

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

Corso di laurea magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa

TITOLO DELLA TESI

Nuove forme narrative della Convergenza Mediale: lo sviluppo del racconto seriale e l'evoluzione del suo Pubblico

TESI DI LAUREA IN

Sociologia della Comunicazione Multimediale

Relatore Prof.essa Severia Capecchi

Correlatore Prof.essa Marzia Vaccari

Presentata da: Jennifer Sartori

Appello

Terzo

Anno accademico

2016-2017

Indice

<i>Introduzione</i>	4
Capitolo 1- DAL ROMANZO SERIALE ALL'ETÀ DELL'ORO, EVOLUZIONE STORICA DELLA SERIE TV	7
1.1- Terminologia e categorizzazioni	7
1.2- Le origini seriali	12
1.3- La prima età dell'oro: anni Cinquanta e Sessanta	15
1.4- La seconda golden age: dal 1980 in poi	20
1.5- La serialità alle porte del nuovo millennio	21
Capitolo 2- CONVERGENZE TECNOLOGICHE, MEDIALI E SOCIALI	26
2.1- L'evoluzione fruitiva tra cultura e tecnologia	26
2.2- L'evolversi dei tempi e dei modi televisivi	29
2.3- La convergenza mediale	33
2.4- La transmedialità e il superamento della logica a flusso	36
Capitolo 3- IL CONCETTO DI AUDIENZE E PUBBLICO E L'EVOLUZIONE DELLO SPETTATORE	39
3.1- Il ruolo dei genders nell'esperienza televisiva	42
3.2- La ricezione inconscia e la costruzione del reale	44
3.3- Una cultura partecipativa	47
3.3.1- Culti e cult television	48
3.3.2- Gli effetti di una patologia: il fandom	50
Capitolo 4- CONVERGENZA, PUBBLICI PERFORMATIVI E SERIE TV: UN'ANALISI DEL PUBBLICO ITALIANO	52
4.1- La ricerca nel panorama italiano	52
4.1.2- I pubblici connessi delle serie TV	56
4.1.3- L'attuale mercato seriale	58
4.2- L'intervista	61
4.3- L'analisi	62
<i>Conclusioni</i>	72
<i>Bibliografia</i>	75
<i>Sitografia</i>	77

Introduzione

Il desiderio di analizzare in questo elaborato la nuova serialità televisiva, nasce da un forte interesse personale per questo tipo di offerta, i cui linguaggi narrativi sono una sublimazione delle principali trasformazioni che stanno investendo il mondo della comunicazione. Da accanita consumatrice seriale, ho avuto modo di utilizzare piattaforme come Netflix e Sky, anche se ricordo con nostalgia l'emozione e l'attesa legata ai palinsesti televisivi quando le serie venivano trasmesse solo in TV. Tuttavia l'esperienza odierna si affianca a una condivisione mai sperimentata prima, dovuta alla percezione della serie come un fenomeno a cui assistere. Il successo ha catalizzato l'attenzione dei media e i Social in particolare, sembrano completare con successo i mondi paralleli in cui lo spettatore si immerge. Al contempo anche le interazioni sociali vengono trasformate: dalla mia esperienza personale è diventato piuttosto comune parlare di serie TV e informarsi su di esse. Mi sono accorta che le più appassionanti innescavano meccanismi sociali inusuali nella canonica fruizione del mezzo televisivo. Da un lato si assiste alla riscoperta di una visione di tipo conviviale, dove la condivisione diventa parte integrante dell'esperienza; dall'altro si diffonde il piacere di continuare ad arricchire la narrazione di tutti quegli elementi derivati che vengono appositamente prodotti, diventando ulteriore fonte di discussione. Tramite la compenetrazione e l'interazione tra i diversi medium, le vicende e i personaggi che prendono vita nel mondo televisivo, sconfinano e si impossessano anche della realtà quotidiana del telespettatore.

E' evidente che la serialità non è considerabile come un fenomeno passeggero. Moltissimi studiosi negli ultimi anni hanno difeso il valore culturale delle serie, affiancati da dati tangibili che mostrano come sempre più persone rimangano affascinate dalle trame frammentate (a sfavore della TV generalista). In questa tesi quindi ho cercato di individuare le spinte sociali e tecnologiche che hanno condizionato questa particolare tipologia di prodotto televisivo e come quest'ultimo, a sua volta, abbia influenzato il reale.

Collegando i principali studi sociologici dell'epoca sul mezzo televisivo e sulla serialità in particolare, ho cercato di tracciare un percorso che potesse in parte introdurre le motivazioni che generano il consumo dei nostri giorni.

Tenendo presente che il nostro innato bisogno di storie è dettato dalla necessità di fornire di senso ciò che ci circonda, le serie TV costituiscono un prezioso supporto nel raggiungimento di questo obiettivo, mostrandoci un mondo estremamente simile a quello in cui viviamo, se non per le ambientazioni, almeno per le tematiche.

Tuttavia chiunque abbia apprezzato come me fin dagli albori le prospettive di una narrazione a puntate, non può negare la radicale trasformazione dei parametri che oggi decretano le serie di successo. Il pubblico a sua volta sembra necessitare di una soddisfazione più mirata e specifica delle proprie esigenze di intrattenimento. Questo abolisce in gran parte il concetto di palinsesto televisivo, il consumo è dilagato a ogni tempo, spazio e luogo.

Nella prima parte quindi, introduttivo-storica, cerco di delineare le principali categorie seriali esistenti, esaminando come la nascita e la diffusione della produzione di storie a puntate sia progressivamente diventata una delle forme espressive più diffuse a tutti gli ambiti. Attraverso una parziale analisi del mercato produttivo (concentrandomi in particolare su Stati Uniti, Inghilterra e Italia) ho tentato di ripercorre gli studi che secondo me meglio hanno tentato di raccontare l'impatto che l'ampliarsi del mezzo televisivo ha avuto sulle masse. Dalle golden ages, alle età televisive di Ellis (2000), la televisione e in particolare i suoi programmi entrano a far parte della vita delle persone. Le necessità espressive del nuovo Millennio hanno saputo dare un nuovo slancio al mercato seriale, ma il consumatore è sempre più selettivo e attento.

Nel secondo capitolo quindi ripercorro brevemente le tappe tecnologiche che hanno caratterizzato i sistemi medial di massa e in particolare la trasmissione del messaggio televisivo. La migrazione di tutte le strutture su piattaforme digitali ha inevitabilmente allontanato il pubblico da una fruizione di massa: le offerte (a pagamento) migliorano, le piattaforme si moltiplicano, il desiderio di guardare qualsiasi cosa in qualsiasi momento viene realizzato dalle proposte on demand, che allontanano ulteriormente il pubblico dalla televisione gratuita (svantaggiata dai finanziamenti e dalla trasmissione attraverso canali che risultano sempre più inadeguati). La diffusione di Internet segna la definitiva svolta per l'offerta seriale: la narrazione è continuamente arricchita di contenuti dalle più svariate origini. La multi TV si amplia ad una Social TV, i cui messaggi in circolazione possono essere generati da qualsiasi utente.

Proprio per comprendere le motivazioni e le modalità attraverso cui uno spettatore decide di divenire un fruitore seriale (o addirittura fan), nella terza parte ho voluto riportare una breve analisi delle diverse tipologie di spettatori. Fin dalle prime offerte televisive il gradimento domestico era tenuto in gran conto per orientare l'attenzione delle produzioni. Con l'evolversi mediale, l'opinione ha assunto la massima importanza, tanto che molteplici studi e sondaggi si pongono come obiettivo primario la scoperta dei fattori che più influenzano una scelta fidelizzata (tipica delle serie TV). La particolare esperienza narrativa ha generato negli anni delle popolazioni di fan, a cui Internet ha concesso di creare delle vere e proprie forme di culto che

a loro volta hanno saputo diffondere infinite tipologie di contenuti. Il suo gusto, i suoi tempi, lo spettatore è ormai attivo e intraprendente.

Alla luce di queste osservazioni ho impostato il quarto e ultimo capitolo, che indaga l'influenza del soggetto sul mercato seriale con un'analisi della situazione italiana e americana, introducendo alcuni dati sulle serie TV più viste e scaricate degli ultimi anni.

Ma cosa deve raccontare una storia? La possibilità di condivisione dell'esperienza seriale è davvero così indispensabile ai giorni nostri per determinarne il successo? Attraverso un'intervista strutturata, effettuerò un'analisi su 20 fruitori seriali che, attraverso le loro risposte, mi aiuteranno a elaborare le considerazioni precedentemente sviluppate. Il campione, seppur minimo, può essere sufficiente per mostrare le diversità che intercorrono tra spettatori dello stesso prodotto, dello stesso Paese (Italia) e appartenenti alla stessa fascia dei Millennials (18-34 anni). Infine spero che un'indagine più personale possa suggerire una riflessione sulle forme espressive medialità di successo, quelle cioè in cui l'esperienza narrativa viene interiorizzata dall'individuo nella maniera più produttiva possibile. Con l'analisi dei dati spero di poter confermare che il successo e la popolarità del genere si stanno ampliando negli ultimi anni; al contempo vorrei capire quali tematiche riescono a catturare maggiormente l'attenzione del pubblico odierno, che ne decreta il successo.

Conclusioni

Questo elaborato si è proposto di indagare i fattori che stanno mutando il modo di trasmettere e guardare i contenuti, all'interno di un contesto mediale anch'esso in evoluzione. Nell'epoca della modernità 'fluida' di Baumann (2003) risulta sempre più complesso parlare di masse, intese come aggregato anonimo di persone facilmente manipolabili e condizionabili. Gli sviluppi tecnologici che hanno portato alla vasta possibilità di scelta hanno comportato una sempre più frammentata suddivisione del pubblico, che parrebbe allontanarsi dai prodotti cosiddetti mainstream. Le aziende produttrici necessitano di linguaggi narrativi particolari, in grado di catturare un pubblico sempre più distratto e sovra-stimolato.

La televisione commerciale sembra aver perso parte dei suoi strumenti di persuasione, ma al contempo nuovi formati e possibilità televisive dilagano nel Web. Inoltre tutti gli strumenti (PC, tablet, smartphone) che ci circondano hanno acquisito la piena capacità di riprodurre tutti i contenuti; vengono meno le vecchie categorie concettuali che intrappolavano i mezzi nel loro ruolo specifico.

Il concetto di transmedialità (Jenkins, 2013) spiega questo panorama in cui le esigenze divengono mobili e scostanti come la necessità dell'individuo, alla continua ricerca di una nuova storia. La speranza dell'essere umano di comprendere il mondo che lo circonda attraverso la narrazione di storie non è certo una scoperta contemporanea. Fin dall'antichità le grandi storie, seppur metaforicamente, hanno saputo rappresentare la quotidianità e le soluzioni morali più alte, fino alle produzioni più recenti in cui le opere assumono molti più aspetti e sistemi di diffusione. La riscoperta della narratività sta oggi invadendo ogni ambito, trovando nella produzione seriale una delle massime espressioni per qualità e gradimento. Attorno alle maggiori case produttrici, resesi ormai indipendenti dalle grandi Mayors, si raggruppano oggi grandi sceneggiatori, registi e attori, rilanciando al contempo giovani talenti. L'innovazione e le libertà espressive concesse dalla sperimentazione hanno catalizzato l'attenzione della critica, alzando notevolmente il livello intellettuale. Slegata fin dalle origini dalle logiche indottrinatrici della televisione, le serie TV riescono a mettere in scena i problemi, i drammi e le tematiche conflittuali di tutti i giorni. I protagonisti tenderanno progressivamente a crescere e maturare, il realismo rappresentato è una veritiera espressione del mondo. Le interpretazioni di Christian Salmon (2014) sull'utilizzo dello Storytelling consentono in parte di interpretare come il sistema di comunicazione degli ultimi anni sia

passato dal mezzo-brand al mezzo-storia: ciò che rappresenta l'icona o la marca sono le storie che stanno dietro a questi elementi.

Dai primi esperimenti degli anni Ottanta, il genere seriale si impone come una forma di intrattenimento non solo appassionante, ma intelligente e stimolante. Si offre come un terreno di stimolazione dell'immaginario senza eguali nel panorama mediatico, abbastanza all'avanguardia da attraversare quasi incolume la crisi produttiva. Da prodotti di intrattenimento disimpegnativo, sono arrivate ad anticipare la cronaca e a raccontarla in prima linea, con una sensibilità e una capacità di sintesi, molto superiori agli strumenti tradizionali. Sono riuscite a scuotere le coscienze generando emozioni legate a infiniti mondi paralleli di citazioni e rimandi, mettendo in scena le inquietudini e le crisi dello scenario contemporaneo. Le serie sono diventate rappresentazioni di elevata qualità artistica e si arricchiscono dalla contaminazione tra generi e da un ritmo molto più veloce, che tiene lo spettatore incollato fino all'ultima puntata. Nonostante alcuni dichiarino iniziato il declino di questo genere a causa dell'eccessiva offerta che ha saturato il mercato, credo che le serie riusciranno a mantenere se non ampliare il proprio pubblico, poiché rappresentato da individui molto più coinvolti e partecipativi. A questi si affianca un sistema economico composto da sempre più piattaforme in gara tra loro attraverso produzioni sempre più alte. Un fenomeno mediatico che ha messo in scena storie realistiche, fantastiche, credibili o folli ma comunque entrate a far parte della nostra cultura, divenendo prodotti di culto.

La scalata per la popolarità è costituita da spettatori sempre più esigenti e selettivi, in cerca di storie leggendarie, personaggi stratificati e trame studiate. In cambio però, questi ricambieranno l'impegno con una fedeltà assoluta, anche se costretti a guardare una stagione deludente pur di poter continuare la storia, nella speranza che soddisfi le aspettative. La sua storia si espande anche oltre il flusso televisivo, con luoghi e forme comunicative mai esplorate: forum, siti, chat, fan fiction attraverso computer, cellulari tablet. Per questo motivo le nuove produzioni sono alla ricerca di strategie comunicative in grado di mantenere più alto possibile il numero di utenze, diversificando la propria offerta, aumentando il numero di trasmissioni e permettendo una fruizione che va sempre meno nella direzione della massa a favore di un consumo frammentato ma costante.

L'evoluzione del sistema distributivo verso l'intensificarsi delle forme dell'offerta, ha prodotto una ripartizione e redistribuzione del pubblico in nuove porzioni, se non in nicchie

di ascolto, pluralizzando le forme di fruizione dello spettatore in modo cumulativo o alternativo. L'era della convergenza culturale spinge l'industria televisiva ad articolare percorsi di consumo in cui parte dello spazio appartiene ai consumatori stessi. Lo spettatore non è più solo attivo ma interagisce e crea, da solo o in collaborazione, nuovi testi derivati.

Dalle ricerche che ho svolto è parso fin da subito impossibile delineare un quadro abbastanza completo da mostrare tutte le diramazioni che il fenomeno ha assunto. Tale difficoltà è dovuta alla velocità con cui si stanno trasformando i mezzi tecnologici, gli utenti che li usano e i media che li inglobano, con offerte che variano e aumentano a distanza di mesi. Questa tesi ha dunque voluto mostrare l'attuale punto d'arrivo della rivoluzione mediatica che abbiamo attraversato, il cui risultato più rilevante credo sia la scesa in campo dell'individuo come voce narrante. Al contempo, la situazione credo possa essere una base di riflessione sulle possibili svolte future, in particolare per quanto riguarda la produzione seriale e il suo affezionato pubblico.

Bibliografia

- Baumann Z. (2003) *Modernità liquida*, Laterza, Roma
- Baym K. N. (2000) *Tune In, Log On. Soaps, Fandom, and Online Community* (New Media Cultures), Sage Publications, Inc, California
- Bettetini G., Braga P., Fumagalli A. (2004) *Le logiche della televisione*, FrancoAngeli, Milano
- Bordwell D., Thompson K. (1998) *Storia del cinema e dei film. Dalle origini ad oggi*, Il Castoro, Milano
- Brown M.E. (1994) *Soap opera and women's talk. The Pleasure of Resistance*, Sage Publications, California
- Buonanno M. (2002) *Le formule del racconto televisivo. La sovversione del tempo nelle narrazioni seriali*, Sansoni, Milano
- Capecchi S. (2004) *L'audience attiva. Effetti e usi sociali dei media*, Carocci Editore, Roma
- Cardini D. (2004) *La lunga serialità televisiva*, Carocci Editore, Roma
- Cardini D. (2010) *Le serie sono serie*, Arcipelago Edizioni, Milano
- Cardini D. (2014) *Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della Grande Serialità televisiva, tecnologia, immaginazione e forme del narrare*, Between, IV.8, Cagliari
- Creeber G. (2001) *The television genre book*, BFI, London
- Creeber, G. (2013) *Small Screen Aesthetics: From Television to the Internet*, BFI, London
- De Fino D.J. (2014) *The HBO effect*, Bloomsbury, London
- Eco U. (2012) *Sette anni di desiderio*, Tascabili Bompiani, Milano
- Ellis J. (2000) *Seeing things. Television in the Age of Uncertainty*, IB Tauris, London
- Feyles G. (2003), *La Televisione secondo Aristotele*, Editori Riuniti, Roma
- Fontana A., Mieli E. (2014) *Siamo tutti storytellers, dalle fiction americane alla politica*, Amygdala
- Freccero C. (2013), *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino
- Grasso A. (2007) *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Mondadori, Milano
- Grasso A. (2000) *Radio e televisione. Teorie, analisi, storie, esercizi*, Mondadori, Milano

- Grasso A., C. Penati C. (2016) *La nuova fabbrica dei sogni, miti e riti delle serie tv americane*, ilSaggiatore, Milano
- Grasso A., Scaglioni M. (2003), *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria e il pubblico*, Garzanti, Milano
- Grignaffini G (2004), *I generi televisivi*, Carocci, Roma
- Innocenti V., Pescatore G. (2008) *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio, temi*, Archetipo libri, Bologna
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013) "*Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*", trad. it. Apogeo Education, Maggioli editore, Milano
- Johnson S. (2006), *Tutto quello che fa male ti fa bene. Perché la televisione, i videogiochi e il cinema ci rendono intelligenti*, Mondadori, Milano
- Levy P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano
- Luisi F. (2010) *Anatomia della serialità. Materiali per l'analisi delle serie tv*, in D. Cardini (a cura di), *Le serie sono serie*, Arcipelago Edizioni, Milano
- Rogers M C., Epstein M. M. - Reeves J. L. (2002) *The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction di This Thing of Ours. Investigating The Sopranos*, Columbia University Press
- Salmon C. (2008) *Storytelling, la fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma
- Scaglioni M. (2006) *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita&Pensiero, Milano
- Scaglioni M., Sfardini A. (2008), *MultiTv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma
- Sepinwall A. (2014) *Telerivoluzione. Da Twin Peaks a breaking Bad, come le serie TV hanno cambiato per sempre la televisione*, Bur Rizzoli, Milano
- Sfardini A. (2009) *Reality tv, Pubblici fan, protagonisti, performer*, Edizioni Unicopli, Milano
- Thompson R.J. (1997) *Television's second Golden Age: From "Hill street Blues" to "E.R"*, Syracuse University Press, New York

Sitografia

- Rossini, Gianluigi, “La serie classica: istituzioni televisive e forme narrative”, *Between*, IV.8 (2014), <http://www.Between-journal.it/> (29/9/2017)
- Michelone Guido , Neotelevisione, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (29/9/2017)
- <http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html/> (29/9/2017)
- [http://www.treccani.it/enciclopedia/televisione_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/\(30/09/2017\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/televisione_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/(30/09/2017))
- https://it.wikipedia.org/wiki/Diffusione_degli_standard_televisivi_nel_mondo (5/10/2017)
- <http://www.auditel.it/> (5/10/2017)
- <http://www.ilgiornale.it/news/cronache/manovra-cambia-tv-90-andr-sostituito-1458533.html> (5/10/2017)
- <http://web.stanford.edu/class/sts175/NewFiles/Negroponete.%20Being%20Digital.pdf> (8/10/2017)
- www.henryjenkins.org/ (8/10/2017)
- http://www.corriere.it/cultura/10_novembre_08/grasso-convergenza-internet-tv-telefonino_06fefe02-eb19-11df-bbbd-00144f02aabc.shtmltutt (9/10/2017)
- http://www.auditel.it/media/filer_public/08/50/085054c1-995f-4f1a-9b55-07aeb48784c8/sintesi_annuale_2016.PDF (9/10/2017)
- <https://www.key4biz.it/italiani-teledipendenti-piu-di-4-ore-al-giorno-davanti-alla-tv/129309/> (17/10/2017)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Centre_for_Contemporary_Cultural_Studies (17/10/2017)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Sospensione_dell%27incredulit%C3%A0 (17/10/2017)
- <http://www.slideshare.net/giuseppesuma/gli-effetti-di-una-patologia-il-fandom-tra-culto-e-convergenza/> (17/10/2017)
- <https://www.vanityfair.it/show/tv/2017/10/19/binge-racing-watching-netflix-serie-tv-maratona-24-ore> (28/10/2017)

- <https://www.tvserial.it/proteste-fan-serie-tv/> (28/10/2017)
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/01/26/ascolti-tv-la-classifica-dei-programmi-piu-visti-negli-ultimi-ventanni/2404306/> (28/10/2017)
- <http://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2016/12/07/news/gomorra-serie-tv-new-york-times-153638780/> (28/10/2017)
- http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/tlc/2017/07/18/netflix-boom-nuovi-abbonati-52-mln_4d83ae0a-6292-44dc-9a1f-73d6680de9df.html (28/10/2017)
- http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-10-06/la-silenziosa-cavalcata-netflix-secondo-ey-italia-ha-800mila-clienti-162315.shtml?uuid=AEFgJXgC&refresh_ce=1 (1/11/2017)
- https://popcorn.tv/serie-tv/serie-tv-piu-viste-classifica-della-stagione-2017/40968?refresh_ce (1/11/2017)
- (<http://www.ilpost.it/2016/12/27/serie-tv-scaricate-i2016/>) (7/11/2017)
- http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/tlc/2017/07/18/netflix-boom-nuovi-abbonati-52-mln_4d83ae0a-6292-44dc-9a1f-73d6680de9df.html (7/11/2017)
- <http://www.ilpost.it/2016/12/27/serie-tv-scaricate-i2016/serie-4-2/> (9/11/2017)
- <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/come-cambia-la-tv-italiana-l-impatto-dell-evoluzione-digitale-su-offerta-e-consumi/> (9/11/2017)
- <http://www.repubblica.it/scienze/2017/08/22/news/le-serie-tv-non-bastano-mai-eco-perche-ci-rubano-il-sonno-173640329/> (9/11/2017)
- <https://www.wired.it/play/televisione/2017/11/09/troppe-serie-tv/> (10/11/2017)
- <http://www.stateofmind.it/2017/06/binge-watching-dipendenza-serie/> (10/11/2017)
- <http://www.primaonline.it/2017/03/06/254221/pubblico-social-tv-donna-serie-talent-reality-uomini-sport-infografiche-nielsen/> (10/11/2017)
- <http://www.parmateneo.it/?p=28335> (11/11/2017)
- <http://www.linkiesta.it/it/article/2016/06/21/aldo-grasso-le-serie-non-sono-morte-sono-le-narrazioni-piu-potenti-che/30812/> (11/11/2017)
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/07/22/tv-dove-sono-finiti-gli-spettatori-su-internet-e-andra-sempre-peggio/3745395/> (11/11/2017)