

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in
Comunicazione pubblica e d'impresa

"Social Tv e Community"

Tesi di laurea in
Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi
Correlatore: Dott.ssa Michela Zingone
Presentata da: Claudio Sardu

Sessione
Terza
Anno accademico
2015–2016

INDICE:

• <u>INTRODUZIONE</u>	pag 4
• <u>CAPITOLO 1</u> "Dal broadcasting al socialcasting"	pag 7
1.1 Broadcasting.....	pag 7
1.2 Narrowcasting.....	pag 8
1.3 Webcasting.....	pag 9
1.4 Socialcasting.....	pag 15
1.5 Nuovi player.....	pag 19
1.6 Nuovi obiettivi della televisione.....	pag 21
• <u>CAPITOLO 2</u> "Social tv"	pag 25
2.1 Social Tv.....	pag 25
2.2 Hardware televisivo e interfacce.....	pag 32
2.3 Spettatore-Social Tv.....	pag 33
2.4 Social Network Sites.....	pag 35
2.5 Online video aggregators.....	pag 37
2.6 Up Catch up Tv.....	pag 38
2.7 Social Servizio pubblico.....	pag 41
• <u>CAPITOLO 3</u> "Community e Fandom"	pag.45
3.1 Community e Fandom.....	pag 45
3.2 Audience attive diffuse.....	pag 50
3.3 Community: le fasi di vita e i livelli di partecipazione.....	pag 56
• <u>CAPITOLO 4</u> "Le imprese e il web 2.0"	pag 59
4.1 Le imprese e il web 2.0"	pag 59
4.2 Audience development.....	pag 60
4.3 Comprensione dei mercati.....	pag 63
4.4 Content curation.....	pag 66
4.5 Real time Marketing.....	pag 69
4.6 Metriche.....	pag 71
4.7 Metriche interne di Facebook e Twitter.....	pag 73
• <u>CAPITOLO 5</u> "Indagine studio: X-Factor"	pag 82
5.1 X-Factor.....	pag 82

5.2 Intervista a Ilaria Nicosia.....	pag 87
5.3 Sfide ludiche Social.....	pag 90
• CONCLUSIONI.....	pag 92
• BIBLIOGRAFIA.....	pag 94
• SITOGRAFIA.....	pag 97

INTRODUZIONE

In tale tesi vorrei affrontare il discorso concernente l'avvento della Social Tv, frutto di processi nati dalla digitalizzazione, dalla convergenza e dal formarsi di nuove modalità di fruizione da parte di audience interconnesse che sfruttano le piattaforme sociali web.

Oggi giorno le nuove modalità di interazione online stanno cambiando. Con il web 1.0 era presente la possibilità offerta agli utenti di navigare nel web facilmente tramite motori di ricerca e la presenza di siti e portali in prevalenza "statici", ossia che permettevano di visualizzare documenti ipertestuali, ma senza poter interagire.

Ma nel corso del decennio aumentarono gli utenti che facevano uso della posta elettronica, delle mailing list, dei MUD, delle chat, dei forum di discussione, dei newsgroup e verso la fine degli anni '90 anche dei blog: tutte forme di comunicazione che offrono la possibilità di esprimere opinioni personali e mostrare varie sfaccettature della propria identità.

Si arrivò così alla significativa fase Web 2.0, Il termine fu coniato da Tim O'Reilly nel 2004 per enfatizzare il passaggio da un web statico, a un web "dinamico", basato su strumenti e applicazioni che permettono un elevato livello di interazione tra siti e utenti e tra gli utenti stessi.

L'aumento a dismisura del "traffico" delle interazioni online ravvisabile nell'ultimo decennio dipende sia dall'espansione di forme di comunicazione preesistenti come i blog, sia dall'invenzione e dalla diffusione sul web di piattaforme di condivisione di contenuti specifici (come YouTube, Flickr, Vimeo), di siti wiki e soprattutto di nuove piattaforme sociali (reti di relazioni social o friend driven come Facebook, Twitter, Google +), create con lo scopo principale di mettere le persone in comunicazione tra loro.

Da questo passaggio storico del Web 1.0 al Web 2.0 si possono evidenziare diversi aspetti: il successo dei siti di Social network (SnS) tra gli utenti della rete è tale da far pensare a un cambiamento irreversibile e irrinunciabile della comunicazione interpersonale; la quasi totalità delle persone che ha accesso alla rete possiede un profilo su uno o più Social Network Sites. La diffusione su larga scala di dispositivi mobili, come smartphone e tablet, interconnessi alla rete ha senza dubbio accelerato e decretato il successo di un fenomeno che apporta nella società cambiamenti radicali su cui riflettere.

Gli utenti non hanno solo la possibilità di fruire i contenuti presenti sul web, ma anche di modificarli, commentarli, condividerli con altri attribuendo loro nuovi significati, e di creare e distribuire contenuti in prima persona senza alcuna intermediazione.

Non a caso il web 2.0 viene denominato anche web collaborativo e partecipativo considerando appunto i contenuti generati dagli utenti (*user generated content*) e di forme di co-produzione di conoscenza, di partecipazione alla vita sociale e politica, nonché di organizzazione collettiva sulla base della condivisione di interessi e di cause sociali.

Si può sostenere che con il web 2.0 possa realizzarsi pienamente quella che Manuel Castells ha altresì definito Network Society (1996): una società in rete basata sempre più dall'importanza e sul potere della comunicazione, dunque sulla convergenza tecnologica, sulla diffusione dei personal media e sull'uso quotidiano dei Social Network Sites.

Nei prossimi capitoli, prima mi focalizzerò sulle tappe che hanno portato il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza, ovvero la televisione, a divenire "social"; dopodiché mi soffermerò sulla Social Tv; nel terzo capitolo invece mi concentrerò sul fenomeno del fandom, il quale ora che è stato normalizzato, equivale a un fattore di importanza strategica per qualsiasi tipo di prodotto culturale, infatti nel quarto capitolo ho voluto considerare anche imprese che non per forza promuovono un bene di tale tipo, ma per rimanere competitivi devono interfacciarsi a certe realtà social, soprattutto riguardo a certe metriche interne ai SnS. Infine ho affrontato un caso studio, analizzando il programma eletto nel 2015 il più social, da parte dell'Osservatorio.tv, ovvero X-Factor, individuando le chiavi del suo successo.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi è stato elaborato con lo scopo di comprendere e analizzare le potenzialità delle nuove audience, delle loro nuove modalità di fruizione basate sempre più dall'utilizzo del web e nello specifico dalla loro presenza assidua nei Social Network Sites.

La crescita dell'utilizzo delle piattaforme social sul mercato internazionale e in particolare su quello italiano, stanno ridefinendo le modalità di interazione tra televisione e social media, sta nascendo una chiara sinergia, non a caso si fa sempre più avanti il concetto di Social Tv.

Ad esempio, il lavoro di analisi delle emittenti su piattaforme come Facebook e Twitter è essenziale e impriscindibile oggi per comprendere le nuove esigenze di consumo da parte dei telespettatori, ascoltando direttamente i loro feedback.

Ormai tutto ciò che viene trasmesso dagli operatori è commentato su queste piattaforme e l'audience sta effettivamente subendo un effetto di riaggregazione online, definendosi spesso in delle vere e proprie community che si formano attorno a un prodotto culturale.

I broadcaster devono essere abili nell'inserirsi all'interno delle conversazioni online con l'obiettivo di fidelizzare maggiormente i propri utenti e al fine di agganciare nuovi potenziali telespettatori. Molte di queste conversazioni sono contenute all'interno delle "community", il loro interesse e sviluppo per i broadcaster dovrebbe essere tra le priorità. In questa epoca si dovrebbe sfruttare infatti appieno le potenzialità del web 2.0, soprattutto relativo al discorso dell'agganciare quel pubblico appartenente alle fasce d'età più giovani che sono abituati fortemente ai tweet durante le dirette o ai commenti su Facebook, tale strategia può incrementare gli ascolti in maniera esponenziale.

Dal punto di vista comunicativo, finalmente si potrebbe avere una concreta relazione dialogica tra il broadcaster e lo spettatore, ora quest'ultimo può pronunciarsi, diviene più attivo e soprattutto viene ascoltato, si tratta assolutamente di un passo in avanti rispetto al passato e bisognerebbe svilupparlo.

BIBLIOGRAFIA:

- ANDERSON B. (1982) *Imagined communities*, Verso Book, Londra-Newyork;
- BENNATO D. (2011) *Sociologia dei media digitali: relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, GLF editori Laterza Roma, Bari;
- CAPECCHI S. (2015) *L'audience attiva: effetti e usi sociali dei media*. Nuova ed. Carocci, Roma;
- CASETTI F. (1988) *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nella neotelevisione*, Eri-VQPT, Roma;
- CASTELLS M. (1996) *The rise of the network society*, Blackwell, Cambridge, Oxford;
- CASTELLS M. (2009) *Comunicazione e potere*, Università Bocconi, Milano;
- CESAR P., GEERTS D. (2011) "Past, present and future of Social Tv" in *Consumer communications and Networked Conference (CCNC)*;
- DE BIASE F. (2014) *I pubblici della cultura: audience development, audience engagement*, Angeli, Milano;
- FLORA M. (2015) *Social TV: Metodologie e Metriche di Analisi*(e-book);
- GARCIA-AVILES J.A (2001) *Roles of audience participation in multiplatform television: from fans and cosumers, to collaborators and activists*, in *European Jounrnal Communication*;
- GRASSO A., SCAGLIONI M. (2010) *Televisione convergente: la tv oltre il piccolo schermo*, Rti, Cologno Monzese;
- HASSOUN D. (2012) *All over the place: a case study of classroom multitasking and attentional performance*;
- IRIBERRI A., G. LEROY (2009) *A life-cycle perspective on online community success* in *Journal ACM Computing surveys (CSUR)*;
- JENKINS H. (2007) *Cultura convergente*, Apogeo, Milano;

- MANDELLI A., ACCOTO C. (2012) Social mobile marketing: l'innovazione dell'ubiquitous marketing con device mobili, social media e realtà aumentata, EGEA, Milano;
- MARINELLI A., CELATA G. (2012) Connecting television: la televisione al tempo di Internet, Guerini e Associati, Milano;
- MASCIO A. (2008) Virtuali comunità : uno studio delle aggregazioni sociali di internet , Guerini scientifica, Milano;
- MEYROWITZ J. (1985) No sense of place: the impact of electronic media on social behavior, Oxford University Press, New York, Oxford;
- RAINIE L., WELLMAN B. (2012) Networked: il nuovo sistema operativo sociale, Guerini scientifica, Milano;
- SALADINO E.M. (2015) Social network e community management : Community online: l'interazione utenti-brand in tempo reale , EPC, Roma;
- SCAGLIONI M. (2006) TV di culto : la serialità televisiva americana e il suo fandom, V&P, Milano;
- SCAGLIONI M., SFARDINI A. (2008) MultiTV : l'esperienza televisiva nell'età della convergenza, Carocci, Roma;
- THOMPSON J.B. (1995) The media and modernity: a social theory of the media, Polity Press, Cambridge;
- URICCHIO W. (2010) "TV as time machine: television's changing heterochronic regimes and production of history" in Grisprud J. Relocating Television: Television in the digital context, Routledge, London;
- VELLAR A. (2015) Le industrie culturali e i pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media, Aracne editrice, Roma;
- WILLIAMS R. (2000) Televisione: tecnologia e forma culturale: e altri scritti sulla tv, Editore riuniti, Roma;
- XHAET G., FIDORA G. (2015) Le nuove professioni digilai: risorse, opportunità e competenze per la tua carriera online, U. Hoepli, Milano.

SITOGRAFIA:

- blog.peugeot.it/news (ultima consultazione 20/02/2017)
- disit.org/drupal (ultima consultazione 15/01/2017)
- engadget.com (ultima consultazione 12/12/2016)
- godsavethemarketing.it/la-rivoluzione-dei-social/(ultima consultazione 05/01/2017)
- millecanali.it (ultima consultazione 20/12/2016)
- nielsen.com (ultima consultazione 01/02/2017)
- osservatoriotv.com (ultima consultazione 20/12/2016)
- participations.org/ (ultima consultazione 15/01/2017)
- techCrunch.com (ultima consultazione 20/01/2017)
- tg24.sky.it (ultima consultazione 08/12/2016)
- TvGuide.com (ultima consultazione 18/12/2016)
- wikipedia.org/wiki/ (ultima consultazione 05/02/2017)