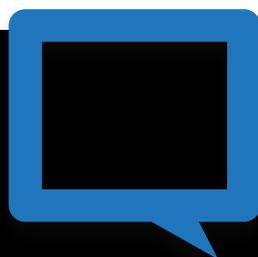




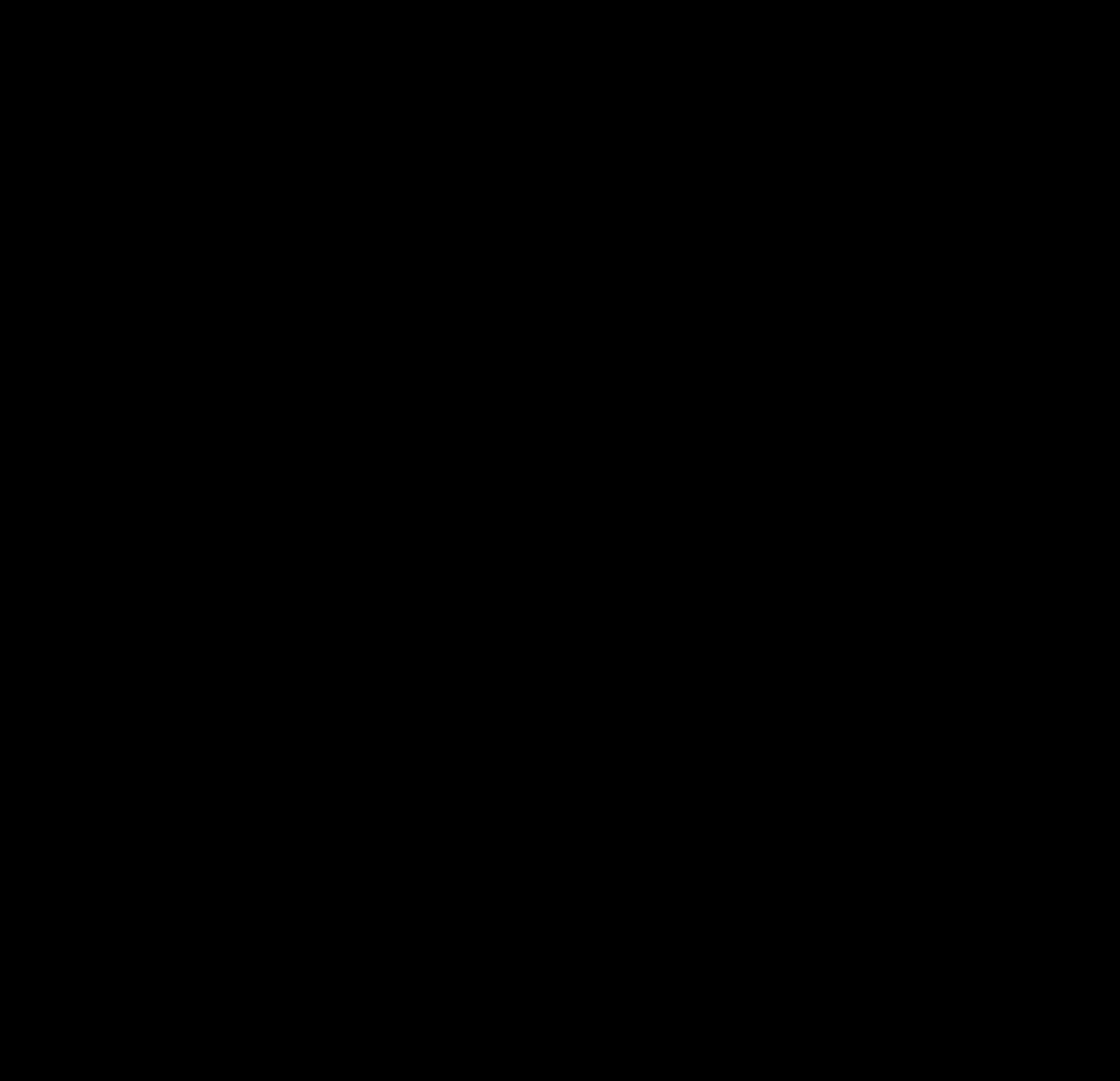
OSSEVATORIO
SOCIALTV

LA NUOVA CENTRALITÀ TELEVISIVA.

SCHERMI, CONTENUTI,
PRATICHE DELLE AUDIENCE CONNESSE



I | OSSERVATORIO
SOCIALTV



DigiLAB



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



L'Osservatorio Social TV è un progetto Digilab, Centro interdipartimentale di Ricerca e Servizi di Sapienza - Università di Roma (Direttore Fabio Grasso)

**Il coordinamento scientifico dell'Osservatorio Social TV è di:
Alberto Marinelli**

insegna Teoria della comunicazione e dei nuovi media presso la Facoltà di Scienze politiche, Sociologia, Comunicazione (Sapienza – Università di Roma) ed è nel coordinamento del Centro interdipartimentale Digilab. (alberto.marinelli@uniroma1.it)

Romana Andò, insegna Teoria e Analisi delle Audience e Laboratorio di ricerca sui media digitali e le audience multiscreen presso la Facoltà di Scienze politiche, Sociologia, Comunicazione (Sapienza – Università di Roma - romana.ando@uniroma1.it)

**Il progetto di ricerca è gestito in partnership con:
Enzo Riso**, Direttore scientifico di SWG

Il team di ricerca è composto da: Giampiero D'Alessandro, Giulia Giacomozzi, Giada Marino, Valerio Mischianti.

Il board della ricerca è composto da:

Alessia Assasselli, Marketing & Research, Mediaset

Marcello Berengo Gardin, Communication & Public Affairs, Sky Italia

Gabriella Cacace, Research Director, Fox Networks Group Italy

Morena D'Incoronato, Senior Director Consumer Insight & Portfolio Strategy, Viacom International Media Networks

Fabio Guarnaccia, Scenario Analysis Manager – Strategic Marketing, Mediaset

Gabriele Moratti, Territory Director, SONY Pictures Television Networks

Varinia Nozzoli, Insight & Editorial Development Senior Director Southern Europe, Discovery Communication

Fabio Pietranera, Brand Research & Consumer Insight, *laeffe* – Gruppo Feltrinelli

Francesca Paola Ricci, Direzione Marketing RAI



LA TV È MORTA. VIVA LA TV

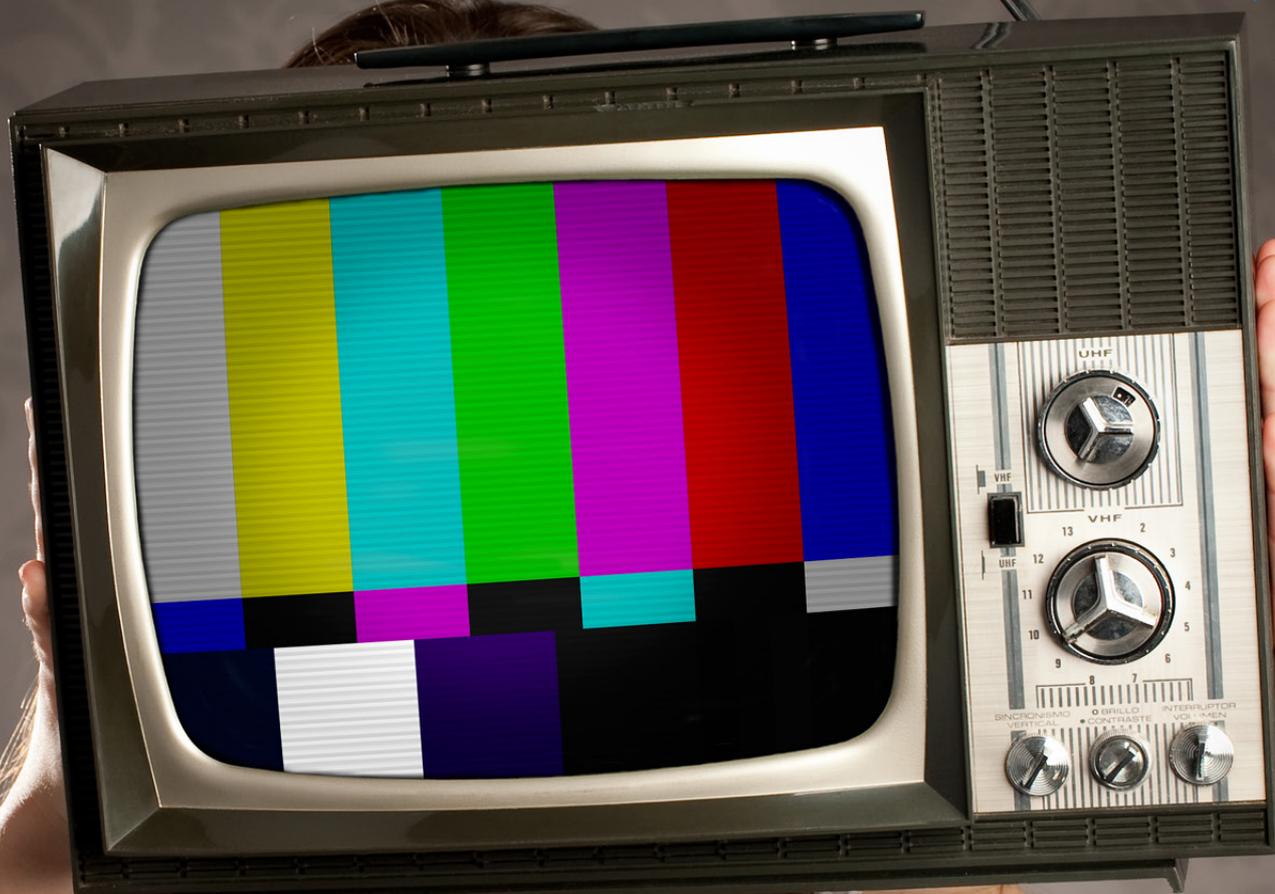
Cosa sta succedendo al consumo (e al consumatore) televisivo in questa fase di straordinaria e rapida trasformazione? La sensazione è che l'evoluzione tecnologica e l'ibridazione con il web e i social media ci vadano consegnando **una nuova centralità televisiva**, in cui l'esperienza di consumo sta progressivamente tornando ad essere apagante e stimolante per le sue audience. Aumentano i device di accesso ai contenuti e si moltiplicano le modalità di fruizione in timeshifting e placeshifting, producendo un complessivo incremento in tempo dedicato alla visione e, parallelamente, una più chiara definizione dei bisogni delle audience. Nel nuovo ecosistema televisivo, dunque, coesistono esperienze di visione estremamente diversificate che convergono, tuttavia, rispetto all'obiettivo di ottenere piacere dal consumo.





LA RIVINCITA DELLA TV+DIVANO

Anche le forme più tradizionali di visione televisiva, riconducibili al setting domestico del soggiorno + divano + schermo TV, si lasciano contaminare dalla innovazione tecnologica e dall'affermazione del web fino a proporre una risemantizzazione del più classico dei rituali di consumo: ne emerge una rinnovata idea di comodità, fatta di schermi HD e contenuti on demand che trasformano audience scarsamente engaged e assuefatte al flusso televisivo in **consumatori selettivi e orientati alla ricerca di contenuti da trasformare in eventi mediali.**



L'EVENTIZZAZIONE

La centralità dell'esperienza televisiva, dunque, appare sempre più caratterizzata da un processo di "eventizzazione": accanto quindi alla definizione classica di evento mediale, che rimanda più o meno direttamente all'idea delle "grandi cerimonie dei media", ai contenuti percepiti come unici, rilevanti in quanto celebrazione, evento storico e pubblico, emergono almeno altre due definizioni di evento televisivo. La prima connessa con la percezione di attesa, ansia e trepidazione con cui si attende la messa in onda di un contenuto TV. Sono, in questo caso, la passione per un talent show, una serie televisiva o eventi sportivi, la fidelizzazione e la condivisione con altri a caratterizzare la fruizione di un contenuto televisivo come evento irrinunciabile intorno al quale costruire specifici rituali di consumo. La seconda connessa proprio con la ritualità del momento della fruizione: settings costruiti appositamente, pratiche di visione consolidate, presenza di familiari e amici trasformano la visione di un contenuto TV in un evento domestico, occasione unica e irrinunciabile. Un evento, appunto.



CASE DIGITALI E TV DIFFUSA

Se i dati ci consentono di rileggere in chiave innovativa anche le pratiche delle cosiddette “couch potatoes”, i tempi sono maturi per abbandonare l’immagine del consumatore televisivo costretto dai tempi del palinsesto e dai limiti connessi alla disponibilità di uno schermo TV in ambiente domestico, a favore di un soggetto che si trova a gestire **molteplici scenari d’uso attraverso altrettanti device non TV-nativi, ma ormai piegati anche alla visione di contenuti tv**. Seppur a diverse velocità e con una più o meno ricca combinazione di schermi, ambienti, programmi televisivi, le audience di fatto si trovano quotidianamente a riorganizzare le proprie pratiche di visione sulla base dei contesti indoor e outdoor, dei contenuti disponibili e/o selezionabili, in accordo con la disponibilità di tempo. **Ne emerge uno scenario in cui la “TV” si guarda di più, si sceglie di più e vi si rinuncia di meno**. I contenuti tv accessibili da device mobili cioè consentono alla tv di permeare molti più contesti, anche quelli prima non riservati al mezzo.



DALLA BEDROOM CULTURE ALLA NETWORKED TELEVISION

La moltiplicazione degli schermi appena descritta consente una personalizzazione del consumo che non si traduce, però, necessariamente in visione solitaria e isolamento dalle relazioni familiari e amicali. A differenza della fase in cui la diffusione di più TV set nelle abitazioni faceva nascere la cosiddetta bedroom culture, allentando la dimensione collettiva del consumo televisivo, oggi la mobilità degli schermi e la circolazione dei contenuti attraverso di essi favorisce una nuova forma di condivisione: **le audience cioè sembrano tornare a cercare il piacere del condividere il proprio contenuto preferito attraverso la dilatazione delle relazioni oltre le mura domestiche, sfruttando il multiscreening** e la connessione on line per rimanere in contatto con i propri amici e familiari e interagire e commentare con altri quello che si sta guardando. Questo può significare anche la riunione familiare davanti allo schermo televisivo tradizionale, come nella fase di avvento della TV, liberata però dai device mobili che consentono una condivisione a distanza con altri attraverso chat e social media. O, infine, la moltiplicazione dei device mobili e la circolazione dei contenuti favorisce una visione televisiva itinerante che da solitaria, spesso diventa collettiva, attraverso la condivisione dello schermo.

LA CIRCOLAZIONE DEI CONTENUTI

Una parola chiave dei nuovi scenari di consumo televisivo è, quindi, la circolazione. I nuovi setting domestici digitalizzati, che possono contare sia su un'ampia disponibilità di schermi che su connessioni internet e accesso a servizi streaming o on demand, favoriscono la circolazione dei contenuti rispetto ad un sistema broadcasting basato sullo scheduling. **I contenuti, cioè, sono sempre disponibili e accessibili e si modellano rispetto ai diversi bisogni delle audience in molteplici scenari d'uso.** Il contenuto, svincolato dal palinsesto, passa da uno schermo all'altro, da un contesto all'altro, da un tempo di consumo ad un altro.

Ma circolazione significa anche espansione del contenuto su più schermi: da una parte lo schermo su cui il contenuto viene fruito, dall'altra gli schermi su cui le audience espandono il piacere del consumo attraverso attività multiscreening come **la ricerca di informazioni, la lettura dei commenti e l'interazione, le pratiche fandom e la relazione con le celeb, la gamification** etc.

La circolazione, in questo senso, conferma e rafforza ulteriormente la nuova centralità della televisione come esperienza espansa.

OLTRE LE GENERAZIONI: MOLTI SCHERMI PER ESPLORARE LA NEXT TV

Tra le audience televisive connesse ad internet (pari a circa il 60% della popolazione italiana) questa nuova centralità televisiva si traduce nella percezione di un background comune di opportunità di consumo, assolutamente trasversale rispetto all'età, in cui le audience si muovono a diversa velocità e intensità, valorizzando e sfruttando le potenzialità della cosiddetta next TV.

Abbandonati i luoghi comuni che vogliono i giovani lontani dalla TV a favore di una platea adulto-anziana, emergono pratiche che dimostrano come la ricchezza di opportunità offerta dall'innovazione tecnologica, dalla moltiplicazione dell'offerta e dall'ibridazione con la rete sia stata complessivamente appropriata dalle audience televisive e di volta in volta piegata a esigenze, bisogni, motivazioni differenti.

Il primo tratto comune a tutte le generazioni è l'acquisizione della molteplicità degli schermi come nuova forma tecnologica della TV. La consapevolezza, cioè, che i contenuti TV non siano più solo visibili attraverso lo schermo tradizionale e secondo le logiche del palinsesto, ma costantemente accessibili attraverso diversi device in modalità placeshifting e timeshifting.

L'altro tratto comune è il multiscreening: l'uso di altri device durante la visione dei contenuti TV è ormai una conditio sine qua non del consumo televisivo.

Se queste dimensioni rappresentano le condizioni abilitanti diffuse per le nuove forme di televisione, ogni generazione lascia emergere alcune specificità che segnalano la propensione al cambiamento e il livello di innovazione tecnologica e culturale.

18/24

- tv senza confini
- sharing & searching

25/34

- zapping tra gli schermi
- always searching for

35/44

- Multi tv
- engagement espanso

45/54

- tecnologia che supporta la tv
- enhanced fidelity

55 e oltre

- second screen as a distraction device
- prove di placeshifting





%

%

+

%

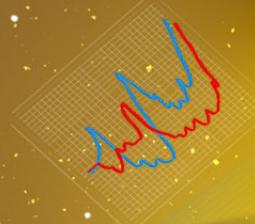
%

7.5%

%

%

+



32452345
5466572345
3452345
234562346
13452345

AGRESGFH
SDFGSDFHSGFJS
HTENT2345553

324523
546657
34523
2345
1345

32

GHDGF



IL PIACERE DELLA TV

Il piacere di guardare la TV o, meglio, i contenuti televisivi è centrale nella vita quotidiana delle audience contemporanee e l'esperienza di visione assume forme inedite rispetto al passato. Il mix di device, la tipologia di coinvolgimento richiesta, il rapporto con l'ambiente domestico e non, il momento della fruizione e i contenuti sono di volta in volta diversi e danno vita a pratiche che esaltano il consumo televisivo piuttosto che svuotarlo di senso.

Il piacere della TV, quindi, continua a significare nell'accezione più tradizionale, relax, comodità, occasione di alleggerimento rispetto allo stress quotidiano. La combinazione schermo TV, letto o divano e zapping per rilassarsi è intergenerazionale e mette d'accordo tutto il campione.

Se devo guardare qualcosa, sicuramente preferisco lo schermo della tv ed il mio fidato divano, quello sì che è comodo! ;)
(Femmina 35-44)

Ma anche il più classico abbinamento TV + divano si trasforma in una esperienza di fruizione ricercata quando lo schermo è HD, i contenuti sono premium e la visione è condivisa. Una modalità di fruizione, questa, che trasforma la visione della TV in un evento, per il 50% degli intervistati e, in particolare, per i più giovani (il 60% della GenZ).

LE PRATICHE DI VISIONE PREFERITE

Tablet, consumo personalizzato/
individuale, contenuto preferito

39,3%

PC/Laptop, streaming/download/dvd,
consumo personalizzato, contenuto
preferito

46,6%

Tv HD, divano in sala, contenuti premium
(sport, film, serie tv) con altri

50,9%

Tv, letto o divano, zapping, guardo cosa c'è
per rilassarmi

53,7%

*Il massimo della comodità è con la tv, nuovissima e super tecnologica. ovviamente una volta scelto il programma guardo subito se è possibile vederlo in HD.
(Femmina 35-44)*

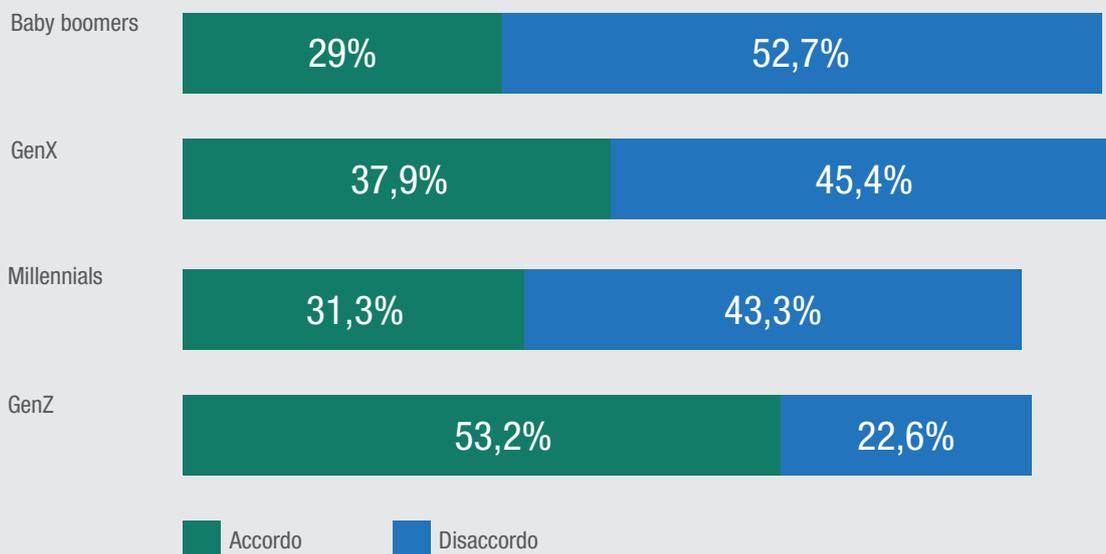
*Diciamo che sono come dei rituali o come quello del film alle 21 di sera in compagnia di amici familiari e perché no col proprio partner o durante occasioni speciali.
(Femmina, 25-34)*

*Ho acquistato una tv a schermo piatto, installato Sky e scelto anche l'opzione HD, in questo modo la mia esperienza di visione della tv è totalmente cambiata e mi sento più a mio agio, rilassata, comoda e soddisfatta.
(Femmina 25-34)*

La GenZ è certamente quella che sfrutta in maniera più completa le potenzialità dei nuovi setting di consumo televisivo e le modalità di visione introdotte dal placeshifting: si pensi all'uso del tablet per una visione personalizzata del contenuto preferito, che vede d'accordo più della metà della GenZ rispetto ad una media del campione più contenuta (39%).

Se poi sostituiamo il tablet con il laptop, il consumo personalizzato diventa strategico anche per i Millennials, forse la generazione più familiarizzata con l'uso di questo device come schermo TV per guardare in particolare serie e telefilm internazionali e sitcom (rispettivamente il 33% e il 18% del target indica il laptop come schermo preferito per questi generi) .

SMARTPHONE, CONTENUTI TELEVISIVI BREVI, DURANTE LA GIORNATA



In tutti i casi appena descritti è la possibilità stessa di costruire il momento della fruizione come un rituale, caratterizzato da specifici contenuti, setting, pratiche di visione, presenza di familiari e amici, a trasformare la visione in un evento domestico. È forte la percezione, in questo caso, che la complessità della vita quotidiana e la moltiplicazione degli schermi di visione tendano a rendere i momenti di consumo televisivo collettivo come occasioni uniche, irrinunciabili. E per questo eventi, appunto.

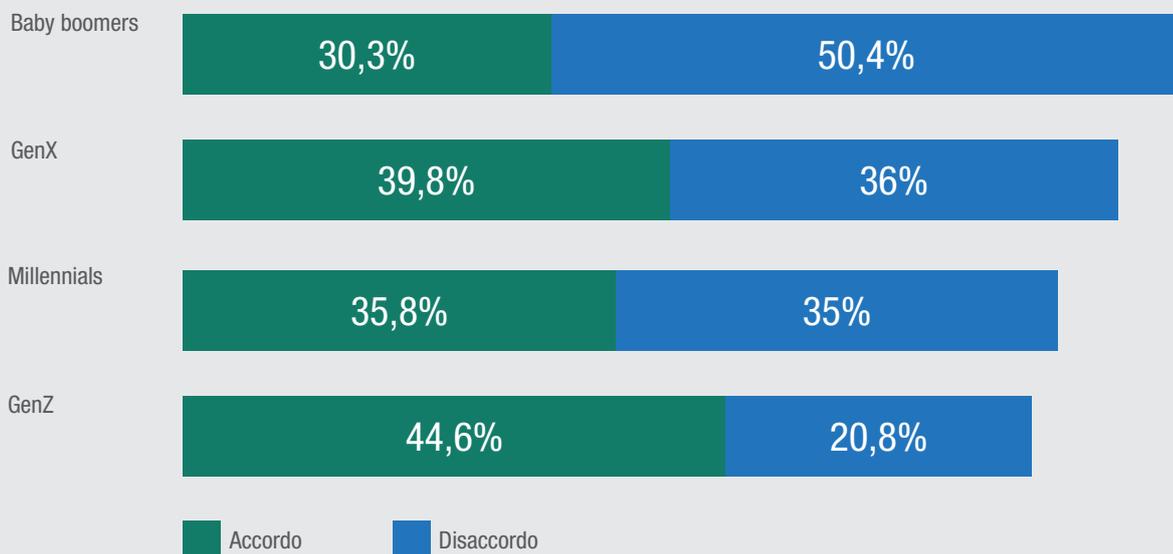
Il piacere della fruizione di contenuti TV si manifesta anche nell'esperienza di **visione di frammenti e pillole da godere nel corso della giornata**. Questa è, tra tutte, la forma di consumo più innovativa e più web-based e rappresenta per i target più giovani (ma anche per la GenX) una ormai consueta opportunità per espandere il piacere televisivo anytime e anywhere.

Poi mi metto sotto le coperte, al caldo il piccolo schermo del telefono diventa uno schermo da cinema... Da provare :) (Maschio 25-34)

Infine, anche nelle forme di consumo più orientate alla personalizzazione del momento della visione, **il carattere collettivo e socializzante del contenuto TV emerge con decisione, spingendo le audience a sfruttare la mobilità dei device per portare con sé gli schermi in giro per casa (ma anche outdoor) e cercare altri con cui condividere il contenuto.**

"In macchina mi sono portata il tablet visto che dovevamo andare a trovare i nonni e avevamo due ore di strada, visto che mia sorella non lo aveva ancora visto abbiamo visto insieme Sense8 su Netflix. Inutile dire che le è piaciuto sin dal pilot, ne ero certa, abbiamo divorato anche il secondo e visto che mancavano solo 10 minuti a destinazione invece di iniziare il terzo e lasciarlo a metà abbiamo discusso della trama particolare e originale e delle nostre coppie preferite, io shippo molto Hernando e Lito e lei Wolfgang e Kala." (Femmina 18-24)

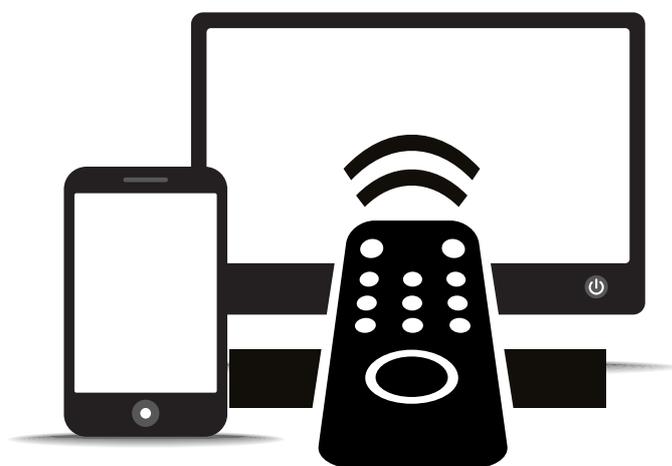
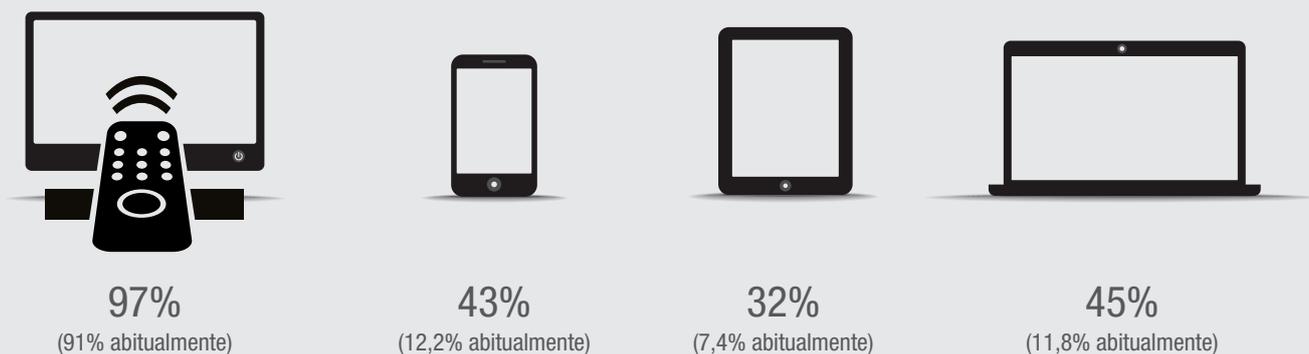
TABLET/SMARTPHONE IN MANO, IN GIRO PER CASA PER CONDIVIDERE I CONTENUTI CON ALTRI



Più in generale, possiamo dire che il consumatore televisivo appare estremamente consapevole rispetto alla scelta dello schermo: oltre la metà del campione (58%) orienta la sua selezione sui **suitable devices**, sulla migliore combinazione schermo, contenuto, soddisfazione ricercata e modifica i setting di consumo più volte durante la giornata in accordo con le diverse esigenze e disponibilità del momento.

Se si tratta di un breve video va benissimo il cellulare.. se si è in viaggio è comodo il tablet per guardare un film o un programma. Ma niente è meglio che passare la serata in divano a vedere i contenuti televisivi su un grande schermo. Poi avendo una tv nuova la qualità HD fa la differenza. (Femmina 25-34)

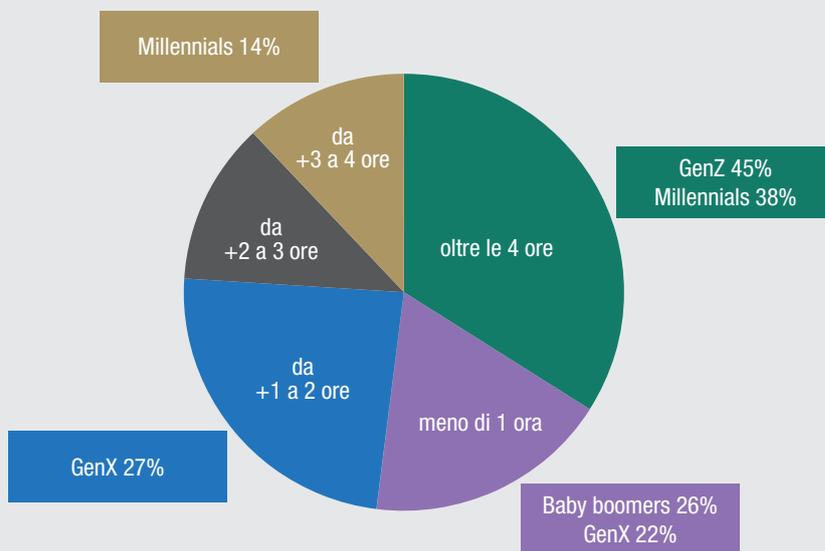
La moltiplicazione degli schermi significa, quindi, diversificazione delle strategie di accesso ai contenuti. Oggi quasi la metà del campione utilizza laptop e smartphone per guardare contenuti televisivi e lo smartphone si afferma come **lo schermo emergente** preferito dalla GenZ: ben oltre il 70% lo utilizza per vedere contenuti televisivi e per il 36,5% dei giovani è una pratica abituale.



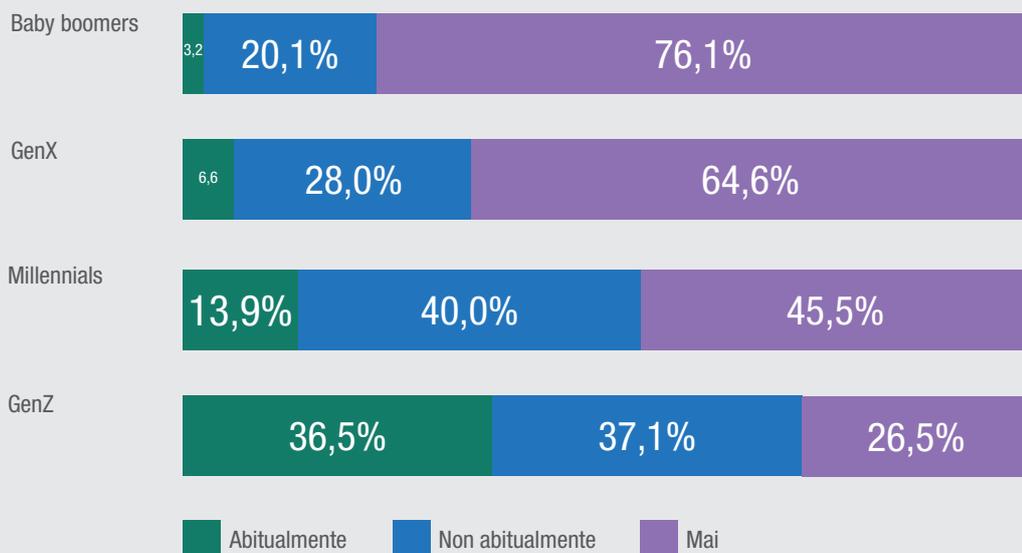
Da 1 a 2 ore al giorno i contenuti TV si guardano su Laptop (27%), su Smartphone (25%) su Tablet (22%).

Il primo e più rilevante risultato di questa moltiplicazione di schermi per accedere ai contenuti televisivi è la presenza di una quota affatto marginale di **consumo televisivo aggiuntivo** rispetto a quello concentrato sul TV set. Di fatto il possesso di più device e l'abitudine crescente ad utilizzarli come mezzo alternativo (indoor e outdoor) per la visione di contenuti TV agisce da moltiplicatore del consumo, i cui volumi potenzialmente crescono in relazione all'aumentare del numero di dispositivi tecnologici posseduti

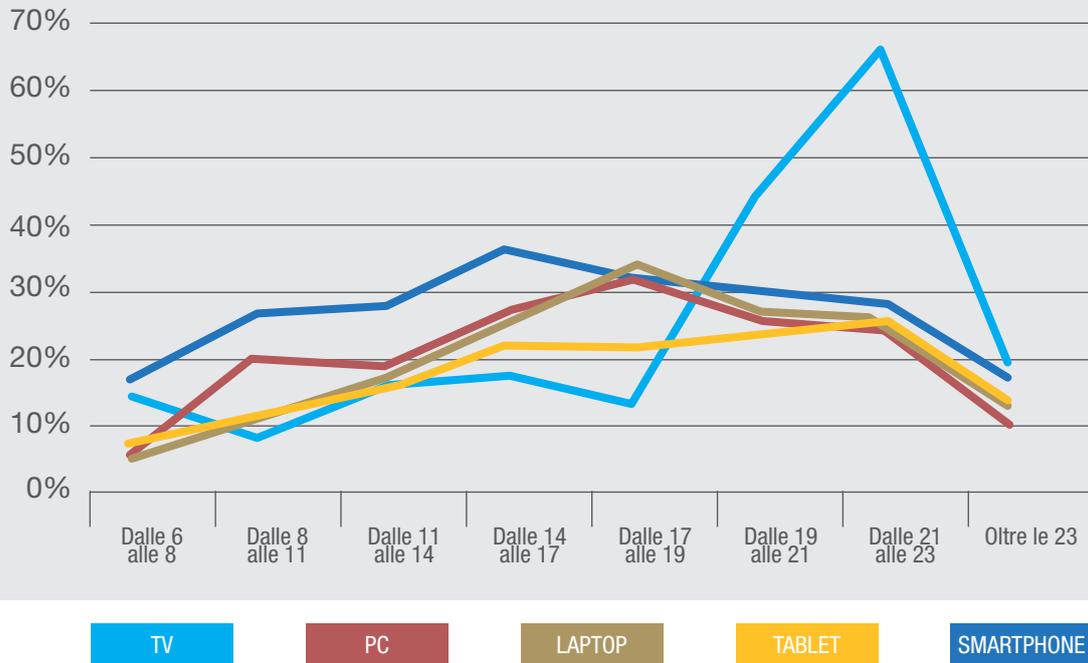
TEMPO DI FRUIZIONE AGGIUNTIVO DEI CONTENUTI TV SUI NUOVI DEVICE (PC, LAPTOP, TABLET, SMARTPHONE)



UTILIZZO DELLO SMARTPHONE PER GUARDARE PROGRAMMI/CONTENUTI TV



LA DISTRIBUZIONE DELLA VISIONE TRA I DIVERSI SCHERMI NELL'ARCO DELLA GIORNATA



Ne consegue una riorganizzazione (e razionalizzazione) dei tempi di visione che beneficia della moltiplicazione delle opportunità di fruizione e **consente ai contenuti televisivi di occupare anche interstizi di tempo prima preclusi al medium TV**. Il consumatore è libero di aggirare le routine del palinsesto, così come di assecondarlo, ma soprattutto non dipende dalla disponibilità dello schermo televisivo, non accessibile quando si è fuori o in ambienti domestici sprovvisti, talvolta già occupato da altri familiari o amici.

“Nel pomeriggio ho approfittato del fatto che mio figlio stesse facendo un sonnellino e sono andata in camera da letto per guardare in streaming sul pc le ultime due puntate di Masterchef Italia 4 trasmesse la sera prima, ho visionato il tutto comodamente stesa a letto tra le 14:30 e le 16:00. Ogni tanto il video si bloccava ma fortunatamente ho perso solo poche battute dei dialoghi. Alle 16:20 circa si è svegliato il bimbo e quindi monopolio della tv e visione di vari cartoni animati passando da un canale per bimbi all'altro. Mentre guardavo il programma ho controllato la mail su tablet e visitato alcuni siti online, invece da smartphone ho chattato su whatsapp con un'amica ma non di contenuti inerenti il programma che stavo guardando. Mentre preparavo la cena indicativamente ho seguito studio aperto su Italia1, l'ho visto sulla tv della cucina.” (Femmina 25-34)

Alla competenza esercitata nella scelta dello schermo si associa una naturale gestione dei diversi ambienti digitalizzati della casa: accanto alla più consolidata esperienza della TV in salotto, che mantiene intatta la sua centralità, l'analisi degli scenari di consumo evidenzia un uso situato dei diversi schermi negli ambienti domestici e l'associazione con specifici contenuti preferiti. Ne emergono molteplici setting costruiti per assecondare bisogni (relax, divertimento, sottofondo) esigenze e ritmi di vita, forme di piacere e appagamento diversi.

Se il tablet dunque asseconda il multitasking e segue i consumatori nei diversi ambienti domestici offrendo accesso a generi e programmi compatibili (per es. talent, reality, tutorial), il laptop si caratterizza per un uso dislocato ma più sedentario (le serie TV a letto). Lo smartphone, infine, si segnala come il device più in sintonia con eventi, programmi musicali, talent e reality, fruibili anche per frammenti, quasi indipendentemente dall'ambiente domestico.

Durante la cena ho visto in streaming una puntata di friends. L'ho vista tramite il tablet in cucina mentre cenavo per una ventina di minuti, avevo bisogno di guardare qualcosa di leggero. (Femmina 24-34)

Ho cenato tardi, quindi ho preferito guardare qualcosa di sbrigativo mentre in cucina mi preparavo la cena. Ho utilizzato il tablet connesso al Wi-Fi di casa ed ho visto una puntata di gazebo, sull'applicazione della Rai. (Femmina 24-34)

Il piacere di guardare la TV si riarticola in una molteplicità di esperienze che assecondano desideri, bisogni e motivazioni delle audience all'interno di frame di consumo non più necessariamente unificanti.

In prima serata, ci siamo spostati in camera da letto, io ho visto sempre su rai 3 "chi l'ha visto" mentre il mio partner vedeva in streaming sul portatile un telefilm che si era perso la puntata. (Femmina 24-34)

A pranzo mentre mangiavo ho voluto recuperare alcuni servizi delle lene di ieri sera tramite l'applicazione Mediaset OnDemand, quindi tramite smartphone. (Femmina 24-34)

DAL CONSUMO PERSONALIZZATO AL CONSUMO CONDIVISO

(IN PRESENZA E NON)

Sebbene la moltiplicazione degli schermi disponibili nel contesto domestico possa favorire il consumo personalizzato e la fruizione individuale, le audience televisive non rinunciano al piacere della condivisione, in presenza o a distanza (o entrambe).

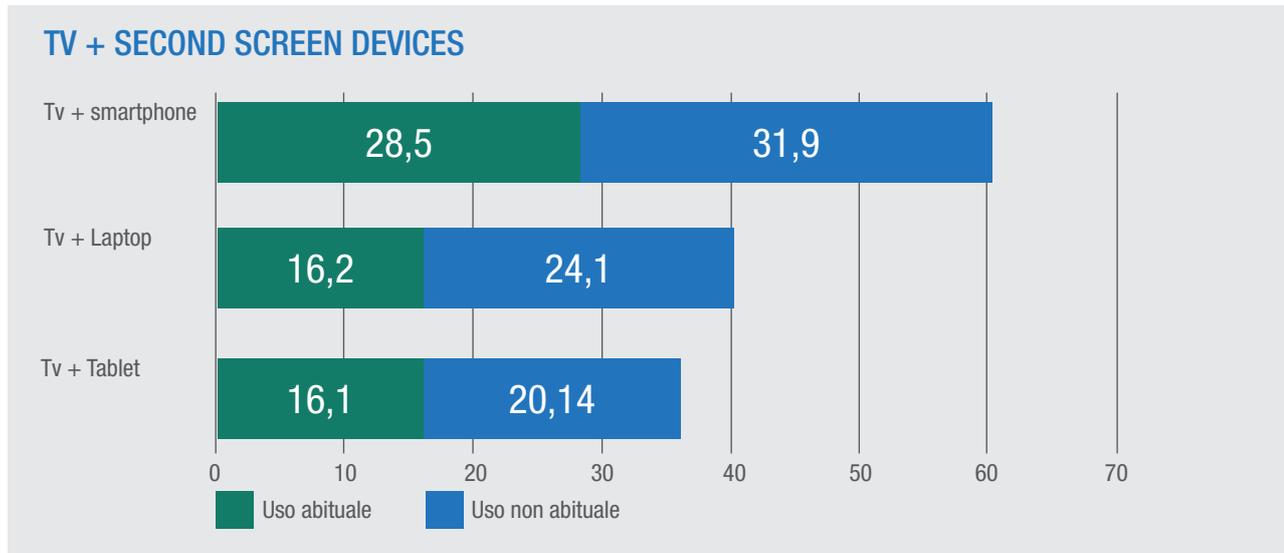
“Sul divano con mia mamma, ho guardato la fiction su Rai1 È Arrivata La Felicità, non è il massimo che poteva realizzare la Rai ma grazie al personaggio di “Nunzia” diventa un po’ più piacevole. Mentre lo guardavo lo commentavo tramite whatsapp con la mia fidanzata. (Devo confessare che questo ha contribuito a tenermi davanti la TV questa sera)”.
(Maschio 18-24)

Lo schermo TV del salotto o quello disponibile durante i pasti continua a rappresentare un’occasione di aggregazione familiare per condividere la visione dei contenuti televisivi.

Ma è la presenza del second screen a garantire una condivisione più elettiva, con parenti, amici, compagni o persino sconosciuti con cui, però, si condivide la passione per un determinato contenuto.

Il multiscreening è indubbiamente una componente non eliminabile di questa nuova centralità televisiva: utilizzati come **companion devices per il consumo televisivo**, gli schermi mobili sono in grado di arricchirlo, espanderlo, dividerlo...

I dati ci parlano di audience con lo smartphone in mano (il 60% circa del campione tra abituali e non), con il laptop sulle ginocchia (40%) o con il tablet accanto (36%). **Sono audience always on, sempre potenzialmente connesse con il mondo esterno.** E i device mobili rappresentano per molti la vera finestra sul mondo mentre si guarda la TV.



Accanto al multitasking che ne rappresenta in qualche modo la matrice, il multiscreening è ormai una abitudine per una parte cospicua dei pubblici televisivi e il suo significato è racchiuso nella **condizione always on delle audience**.

Se da una parte, il multiscreening può confinare il flusso televisivo sullo sfondo lasciando prevalere l'attenzione sullo schermo personale (distraction device), come quando ci si distrae da programmi percepiti come non particolarmente interessanti e/o dalla pubblicità o quando non si riesce a staccare rispetto agli impegni di lavoro, dall'altra questi device connessi vengono utilizzati soprattutto per mantenersi in contatto con amici, familiari.

È proprio questa dimensione relazionale gestita attraverso second screen a rappresentare una potenzialità per il consumo televisivo. La dimensione socializzante dei contenuti tv, infatti, si arricchisce della possibilità di interagire, commentare, condividere in tempo reale il proprio engagement nei confronti di un programma.

Gli ambienti in cui si concretizza questa relazione sono prevalentemente le chat private (Whatsapp in testa) e i social media



Facebook
65%



Whatsapp
42/43%



Twitter
15%



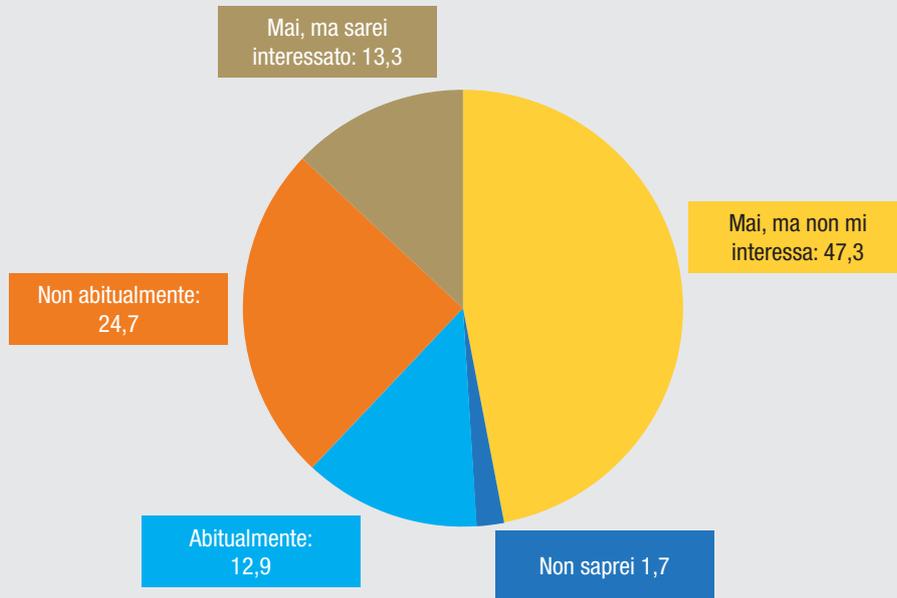
Messenger
18%



Instagram
3/4%
6% della GenZ

Nel primo caso emerge il desiderio di condividere immediatamente le emozioni e i pensieri che la visione di un contenuto televisivo può suscitare con persone con cui esiste già una relazione: è lo stesso contenuto a rafforzare il legame sociale e a costruire un immaginario condiviso di cui divertirsi ad anticipare e "riscrivere" il finale.

COMMENTARE L'EVOLUZIONE DEL PROGRAMMA SULLE CHAT (WHATSAPP, TELEGRAM)



“Mi sono spostata sul divano e mi sono guardata le repliche di Una Mamma Per Amica su La5, che adoroooo! Lo guarderei sempre a qualsiasi ora, è il mio telefilm preferito! Poi sono partiti i feels su whatsapp mentre discutevamo dell'episodio di Una Mamma Per Amica sospirando per la fortuna di Rory ad avere sempre figoni che le vengono dietro, insomma ci siamo divertite a abbiamo rievocato bei ricordi”. (Femmina 18-24)

L'uso dei social media, invece, assolve a due funzioni, talvolta complementari. In alcuni casi, infatti, le piattaforme di social networking vengono utilizzate per accedere ai commenti di altre audience per testare le proprie opinioni o le proprie emozioni rispetto a quello che si sta guardando. I social consentono, cioè, di affacciarsi su spazi pubblici in cui si costruiscono i significati socialmente condivisi, senza necessariamente richiedere una partecipazione diretta.

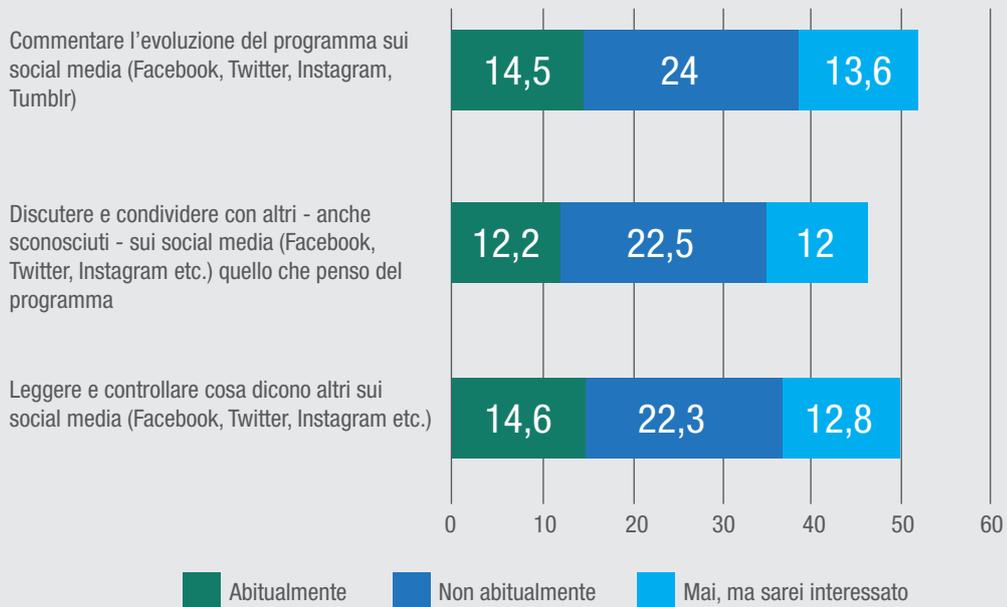
Così molti preferiscono “lurkare” le conversazioni altrui e compensare la fruizione in solitaria con un chiacchiericcio di sottofondo.

Non mi piace che tutti gli altri possano leggere i miei commenti. Mi capita più spesso invece di leggere post e commenti di altri. Mi è capitato ultimamente di leggere commenti e reazioni sulla finale di BakeOff. Ero curioso di vedere come fosse stata percepita dagli altri utenti. Li ho letti su Facebook poiché trovo che sia più ordinato e l'interfaccia più semplice da usare. (Maschio 25-34)

Altri invece cercano nei social l'opportunità di scambiare opinioni, discutere e commentare contenuti TV, anche con persone non conosciute ma con gusti simili, per acquisire maggiori informazioni e punti di vista sul programma e commentarne l'evoluzione.

Sono iscritta solo su Facebook al momento, lo uso tantissimo per commentare i programmi tv che adoro, da Detto fatto a Uomini e donne, dal Grande Fratello a Questo piccolo grande amore. Mi piace condividere idee e opinioni con gli altri che condividono gli stessi miei gusti in fatti di tv. Mi piace condividere sulla mia bacheca fatti di attualità come quello che sta succedendo nel mondo e gossip ricevendo molti like di amici e conoscenti (Femmina 25-34)

«LURKARE» / COMMENTARE SUI SOCIAL





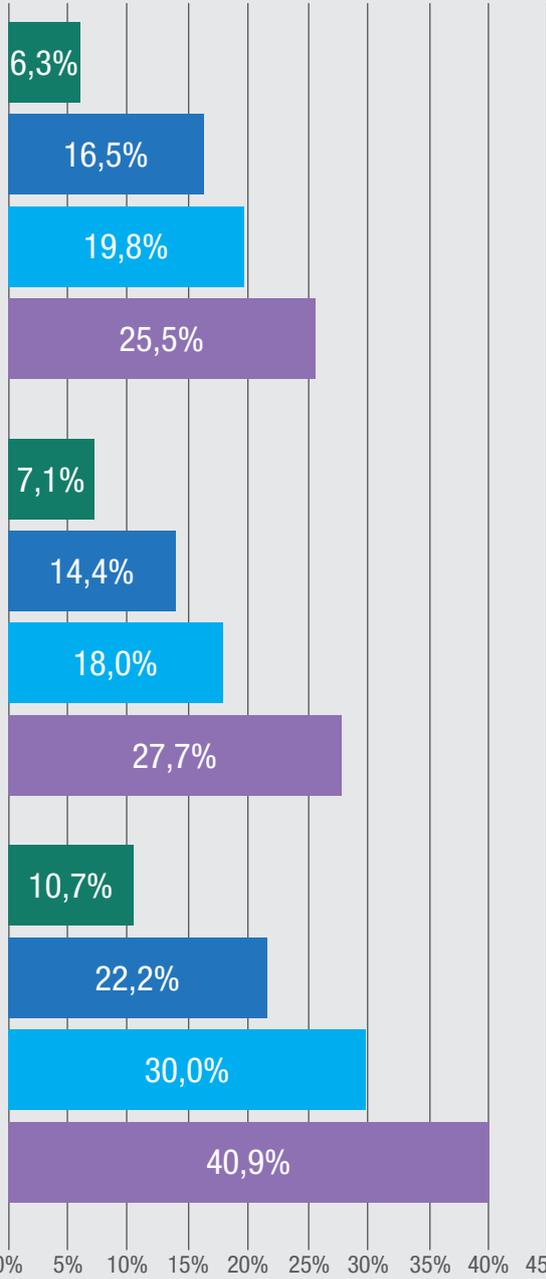
LA CIRCOLAZIONE

Una parola chiave delle nuove esperienze di consumo televisivo è circolazione: da uno schermo ad un altro, da una piattaforma ad un'altra, da una pratica ad un'altra, i contenuti TV non hanno confini di spazio e di tempo. **La circolazione, quindi, si affianca e in parte sostituisce il flusso televisivo nella esperienza delle audience sia in termini di moltiplicazione delle possibilità di accesso ai contenuti, sia in termini di espansione dei confini di un programma oltre i suoi titoli di coda, sia in termini di rilancio produttivo dei contenuti da parte delle audience.**

I più in sintonia con la logica della circolazione dei contenuti sono i giovani: più di 1/4 degli appartenenti alle GenZ abitualmente inizia su uno schermo mobile e prosegue su quello televisivo, oppure inizia individualmente per poi condividere con altri la visione sullo schermo grande.

DA UNO SCHERMO ALL'ALTRO: TI CAPITA ABITUALMENTE DI ...

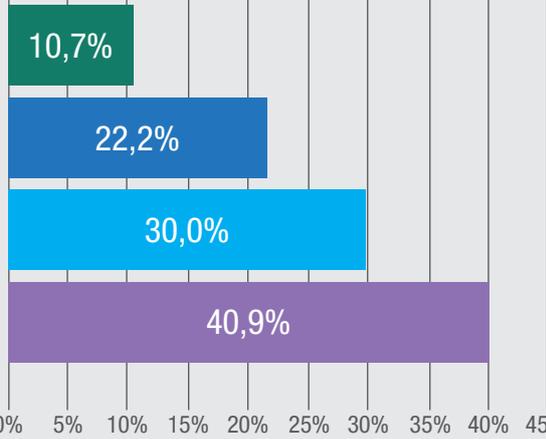
Iniziare a vedere individualmente un programma/contenuto tv su uno schermo mobile e condividerlo con altri sullo schermo tv



Iniziare a vedere individualmente un programma/contenuto tv su uno schermo mobile e proseguire sullo schermo tv



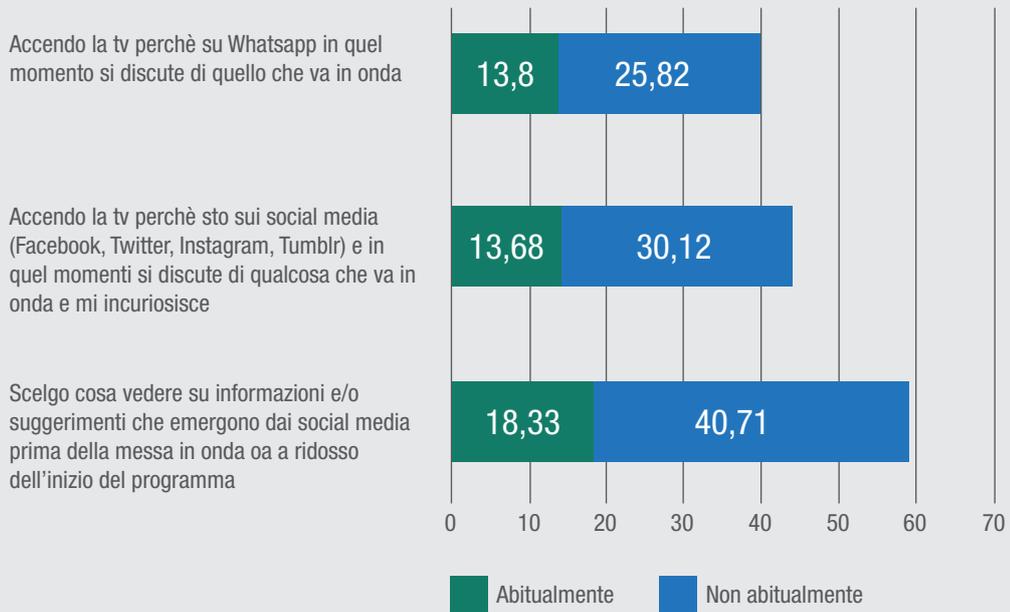
Usare uno schermo mobile per guardare contenuti/programmi tv e spostarli da una parte all'altra della casa (o altro ambiente) portandolo con te



■ Baby boomers
 ■ GenX
 ■ Millennials
 ■ GenZ

Un altro aspetto della circolazione riguarda l'innescò della visione. Oggi i consumatori scelgono quali contenuti vedere sempre più orientandosi sulla base delle interazioni on line: le discussioni su Facebook, Twitter, Instagram etc. motivano la visione o il cambio di canale e agiscono da suggestion e recommendation. Attivano cioè la circolazione di contenuti televisivi all'interno di ambienti non TV-nativi.

COSA VEDERE: LA SCELTA ORIENTATA DA SOCIAL MEDIA E WHATSAPP



Il 73% della GenZ sceglie cosa vedere sulla base dei suggerimenti letti on line prima dell'inizio del programma.
Il 60% quando il programma è già in onda o sta per cominciare.

Questa predisposizione all'ascolto della rete da parte dei consumatori apre notevoli opportunità alla social media strategy dei network TV: una fetta di audience compresa tra il 30 e il 40% del campione si lascia orientare nella scelta da account ufficiali Twitter e Facebook, relativi al canale, al programma o ai protagonisti televisivi.

COSA VEDERE: LA SCELTA ORIENTATA DA SOCIAL MEDIA STRATEGY



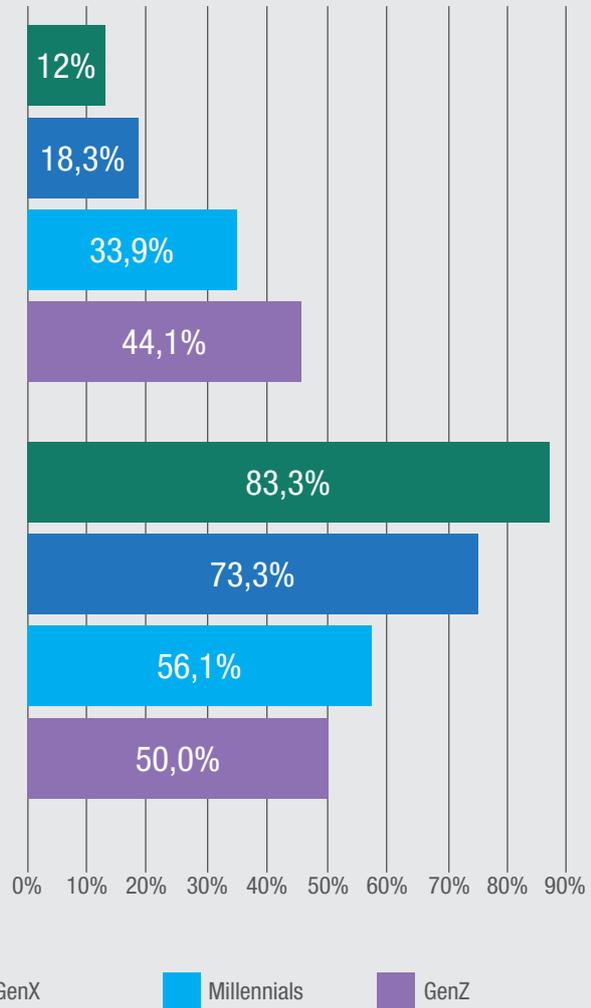
Ma circolazione significa anche che **il contenuto TV continua a vivere tra le audience oltre i confini del singolo programma, producendo modalità di consumo espanso.**

La maggiore predisposizione verso questa idea di consumo televisivo è chiaramente rintracciabile tra le generazioni più giovani; di contro si registra un attaccamento al programma come unità simbolica a sé stante nella fruizione televisiva dei più maturi.

NELLA TUA ESPERIENZA DI CONSUMO TELEVISIVO GUARDI

I programmi televisivi e i contenuti costruiti intorno al programma (pillole, video, webserie, materiali condivisi sui sns)

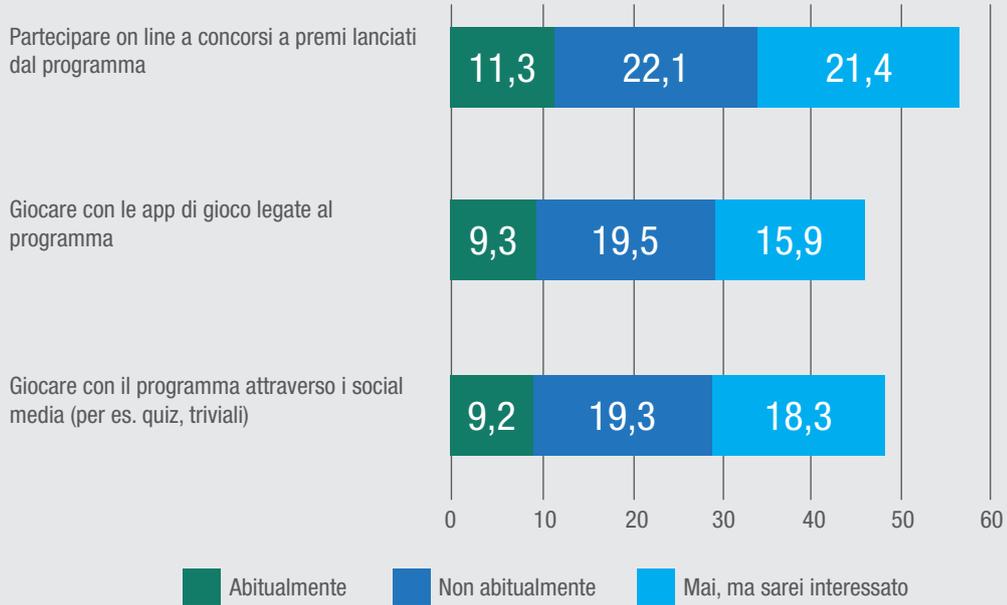
Solo i programmi tv (visti nel loro formato televisivo originale, indipendentemente dallo schermo)



Una parte delle pratiche connesse con il multiscreening valorizzano la dimensione della espansione dei contenuti tv e la loro circolazione oltre l'esperienza di visione.

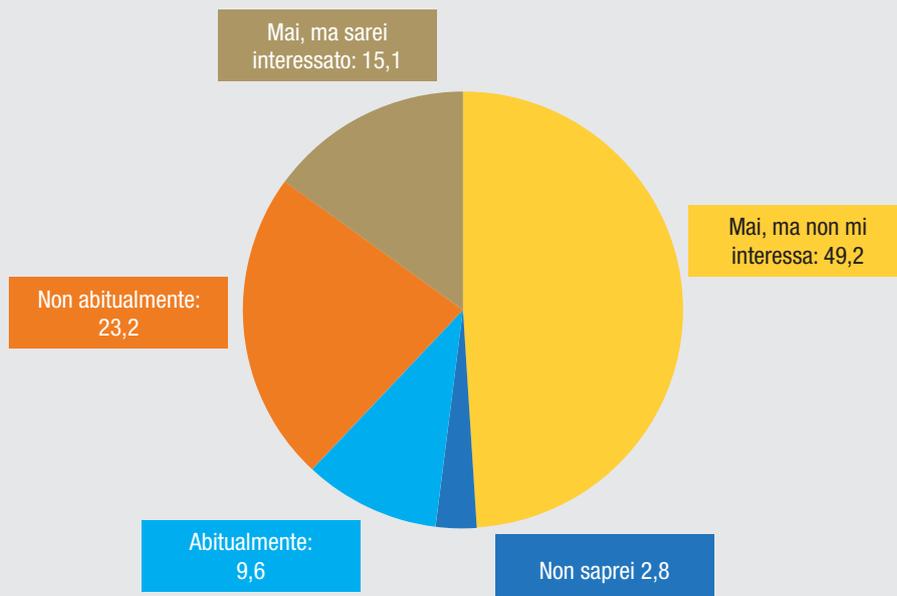
Circolazione del contenuto allora significa giocare con gli elementi del programma, partecipando a quiz o a concorsi (forma più tradizionale di interazione con la TV), o votando i propri personaggi preferiti in un talent.

SECOND SCREEN ACTIVITIES: GAMING



O ancora lasciarsi coinvolgere dalle forme di intrattenimento parallele che le app consentono di attivare intorno al programma.

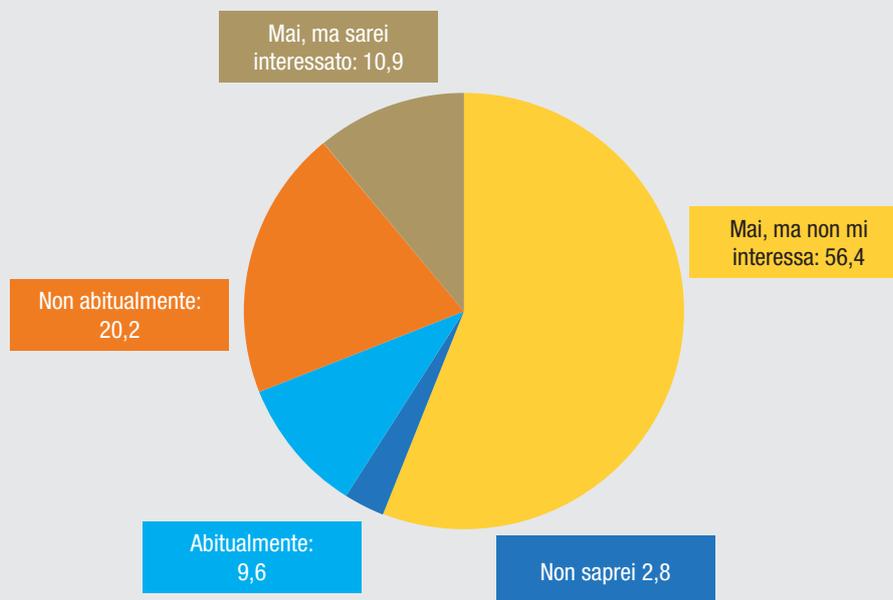
VOTARE ON LINE (SU SITI O APP DEL PROGRAMMA) PER I PARTECIPANTI DI UN REALITY SHOW O SIMILE PERCENTUALE



Se la dimensione di gioco come forma di espansione del consumo tv riguarda circa il 25-30% del campione, ma potenzialmente interessa anche un altro 15%, un altro modo per valorizzare i touch point con il contenuto tv è quello dello shopping di prodotti connessi con il programma.

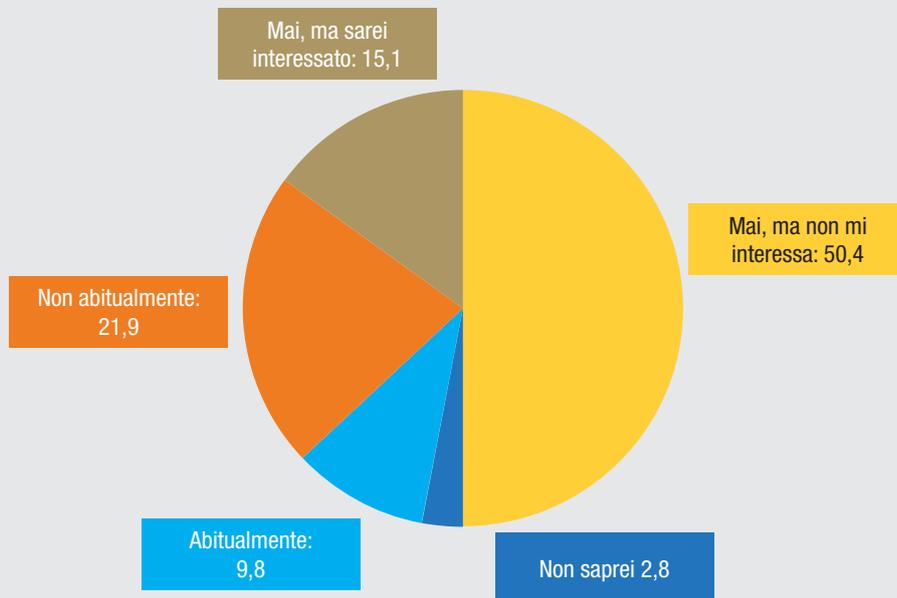
Da una parte il mercato asseconda questo desiderio collezionistico delle audience proponendo gadget, materiali extra, dvd etc. da acquistare per diluire nel tempo il piacere connesso con il programma di interesse.

COMPRARE CONTENUTI PAY RELATIVI AL PROGRAMMA (MUSICA, DVD, GADGET)



Dall'altra consumatori sempre più curiosi cercano informazioni sui brand visti in TV e utilizzano il second screen per trasformare l'interesse in ricerca di informazioni e in eventuali forme di consumo.

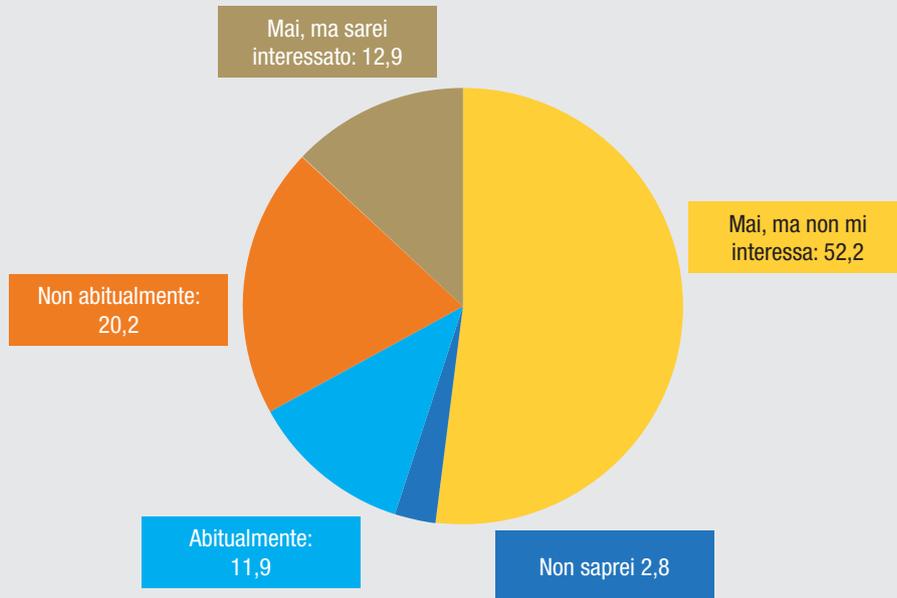
FARE SHOPPING ON LINE DI PRODOTTI MOSTRATI ALL'INTERNO DEL PROGRAMMA O DURANTE I BREAK PUBBLICITARI



Alle strategie di product placement avanzato e di branded entertainment, che giocano sull'inserimento pianificato di brand all'interno del contenuto televisivo risponde il lavoro infaticabile delle audience più impegnate in attività di detection e sostenute da software per il riconoscimento automatico di brand (ACR) o da app per lo shopping on line (shop while you watch).

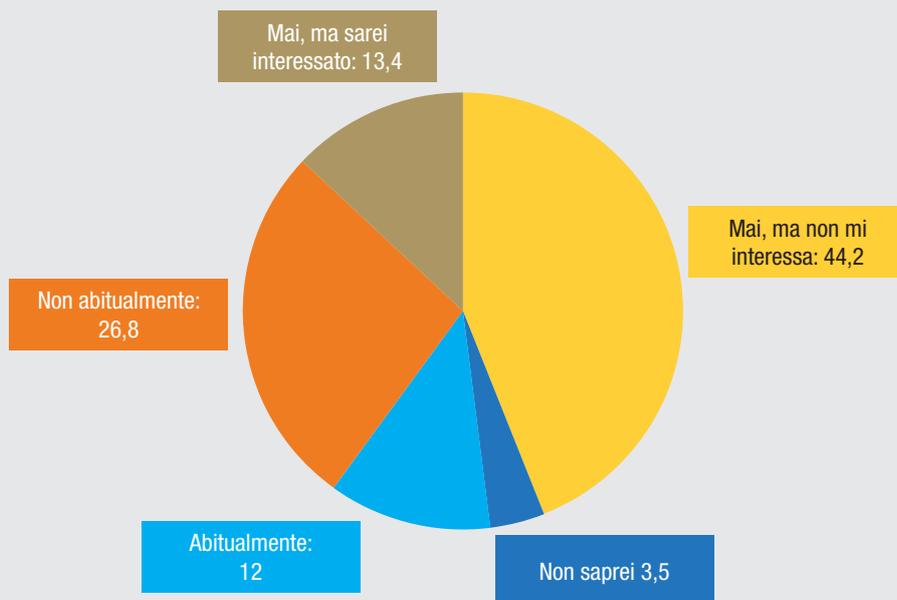
In questo modo i consumatori tv accedono ad un mondo parallelo al prodotto televisivo, la cui appropriazione (acquisto e consumo) consente di prolungare il piacere della visione all'interno dei contesti della vita quotidiana.

INTERAGIRE CON LE PUBBLICITA' ATTRAVERSO UN DISPOSITIVO MOBILE IN AMBIENTI ON LINE (PER ES. SHAZAM)'



Ogni qual volta vedo un brand che mi piace o attira la mia attenzione ne vado alla ricerca su internet per studiarlo e valutarlo. (Femmina 35-44)

CERCARE INFORMAZIONI SU PRODOTTI PUBBLICIZZATI ALL'INTERNO DEL PROGRAMMA O NEI BREAK PUBBLICITARI



Per quanto mi riguarda comunque sarebbe carina una sorta di "Groupon" in tempo reale in tv durante la pubblicità con l'opportunità di beneficiare di un'offerta proprio dopo aver visto la pubblicità in tv. (Maschio 25-34)

Infine i contenuti continuano a circolare per effetto del lavoro delle audience: con diversi livelli di creatività, impegno e skill i consumatori TV continuano ad alimentare la circolazione infinita di contenuti televisivi, rielaborati, interpretati e condivisi a beneficio di altre audience. Che potenzialmente da quei contenuti UGC prenderanno spunto per nuove esperienze di consumo.

MENTRE SI GUARDA UN PROGRAMMA CAPITA DI



TRA SEARCHING E FANDOM

Le forme di engagement a più elevato investimento da parte delle audience connesse sono riconducibili alle attività di searching e fandom. Queste pratiche rappresentano, infatti, due diverse – e spesso complementari – modalità di sperimentare il proprio interesse, coinvolgimento e attaccamento nei confronti dei contenuti televisivi più amati.

Da una parte abbiamo le attività riconducibili alla dimensione della ricerca di informazioni, abilitata dall'abitudine al multiscreening. Con il second screen in mano, le audience – anche le più mature – soddisfano immediatamente le curiosità legate ad un contenuto tv, dalle anticipazioni su un programma, alla biografia artistica di un personaggio, alla verifica di quanto ascoltato e visto.

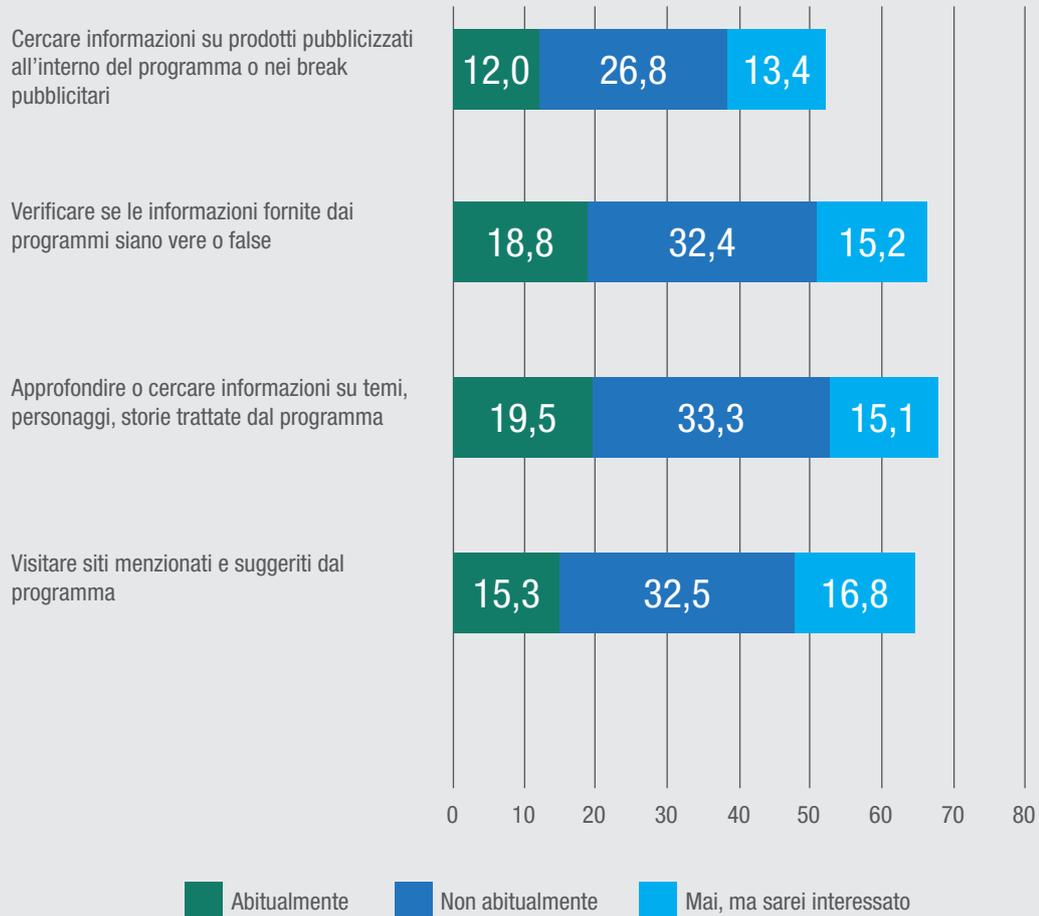
“Dopo la visione, casuale, di una pubblicità su Sky, mi sono collegata a Internet non per interagire sui social ma piuttosto per cercare informazioni su questo nuovo programma comico che dovrà iniziare su Comedy Central. Ho deciso di andare a cercare informazioni perché vi partecipano due comici che, in passato, hanno partecipato a Zelig, che trovo molto divertenti e, quindi, volevo informarmi di più.” (Femmina 25-34)

Il 53% del campione cerca informazioni su temi, personaggi e storie televisive; il 48% va a cercare siti menzionati dal programma.

Più del 50% verifica se le informazioni fornite dai programmi siano vere.

“Ho guardato stamattina La Prova del Cuoco, vado online per registrare qualche ingrediente e lo posto su Facebook per controllare se qualcuno lo usa per una ricetta simile. Oggi ho chiesto di una spezia che non conoscevo la curcuma che mi ha incuriosito volevo sapere se altri la usavano. Su Whatsapp una persona mi ha risposto che mi mandava una ricetta che aveva fatto sua moglie e me la sono salvata sul telefono.” (Maschio oltre 65)

APPROFONDIMENTO E FACT CHECKING



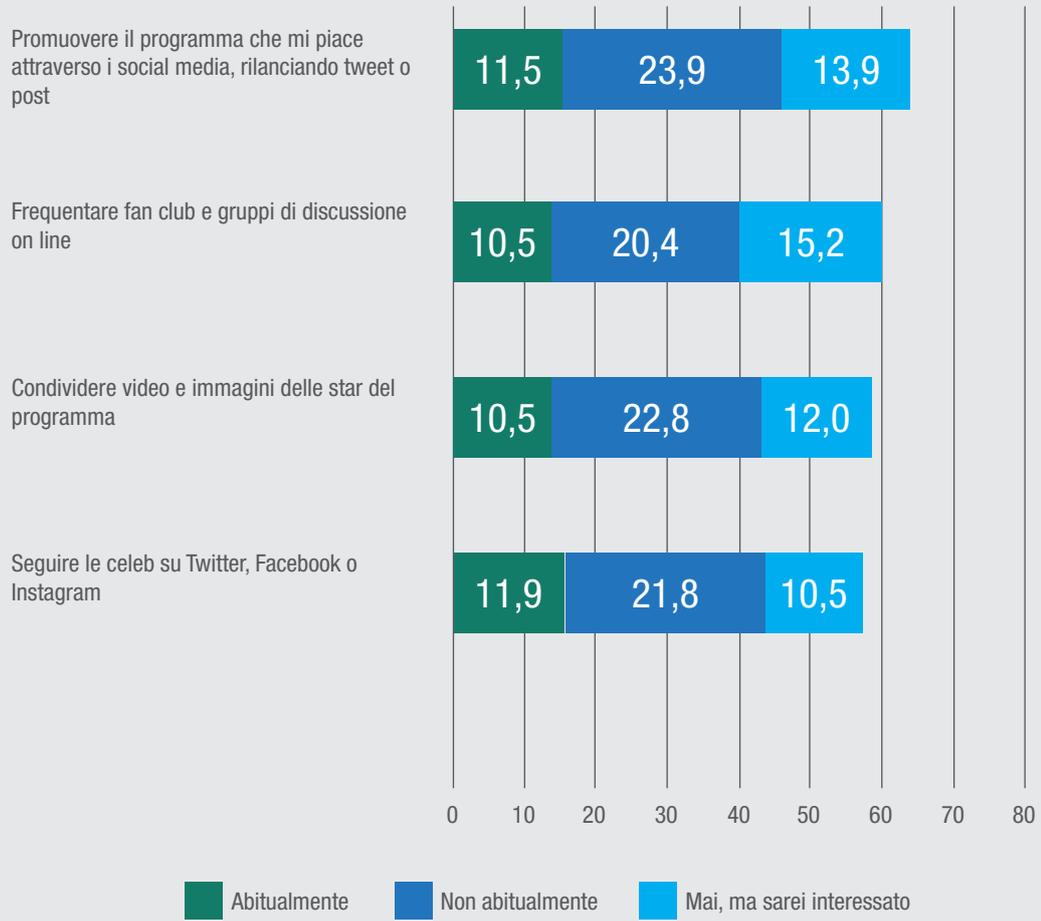
Dal searching al fandom il passo può essere breve...

Beh chiaro, sia per gli sportivi che per gli attori il primo passaggio, fondamentale, è su Wikipedia. Capita di guardare bene la carriera e di cercare bene quello che hanno fatto. Subito dopo si passa ai social, Twitter e Facebook, se il personaggio mi ha convinto un like è d'obbligo. (Maschio, 25-34)

Le audience, cioè, si trovano a condividere video e immagini dei loro personaggi preferiti o seguire le celeb sui social media, attraverso i loro account, non solo per coltivare un legame affettivo con le star, ma anche per confrontarsi con esse rispetto a opinioni, comportamenti, esperienze di vita. In questo senso i contenuti tv offrono alle audience volti familiari che vengono più o meno naturalmente -specie in relazione all'età - incorporati nella vita quotidiana e nelle relazioni sociali.

Mi capita invece di mettere un mi piace su Facebook oppure di retwittare un loro status momento in cui lo condivido. Non lo faccio per attirare la loro attenzione oppure per avere uno scambio con loro ma semplicemente come attestato di stima nei loro confronti. (Maschio oltre 65)

FANDOM PRACTICES



The background of the page features two figures. On the left, a woman with long blonde hair is holding a vintage, black and silver television set. On the right, a man in a dark pinstriped suit and tie has a large, black television set positioned over his head, making it appear as if his head is the screen. The overall theme is the intersection of technology and human identity.

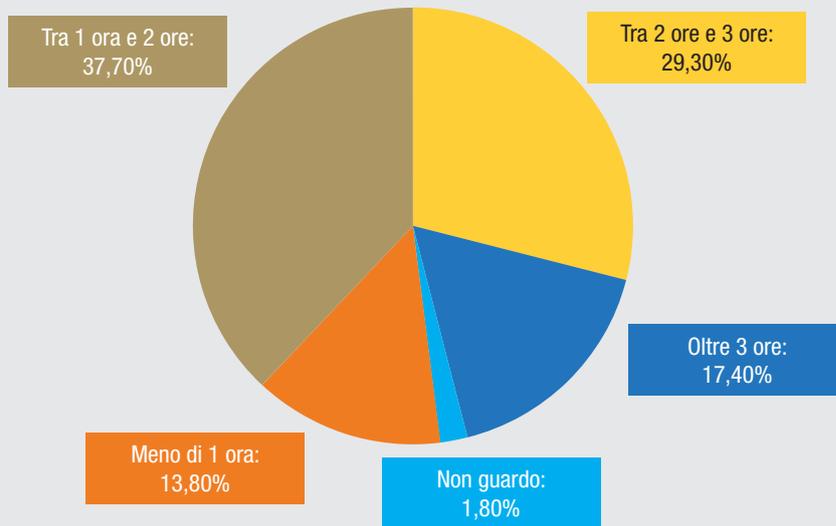
GENERAZIONI TV

Gli scenari di consumo fin qui descritti stanno diventando sempre più diffusi e trasversali rispetto alle diverse generazioni*: rappresentano il background tecnologico culturale e la condizione abilitante per molteplici esperienze di consumo. Rispetto a questo filo rosso che collega tra loro le pratiche delle audience connesse emergono alcuni tratti di accelerazione tecnologica, engagement, apertura alla idea di testo televisivo espanso che possono essere ricondotti all'età.

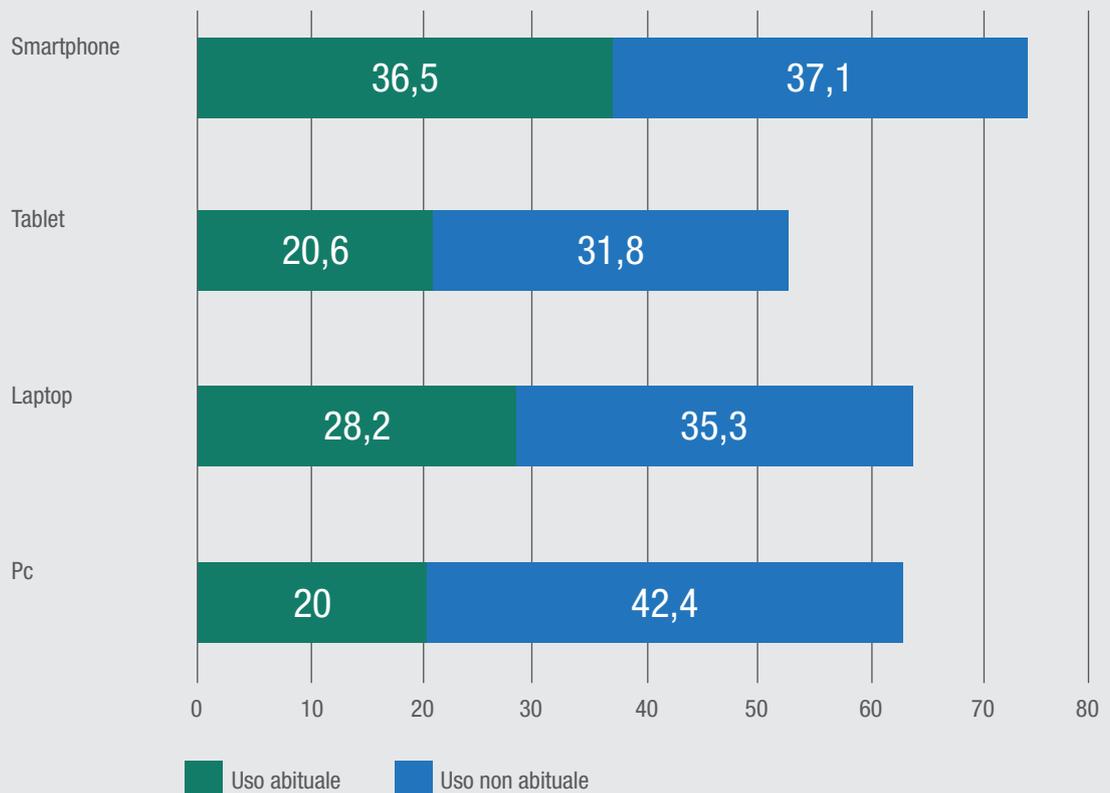
I più giovani sembrano essere il target che più naturalmente ha incorporato l'idea di una tv senza confini (di schermi) pur continuando a fruire contenuti attraverso lo schermo tradizionale. L'esperienza di consumo li accompagna in qualunque contesto, in e outdoor, su qualunque schermo (compreso lo smartphone), in qualunque orario. Allo stesso tempo il multiscreening consente loro di non rinunciare alla connessione e alla condivisione con gli amici anche quando si prestano a visioni collettive familiari più tradizionali.

* GenZ (fino a 20 anni); Millennials (da 21 a 34); GenX (da 35 a 49); Baby boomers (da 50 a 64)

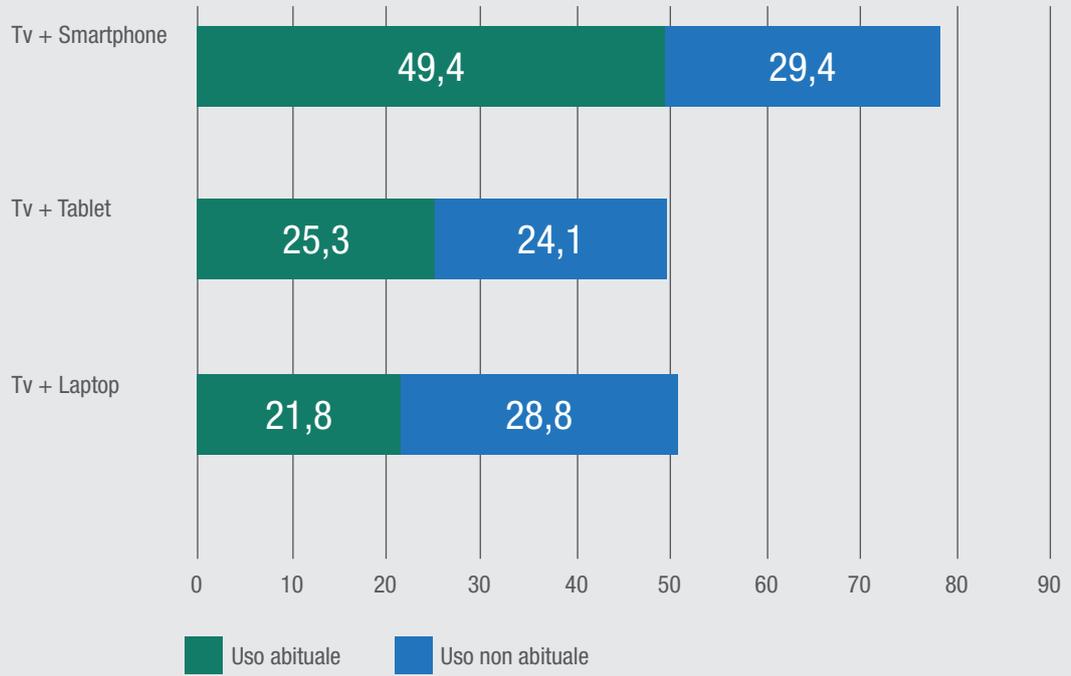
LA GENZ E LO SCHERMO TELEVISIVO



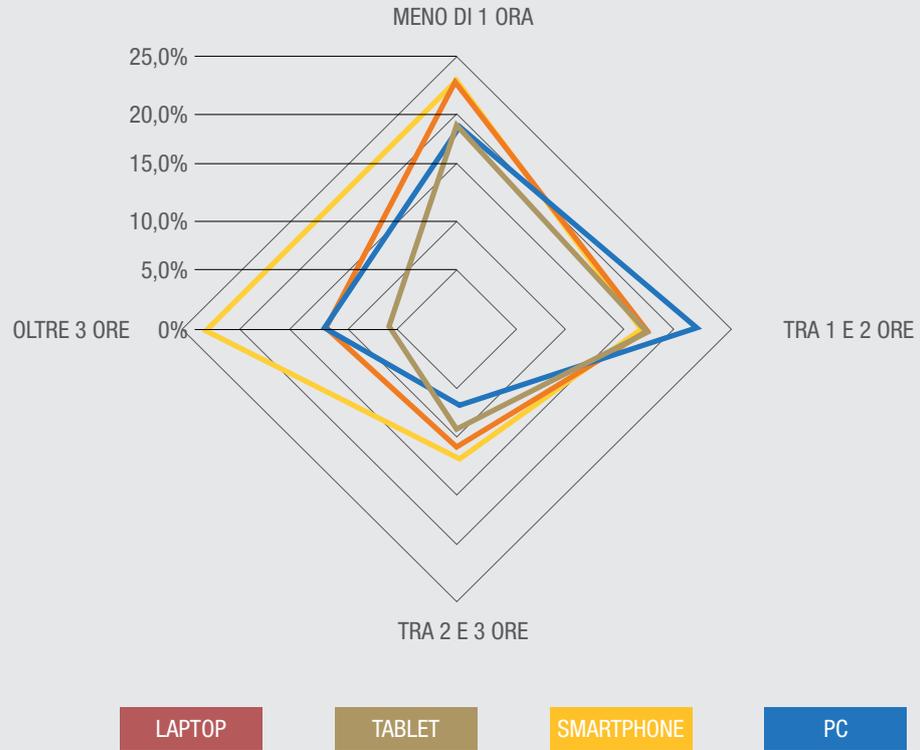
TV SENZA CONFINI: GLI «ALTRI SCHERMI» DELLA GENZ



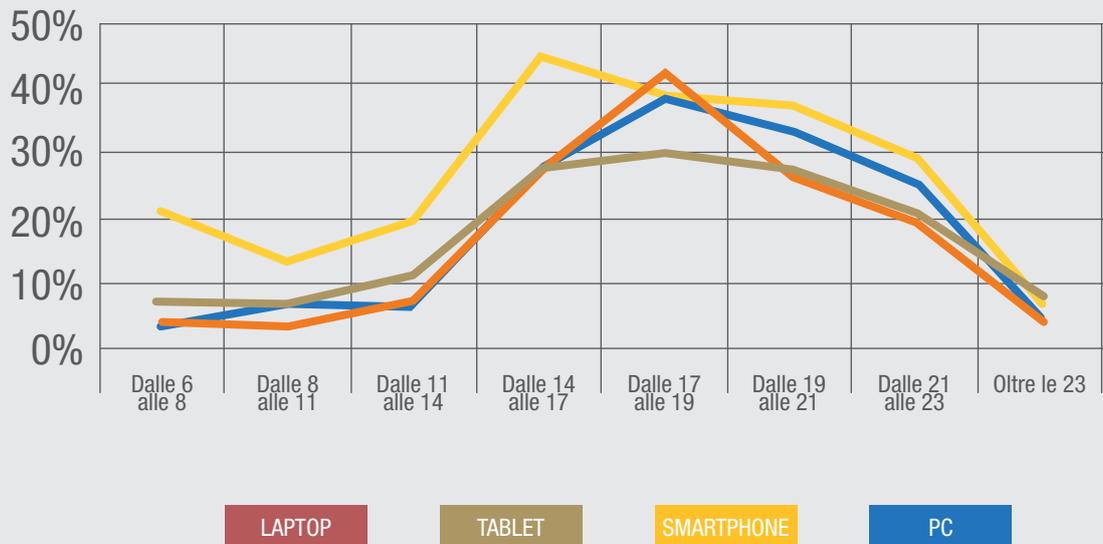
TV SENZA CONFIN: IL «MULTISCREENING» DELLA GENZ



TV SENZA CONFINI: I «TEMPI DI VISIONE» DELLA GENZ



TV SENZA CONFINI: LA GIORNATA TELEVISIVA DELLA GENZ

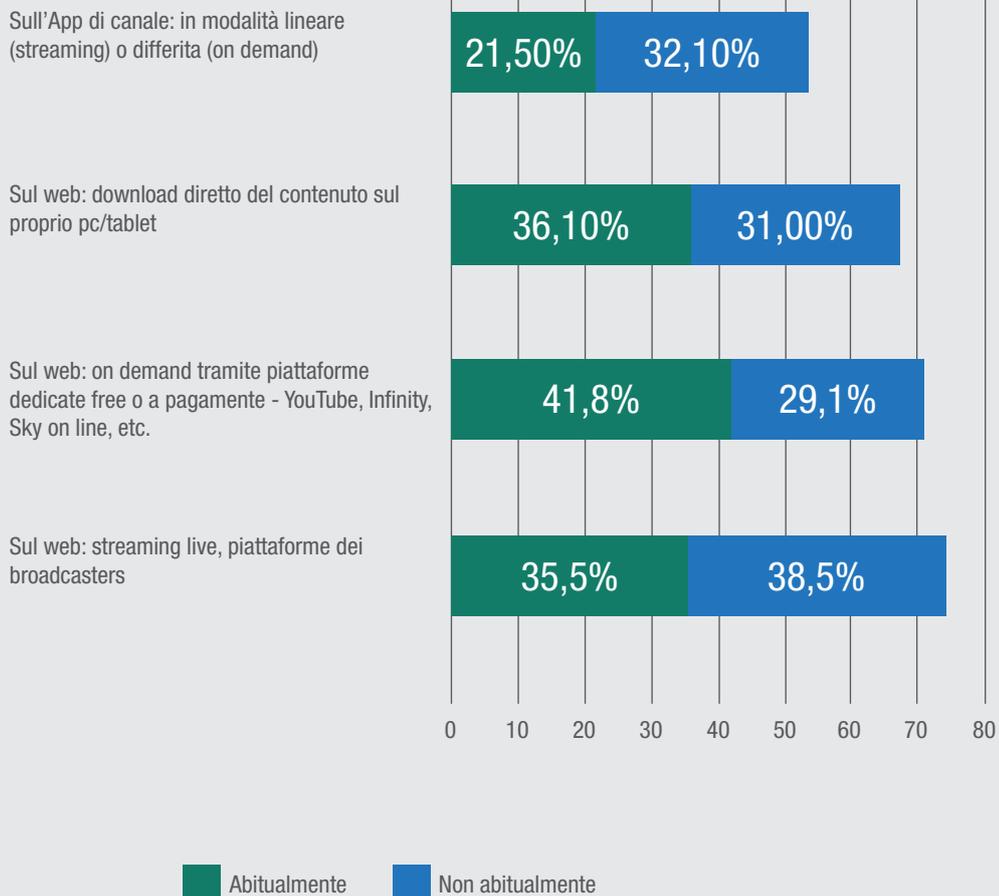


“Approfittando della pioggia e dell'impossibilità a uscire, io e mia sorella abbiamo deciso di rivedere (malinconicamente) su Netflix un film della mia infanzia, I Rugrats. Tramite il cavo HDMI ho collegato il tablet al televisore, in modo da poterlo vedere su uno schermo più grande e poterci rilassare sul divano.” (Femmina 18-24)

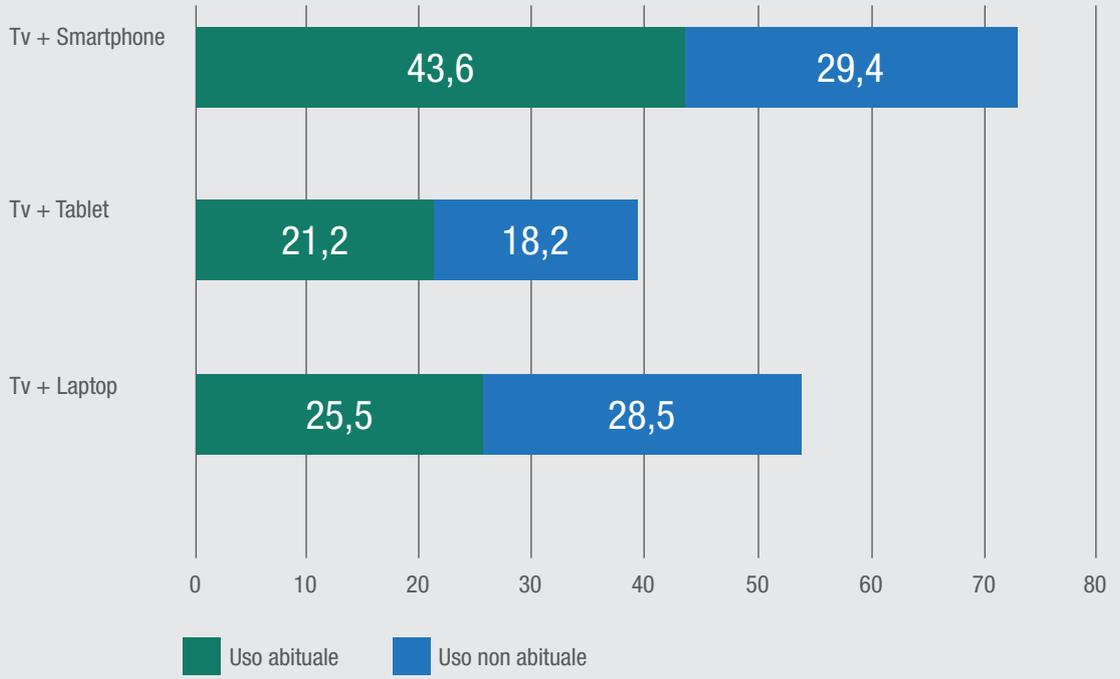
“Ogni martedì sera non aspettavamo altro che si facessero le 21:10 per spostare il canale sul 26, precisamente Cielo dove va in onda Masterchef. Nel frattempo dal mio smartphone accedevo ad internet anche per controllare risultati di calcio e sapere cosa pensassero i miei amici di quei deliziosi piatti. Interagivo online sia su Facebook che su Whatsapp scambiando spesso idee sui piatti che ogni concorrente cucinava. Ho provato un sentimento positivo nel sapere che molti dei miei amici condividono i miei programmi televisivi.” (Maschio 18-24)

La centralità del second screen si fa più significativa nel target 25-34. È questo il target più interessante dal punto di vista dell'approccio alle nuove forme di televisione: mai senza multiscreening, che permette di rispondere alle esigenze di multitasking professionale e non, ma anche di approfondire, cercare informazioni e commentare i contenuti tv; e costantemente impegnato in uno zapping tra device, alla ricerca di quello più idoneo a dislocare la visione di contenuti tv in qualunque contesto e momento.

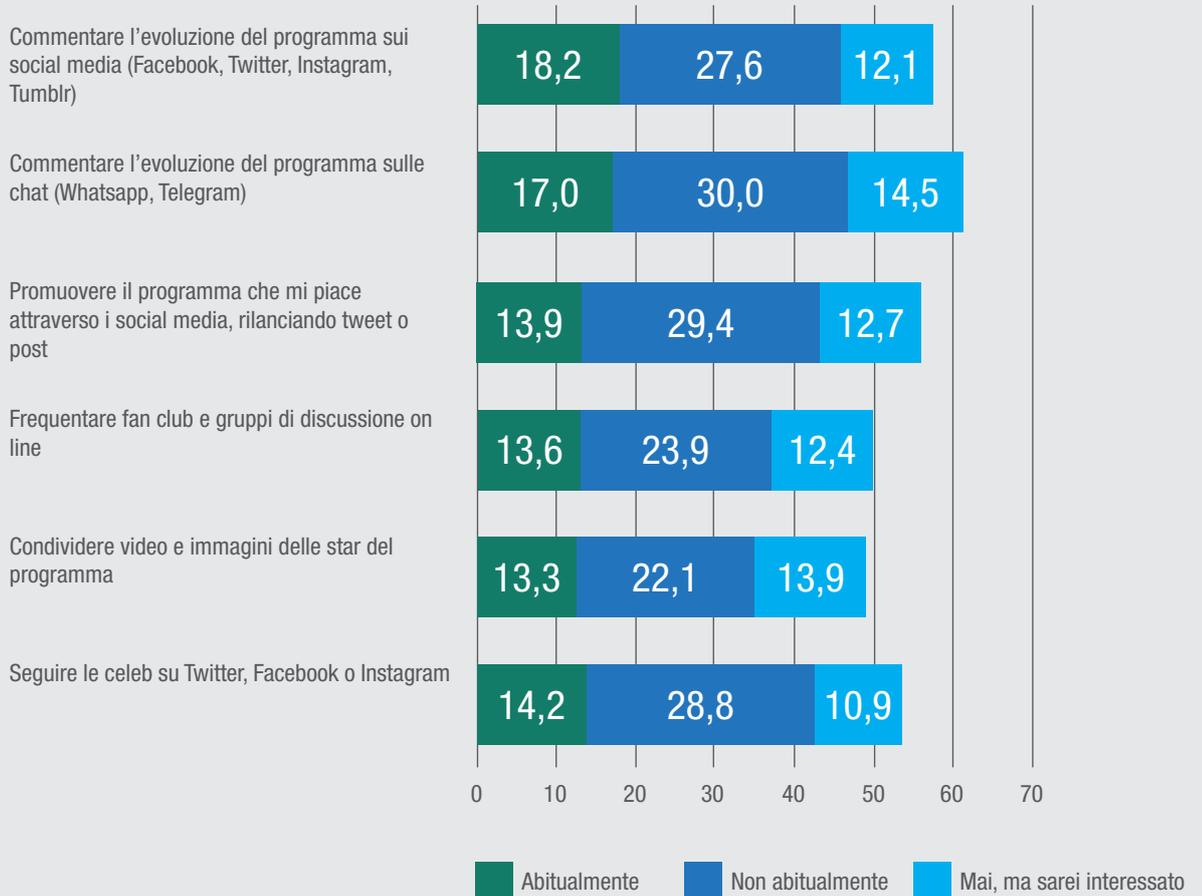
DOVE I MILLENNIALS GUARDANO LA TV



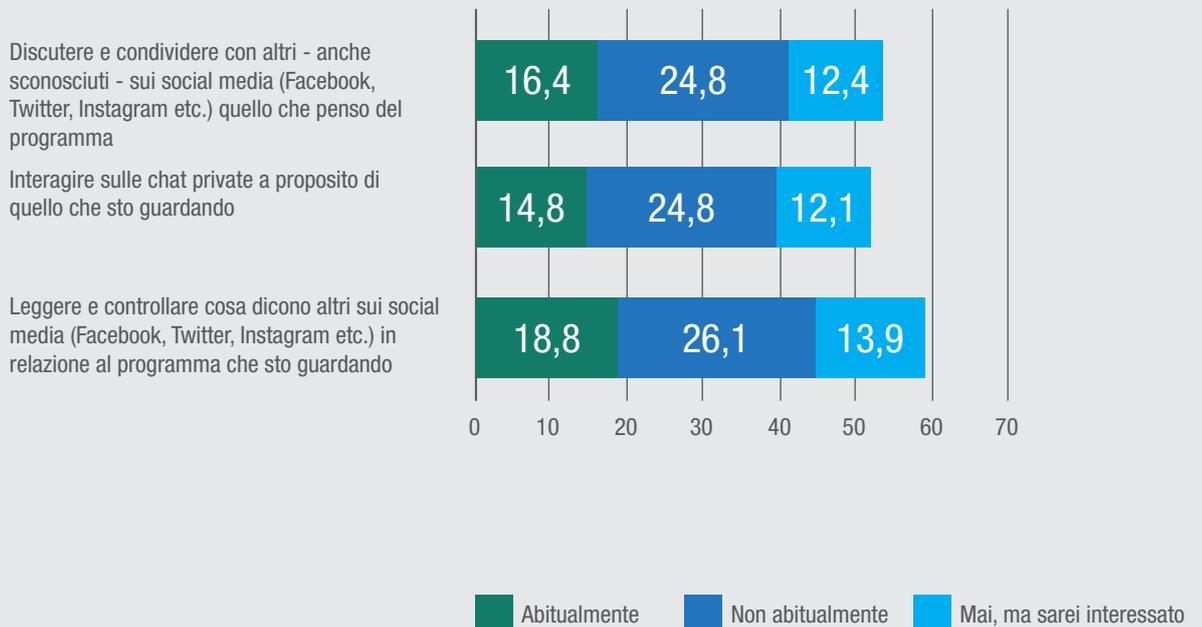
IL «MULTISCREENING» DEI MILLENNIALS



LE PRATICHE SOCIAL E DI FANDOM DEI MILLENNIALS

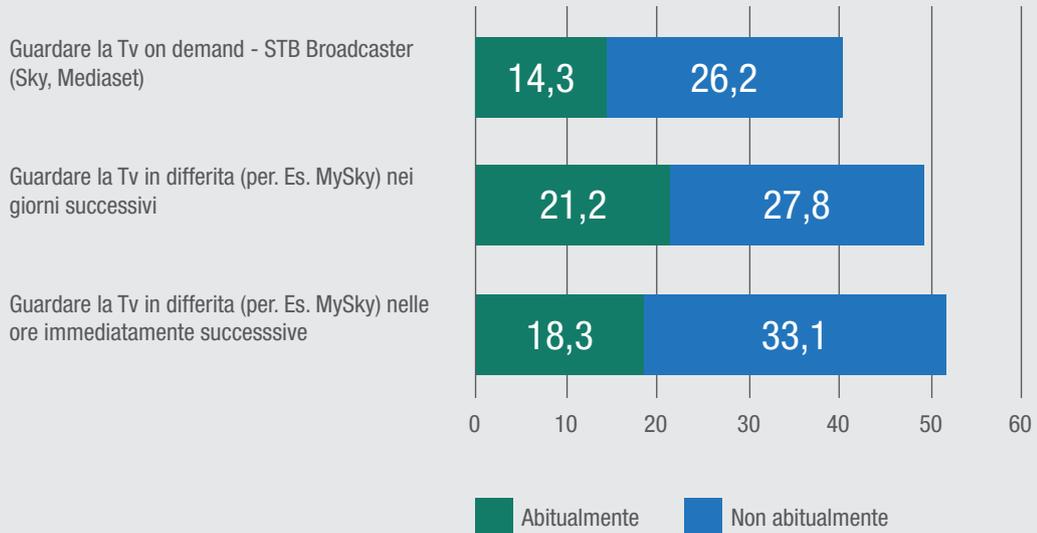


LA SOCIAL ACTIVITY DEI MILLENNIALS

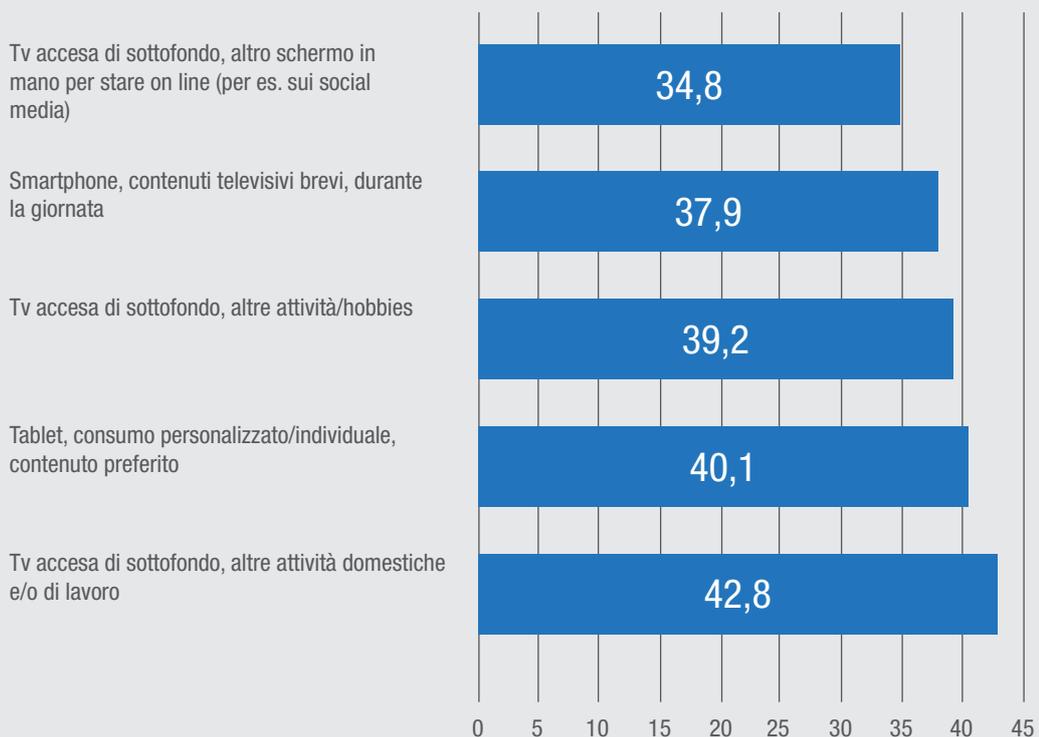


Per i 35-44enni, invece, il tratto caratterizzante è certamente l'engagement espanso: in questo caso, infatti, le audience sperimentano la moltiplicazione dei device e il multiscreening come una occasione per espandere la propria esperienza di fruizione attraverso siti, social media, app. Le innovazioni tecnologiche vengono quindi piegate per rafforzare il sentimento di fidelizzazione nei confronti di specifici prodotti; l'esplorazione dell'universo televisivo non è, dunque, orizzontale (tra programmi diversi) ma verticale (in profondità sullo stesso programma).

GENX – TEMPO E PERSONALIZZAZIONE DELLA VISIONE

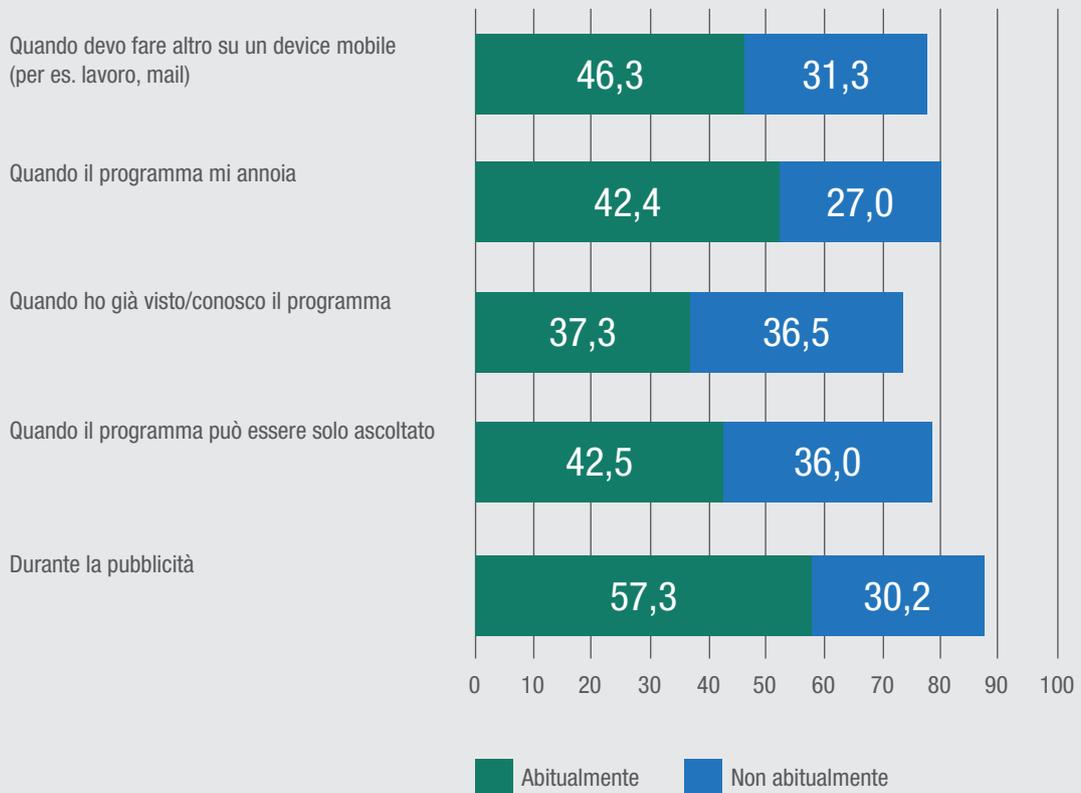


GENX - TRA PIACERI E DOVERI



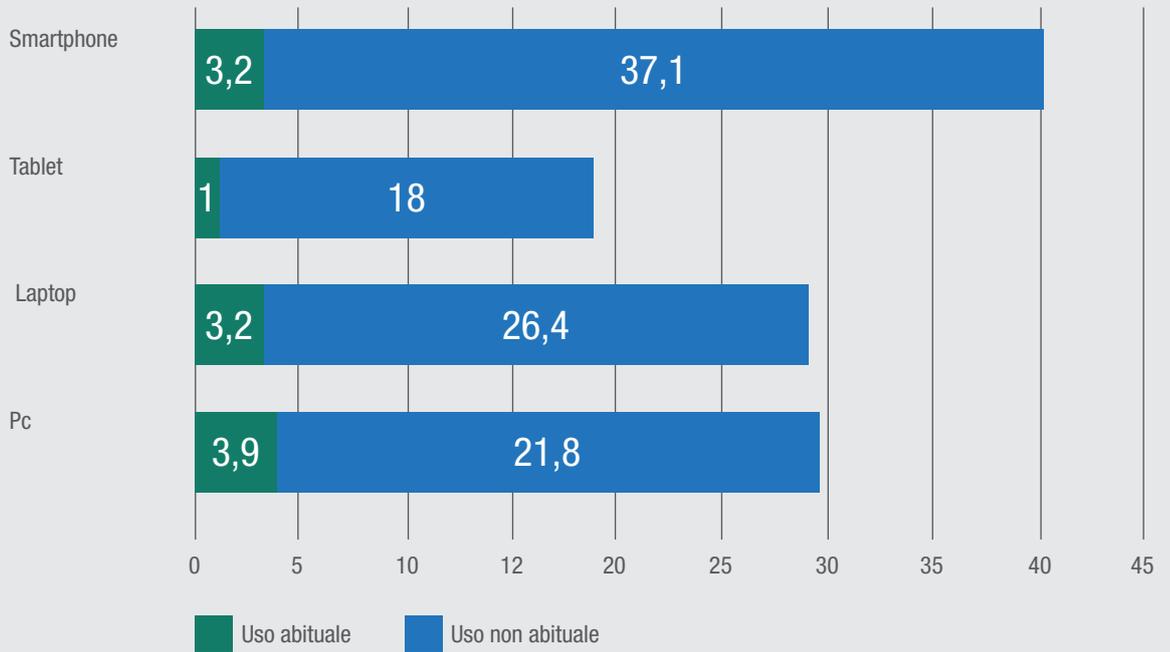
La dimensione della fidelizzazione emerge anche come tratto caratterizzante dei 45-54enni. Qui la tv agisce spesso da second screen, accesa come sottofondo, ma quando emerge la vocazione social della tv attraverso l'uso di ambienti on line, essa assume connotati di entusiasmo più marcati rispetto alle generazioni più giovani, presumibilmente più abituate rispetto a pratiche ormai normalizzate. La tecnologia, intesa come moltiplicazione degli schermi di accesso ai contenuti e come multiscreening per rafforzare il legame con singoli programmi, agisce da supporto per vivere meglio l'esperienza di consumo televisivo.

LA TV COME SECONDO SCHERMO - GEN X

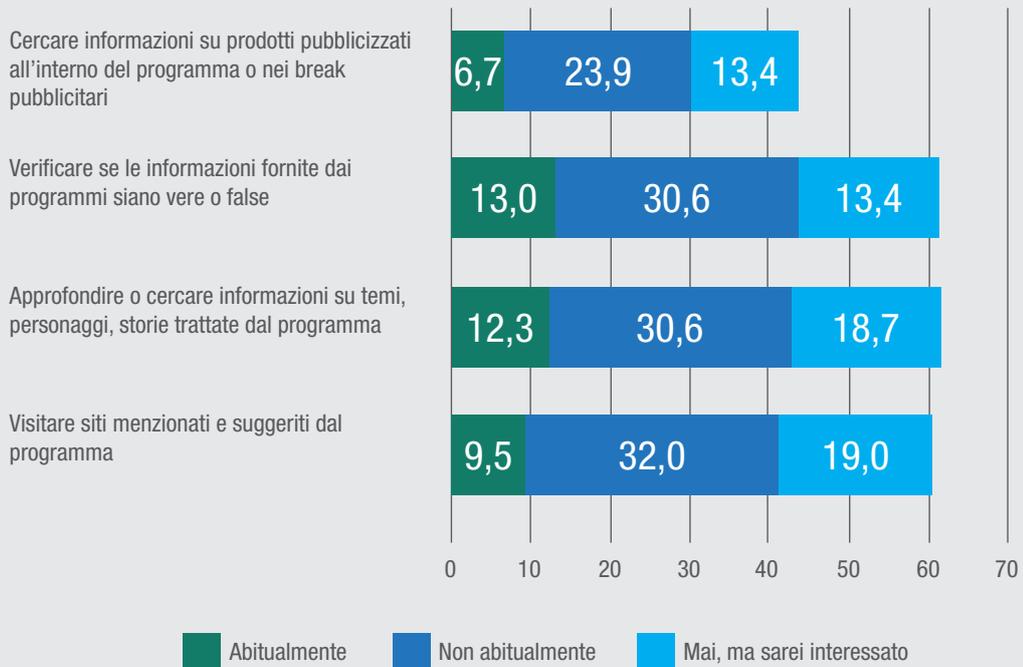


Infine la generazione più adulta, quella dai 55 anni in su, è quella che si avvia con cautela ad esplorare le potenzialità dei nuovi setting di consumo: accanto ad esperimenti di placeshifting, per cui si abbandona lo schermo TV principale per assecondare il desiderio di fruire contenuti anche in mobilità o outdoor, emergono pratiche di multiscreening orientate al searching al fact-checking. Evitata è invece la dimensione social considerata una occasione di distrazione dalla visione televisiva.

PROVE DI PLACESHIFTING DEI BABY BOOMERS



IL DESIDERIO DI APPROFONDIMENTO E FACT CHECKING DEI BABY BOOMERS



Credo che sarebbe molto interessante accedere ad offerte riservate tramite second screen. Mi dà l'idea di dinamicità. Il telespettatore può ricevere informazioni in modo più diretto, semplice e veloce. (Femmina, 55-64)

Certo che avere un servizio su cui accedere direttamente dalla tv sarebbe stato ottimale, interagire con l'offerta che stai visualizzando sarebbe bello magari è questione di abitudine e non sarà semplicissimo all'inizio ma penso sia questione di tempo e ci arriveremo senz'altro! (Maschio 55-64)

Stamani, mentre ero nell'autobus per andare al lavoro ho usato il mio smartphone per restare aggiornata sulle ultime notizie, ho messo su Rai uno per circa 10 minuti verso le 8 del mattino, poi ho spento. Devo dire che le notizie che si succedono non sono per niente rassicuranti e continuano a preoccuparmi. A pranzo ho fatto lo stesso perché sono rimasta fuori e quindi non sono rientrata a casa. Giusto 10 minuti per aggiornarmi con il Tg 2, mentre mangiavo un panino. (Femmina 55-64)



QUALE FUTURO?

È evidente che la spinta al cambiamento che abbiamo descritto si traduce in un ecosistema complesso, certamente non ancora stabilizzato, fatto di accelerazioni e frenate, di tradizione e innovazione.

In questo scenario è possibile rintracciare, lungo un ideale continuum di esperienze, diversi modelli di audience, non necessariamente mutualmente esclusivi, che aiutano ad individuare le tendenze più significative del consumo televisivo.

Partendo dai **Sofa&TV Lovers** (26,8% del campione), le audience più mature che interpretano il consumo di contenuti televisivi come un momento di relax legato esclusivamente allo schermo tradizionale (70% tra 1 e 3 ore) accompagnato dall'idea di rilassarsi sul divano, la sera dopo il lavoro.

Passando per le **Unfocused Audience** (22,3%), prevalentemente donne, che utilizzano la televisione come strumento di sottofondo per accompagnare altre attività domestiche o di lavoro.

O ancora gli **Aspiring Innovators** (20,4%), rintracciabili tra i Millennials, che hanno evidentemente incorporato l'idea della fruizione televisiva anytime, anywhere e multiscreening e dispongono di device tecnologici avanzati per interpretarla, ma non sembrano adottare comportamenti innovativi con continuità.

Per arrivare agli **Early/Digital Adopters** (24,5%), i più giovani, che mostrano la più elevata predisposizione alla visione placeshifting e multiscreening, essendo interessati a consumare expanded television text, prodotti transmediali e ad utilizzare i social media per arricchire la propria esperienza di fruizione.

Senza trascurare, infine, esperienze di nicchia e chiaramente riconducibili alla GenZ, come quelle espresse dalle Sneak Peek Audience (5,7%), le uniche a scegliere dichiaratamente lo smartphone per la fruizione di contenuti televisivi.

NOTA METODOLOGICA DELLA RICERCA

L'Osservatorio Social TV ha realizzato in partnership con SWG una indagine quantitativa e una qualitativa.

INDAGINE CAWI

La Cawi è stata gestita in 2 tranches di rilevazione (maggio 2015) tramite piattaforma SWG sugli stessi soggetti appartenenti ad un panel profilato in base alla composizione sociodemografica del Paese, su un campione di 1.000 cittadini maggiorenni (18-65 anni) e 100 minorenni (12-17 anni), segmentati per sesso, età, zona di residenza, condizione sociale, livello istruttivo e allaccio internet.

Il panel definitivo è risultato composto da 1162 soggetti di cui 143 minori.

Il questionario, elaborato dal team di ricerca dell'Osservatorio, contiene complessivamente oltre 250 domande, suddivise in una prima parte relativa all'uso dei device e in una seconda parte relativa all'interazione tra social network sites e TV.

I dati sono stati elaborati dal team di ricerca dell'Osservatorio con analisi monovariata, bivariata per generazioni e cluster analysis.

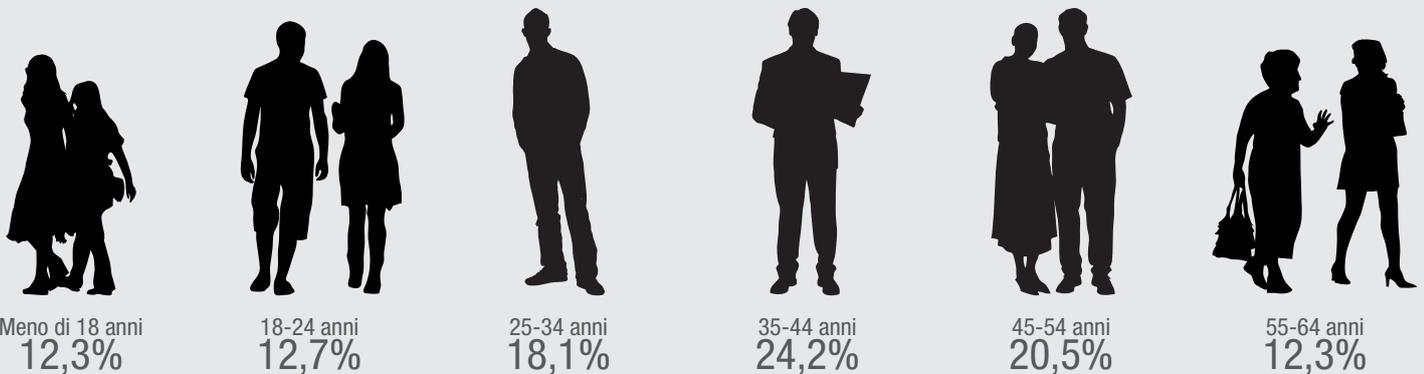
IL CAMPIONE DELL'INDAGINE QUANTITATIVA



50,4%



49,6%

FASCIA DI ETÀ

LIVELLO DI ISTRUZIONE


INDAGINE QUALITATIVA

Per l'indagine etnografica online sono stati utilizzati 2 strumenti: il web diary e il forum.

Per 7 giorni consecutivi (dal 16 al 22 novembre 2015) i soggetti selezionati hanno avuto accesso al portale della community SWG - sia da pc o tablet (tramite browser) sia da smartphone (tramite l'app) - almeno una volta al giorno per compilare un resoconto dei propri comportamenti relativi al consumo televisivo e per partecipare alle discussioni dei forum tematici.

Il Diario è stato organizzato in sezioni volte a descrivere l'esperienza relativa a ogni contenuto visionato attraverso un set di stimoli aperti ed esemplificazioni (orari, tempistica, contesto, attività principali ed eventuali attività collaterali, ecc.).

Durante i 7 giorni della rilevazione del web diary, i soggetti sono stati invitati a partecipare ad un forum interazionale on line, in cui confrontarsi su una serie di temi trasversali rispetto alle esperienze di fruizione dei contenuti televisivi, alle interazioni e alle conversazioni social, a partire dagli stimoli tematici offerti e dai commenti degli altri partecipanti

La dimensione social del forum di discussione online ha permesso di approfondire maggiormente le opinioni e le rappresentazioni, ma anche di aumentare l'engagement dei partecipanti, che escono dalla solitudine della compilazione del Diario Motivazionale per comunicare con gli altri e con il gruppo di ricerca.

IL CAMPIONE DELL'INDAGINE QUALITATIVA

Per la compilazione del web diary e dei forum on line sono stati reclutati 100 soggetti suddivisi per età, genere e residente secondo la ripartizione presente in tabella.

GENERE

ETÀ	DONNE	UOMINI	TOTALE
18-24	10	10	20
25-34	23	16	39
35-44	11	5	16
45-54	7	9	16
55- 64	3	3	6
Oltre 64	1	2	3
Totale	55	45	100

RESIDENZA

NORD OVEST	24
Nord Est	19
Centro	16
Sud e Isole	41
Totale	100

Tra i criteri considerati per la selezione dei soggetti sono stati considerati rilevanti le seguenti dimensioni:

- guardare contenuti televisivi almeno 1 ora al giorno;
- dotazione di device;
- aver utilizzato almeno una volta un device per vedere contenuti televisivi;
- essere iscritti a WhatsApp e almeno a un altro social network tra Facebook, Twitter, e Instagram;
- essere consumatori dei principali network televisivi, free o a pagamento (corrispondenti ai broadcaster coinvolti nell'Osservatorio Social TV)

Dal campione di 100 soggetti coinvolti sono stati alla fine selezionati – sulla base della partecipazione e la costanza mostrati nelle piattaforme di rilevazione on line - 64 soggetti, uniformemente distribuiti tra uomini e donne, e 5 fasce d'età.

DIGILAB



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

OSSERVATORIOSOCIALTV.IT



Osservatorio Social Tv



OsservatorioSocialTv @osservatorio_tv



Digilab Sapienza