specifico, l'obiettivo accademico proposto all'inizio di questa ricerca, mira ad indagare le strategie di comunicazione, integrate dall'uso dei social media, che le emittenti televisive adottano e le interazioni che i telespettatori generano sui social relativamente al programma stesso. Perciò, la struttura teorica che giace alla base di questo studio universitario è collegata all'analisi e all'approfondimento di questo fenomeno e vuole fornire al lettore gli spunti necessari per comprendere questo nuovo modo di fruire la televisione che è caratterizzato sempre più dal costante uso dei Social Network.

Fino agli anni Settanta la televisione italiana è stata dominata da un modello televisivo di stampo pedagogico volto principalmente ad educare il pubblico, mentre dalla metà degli anni Settanta fino agli inizi degli anni Novanta il modello televisivo è mutato, lasciando spazio alle tv generaliste che mirano molto di più alle esigenze del telespettatore, intrattenendolo e rendendo la sua fruizione più coinvolgente. Come si è potuto notare dalle pagine di questo elaborato, i cambiamenti avvenuti all'interno del panorama televisivo e nei palinsesti televisivi assieme alle trasformazioni tecnologiche hanno portato ad una evoluzione del sistema televisivo dando origine alla Social Tv.

Oggi, questo nuovo modello televisivo cresce a dismisura e si è ormai consolidato in Italia. La tendenza a commentare la trasmissione televisiva che si sta guardando e a interagire con gli altri fruitori si fa sempre più presente e, in questa nuova realtà, la maggior parte dei telespettatori tende a produrre contenuti e materiale su cui discutere in tempo reale sul web. Il rapporto che si è instaurato tra i Social Network e la televisione è diventato ormai imprescindibile e la crescita esponenziale di queste piattaforme sociali sul mercato

televisivo italiano ha ridefinito le modalità di interazione delle audience televisive, convergendo il mondo online con quello offline. In aggiunta a ciò, abbiamo anche visto che il fenomeno preso in esame, assieme alla grande diffusione degli smartphone, sta cercando di abbattere il divario digitale di genere in Italia, rendendo più partecipativa la presenza online del genere femminile. Infatti, nell'ultima parte del secondo capitolo, sono stati riportati i dati Audiweb sulla total digital audience per il mese di ottobre 2016, i quali confermano il maggiore interesse verso la fruizione di Internet tramite mobile da parte delle donne che superano con il 48.8% quella degli uomini che si aggira invece attorno al 43.7%.

Per osservare più da vicino il fenomeno della Social Tv e avere una visione più concreta di quanto sia diventato importante, nella parte finale del presente elaborato è stata presentata l'analisi di un caso concreto di Social Tv, ovvero la trasmissione televisiva Detto Fatto. Questo programma appartiene alla tv generalista, va in onda nel daytime pomeridiano ed è un programma di intrattenimento che si rifà al genere "factual". La scelta di prendere in esame un programma di questo tipo risiede, come primo motivo, nel fatto che si è voluto dare un contributo originale a questo lavoro che fosse pertanto diverso dalle precedenti analisi che sono state già condotte in merito alla Social Tv e che hanno preso in esame il genere televisivo dei talent show, reality show e politica. In più, come secondo motivo, Detto Fatto è un programma che si rivolge prevalentemente al genere femminile, sia giovane che adulto, perciò si è voluto anche indagare quanto le donne fossero coinvolte sulla rete e quanto abbiano partecipato. La ricerca condotta è stata di particolare aiuto nel darci un'idea sull'uso effettivo che il programma fa dei social. Benché l'osservazione e l'analisi del programma Detto Fatto rispetto all'uso e alla presenza sui social sia stato limitato ad un periodo di rilevazione ben preciso (mese di novembre 2016), i risultati ottenuti ci confermano l'obiettivo del presente lavoro di tesi, ossia quanto i Social Network siano diventati fondamentali per la televisione, tanto da diventare parte integrante della strategia comunicativa adottata dalle emittenti televisive. Inoltre, dalla rilevazione dei commenti generati sui tre social della trasmissione (Facebook, Twitter e Instagram) da parte dei telespettatori, si è potuto anche notare la netta prevalenza del genere femminile nel prendere parte a questo fenomeno di Social Tv (su Facebook è stato riscontrato l'85% di donne, su Twitter il 75% e su Instagram il 96%).

Consapevoli del fatto che una sola analisi non possa bastare per indagare appieno il fenomeno della Social Tv, possiamo comunque affermare che la presente tesi di laurea ha cercato di fornire nel suo insieme un nuovo contributo in merito a questo fenomeno che è stato ampiamente presentato nel corso delle pagine di questo elaborato e che è in continua evoluzione.

BIBLIOGRAFIA

Barra L. (2015) *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Laterza, Roma-Bari.

Bettetini G., Braga P., Fumagalli A. (2004) *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano.

Bracciale R. (2010) *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*, Franco Angeli, Milano.

Castells M. (1966) *La nascita della società in rete*, trad. it. Università Bocconi Editore, Milano 2002.

Castells M. (2002) *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.

Colombo F. (2015) *Social Tv. Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Egea, Milano.

Di Fraia G. (2011) *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano.

Eco U. (1983) *Tv: la trasparenza perduta in Sette anni di desiderio. Cronache 1977-1983*, Bompiani, Milano.

Fanchi M. (2014) *L'audience. Storia e Teorie*, Laterza, Roma-Bari.

Flora M. (2015) *Social TV: metodologie e metriche di analisi*, E-book.

Grasso A. (2004) *Storia della televisione italiana. I 50 anni della televisione*, Garzanti, Milano.

Jenkins H. (2006) *Cultura convergente*, trad. it. Apogeo, Milano 2007.

Massarotto M. (2011) *Social Network. Costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo, Milano.

Monteleone F. (1992) *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia.

Perego M. (2014) *Social Tv*, 40K Unofficial, E-book.

Parascandolo R. (2000) *La televisione oltre la televisione*, Editori Riuniti, Roma.

Breton P., Mauri M., Proulx S. e altri (1994) *L'informazione (tramite media)*, Dizionario a cura di Voglino A., Pomati S., Barbieri S., Jaca Book, Milano.

Rainie L., Wellman B. (2012) *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, (a cura di) Comunello F., Marinelli A., Guerini Scientifica, Milano.

Riva G. (2010) *I social network*, Il Mulino, Bologna.

Selva D. (2015) *La social tv: pratiche discorsive online e partecipazione*, CMCS Working Papers, Roma.

Williams R. (1974) *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, trad. it. Editori Riuniti, Roma 2000.

SITOGRAFIA

Blog BlogMeter, Un anno di Social TV: scopri il report completo 2013-14, <https://www.blogmeter.it/blog/2014/11/17/anno-social-tv/> (Consultato il 13/01/17).

Blog BlogMeter, Un anno di Social TV '14-'15: scopri gli show più discussi, <https://www.blogmeter.it/blog/2015/09/25/un-anno-di-social-tv-14-15-scopri-gli-show-piu-discussi/> (Consultato il 13/01/17).

Blog BubinoBlog, Auditel storico: scontro tra la Rai e le nascenti tv private su come rilevare i dati, <http://bubinoBlog.altervista.org/auditel-storico-scontri-rai-nascenti-tv-private-come-rilevare-i-dati-nasce-lauditel-nel-1984-i-primi-dati-vengono-resi-pubblici-nel-1987-pensate-3-anni-i-dati-dasc/> (Consultato il 06/12/16).

Blog Comunicazione digitale interattiva, IAB Seminar 2012 – La Social Tv, <https://comunicazionedigitleinterattiva.wordpress.com/2012/12/19/iab-seminar-2012-la-social-tv/> (Consultato il 15/12/16).

Blog Icc Digital Media, Social Media Tv: un fenomeno in costante aumento, <http://www.iccdigitalmedia.com/it/blog/social-media-tv-un-fenomeno-in-costante-aumento.html> (Consultato il 20/12/16).

Pagina Facebook ufficiale Detto Fatto, <https://www.facebook.com/DettoFattoRai2/> (Consultato il 02/01/17).

Profilo ufficiale Instagram Detto Fatto, <https://www.instagram.com/dettofattorai/> (Consultato il 02/02/17).

Profilo ufficiale Twitter Detto Fatto, <https://twitter.com/dettofattorai2> (Consultato il 02/02/17).

Profilo Ufficiale Twitter Trenditalia Italia, <https://twitter.com/trenditaliaIT/status/828961305620930560> (Consultato il 15/02/17).

Sito Audiweb, Dati di audience online del mese di novembre 2011, http://www.audiweb.it/wp-content/uploads/2014/04/aw_cs_10gennaio2012.pdf (Consultato il 18/01/17).

Sito Audiweb, La total digital audience in Italia nel mese di novembre 2016, http://www.audiweb.it/wp-content/uploads/2017/01/Audiweb_CS_TotalDigitalAudience_Novembre_2016.pdf (Consultato il 18/01/17).

Sito Brianza Imprese, Internet in Europa ha già superato la TV – Qual è l’impatto per le Aziende?, <http://www.brianzaimprese.it/notizie-brianza/336-internet-in-europa-ha-gia-superato-la-tv--qual-e-limpatto-per-le-aziende.html> (Consultato il 15/12/16).

Sito Davide Maggio, La grande avventura (3 puntata): dall’oscuramento del 1984 a buona domenica (1985), <http://www.davidemaggio.it/archives/1233/la-grande-avventura-3-puntata-dalloscuramento-del-1984-a-buona-domenica-1985> (Consultato il 06/12/16).

Sito Detto Fatto, <http://www.dettofatto.rai.it/dl/portali/site/page/Page-5383dacc-0c0e-42e1-a5f1-b7af4660b452.html> (Consultato il 27/01/17).

Sito Digital4 Executive, Televisione e Social Media sempre più integrati. Si va verso la Social Tv? https://www.digital4.biz/executive/approfondimenti/televisione-e-social-media-sempre-piu-integrati-si-va-verso-la-social-tv_4367215988.htm (Consultato il 22/12/16).

Sito Edu.lascuola, La televisione (formato pdf), <http://www.edu.lascuola.it/edizioni-digitali/Convivio/focus/Televisione.pdf> (Consultato il 09/12/16).

Sito hashtagify, All-time Top 10 Hashtags related to #dettofattorai, <http://hashtagify.me/hashtag/dettofattorai> (Consultato il 13/02/17).

Sito il Giornale, Altro che Detto Fatto, il successo è arrivato ora, <http://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/altro-che-detto-fatto-successo-arrivato-ora-1325544.html> (Consultato il 27/01/17).

Sito il Giornale, Telefonia: in Italia è boom per gli smartphone. Nel 2011 il sorpasso sui vecchi cellulari, <http://www.ilgiornale.it/news/telefonia-italia-boom-smartphone-nel-2011-sorpasso-sui.html> (Consultato il 20/01/17).

Sito Internet World Stats, Internet growth statistics, <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (Consultato il 15/01/17).

Sito MediaMente, La Stream e la TV tematica, Intervista a Giovanni Pomella, <http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/p/pomella.htm#link001> (Consultato il 12/12/16).

Sito MediaMente, Quale futuro per la TV generalista e il suo pubblico?, Intervista a Ignazio Contu, <http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/c/contu02.htm> (Consultato il 12/12/16).

Sito Misurare la comunicazione, Social tv: sport, talent e reality spopolano su Twitter, <http://www.misurarelacomunicazione.it/2016/09/07/social-tv-sport-talent-reality-i-commentati-twitter/> (Consultato il 15/01/17).

Sito Nielsen, La Social Tv in crescita nel primo trimestre 2015 grazie a talent, reality e sport, <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2015/articolo-newsletter-aprile-NTTR.html> (Consultato il 28/12/16).

Sito Nielsen, Social Tv: nel mese di agosto 6 milioni di utenti hanno parlato di Tv su Facebook e Twitter generando oltre 22,5 milioni di interazioni, <http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2016/Social-TV-in-August-6-million-users-have-talked-about-TV-on-Facebook-and-Twitter-generating-more-than-22-point-5-million-interactions.html> (Consultato il 28/12/16).

Sito Osservatorio Social Tv, Italiana on-demand. La rivincita dello streaming, <http://www.osservatoriosocialtv.it/2016/03/24/italia-on-demand-quando-guardi-la-tv/> (Consultato il 14/12/16).

Sito Osservatorio Social Tv, La nuova centralità televisiva (formato pdf), http://www.osservatoriosocialtv.it/wp-content/uploads/2016/03/OSSERVATORIO-SOCIAL-TV_report.pdf (Consultato il 21/01/17).

Sito Rai Economia, New media: la social tv e le nuove figure della rete, <http://www.economia.rai.it/articoli/new-media-le-social-tv-e-le-nuove-figure-della-rete/16526/cerca.aspx?s=renzi> (Consultato il 20/12/16).

Sito Ray Play per rivedere le puntate di Detto Fatto, <http://www.raisplay.it/programmi/dettofatto/puntate/stagione2016-2017> (Consultato il 05/02/17).

Sito Rai Storia, La nascita della televisione, <http://www.raistoria.rai.it/articoli/la-nascita-della-televisione/23820/default.aspx> (Consulto il 03/12/16).

Sito Rai Storia, Abbonamenti Rai, <http://www.raistoria.rai.it/articoli/abbonamenti-rai/23942/default.aspx> (Consultato il 03/12/16).

Sito Rai Storia, La popolazione raggiunta dalla tv, <http://www.raistoria.rai.it/articoli/la-popolazione-raggiunta-dalla-tv/23937/default.aspx> (Consultato il 03/12/16).

Sito TvBlog, Focus Ascolti: Bilancio stagione 2015-2016: Detto fatto (Rai 2), <http://www.tvblog.it/post/1327284/focus-ascolti-bilancio-stagione-2015-2016-detto-fatto-rai-2> (Consultato il 26/01/17).

Sito Wired, Le origini e i numeri della Social Tv, <https://www.wired.it/play/televisione/2014/03/12/le-origini-della-social-tv/> (Consultato il 22/12/16).