CARTELLA STAMPA

TV INTORNO. Tecnologie, setting, rituali e bisogni per un'esperienza di consumo espansa

16 Maggio 2017 Auditorium MAXXI, via Guido Reni 4, Roma

Martedì 16 Maggio, dalle 9.30 alle 13.00, all'Auditorium del MAXXI di Roma, l'Osservatorio Social TV presenterà la ricerca annuale sull'evoluzione della pratiche di visione e le modalità di engagement della audience televisive. Il titolo di questa edizione è "**TV INTORNO. Tecnologie, setting, rituali e bisogni per un'esperienza di consumo espansa"** e sarà un'occasione importante per riflettere sui cambiamenti in atto nel mercato televisivo e sui trend immaginabili per il futuro prossimo.

L'Osservatorio Social Tv è nato nell'aprile 2013 presso il Centro Interdipartimentale DigiLab (Sapienza Università di Roma), con il coordinamento scientifico di Alberto Marinelli e Romana Andò (Sapienza) con l'obiettivo di esplorare i cambiamenti nelle pratiche di consumo della televisione.

Anche per questa edizione, i partner dell'Osservatorio sono i principali editori televisivi che operano nel mercato italiano: Rai, Mediaset, Sky, Fox Networks Group, Discovery Italia, Viacom International Media Networks, Effe Tv - Gruppo Feltrinelli. Un unico stimolante tavolo di lavoro per ragionare insieme sui cambiamenti del consumo televisivo e, in particolare, sul fenomeno della Social Tv in Italia.

Accanto agli obiettivi strategici di ricerca che l'Osservatorio si propone fin dalla sua istituzione:

- Mappare le diverse forme di consumo televisivo abilitate dalla moltiplicazione degli schermi
- Individuare le pratiche di social tv gestite attraverso i *second screen*
- Comprendere i bisogni e le motivazioni che spingono le audience ad espandere il consumo tv negli ambienti online
- Capire come la circolazione digitale dei contenuti televisivi si riflette sulle strategie dei diversi operatori del mercato mediale

l'edizione 2016-17 ha introdotto alcune novità:

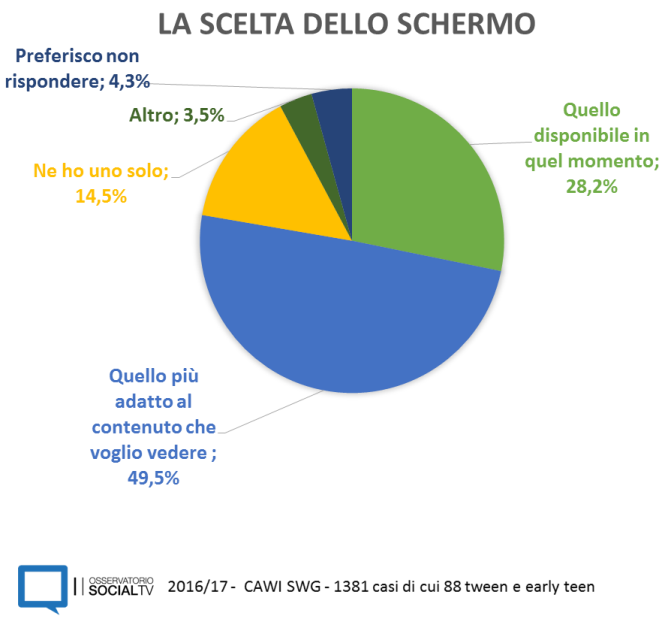
- L'ampliamento del campione rispetto ai target kids (6-10 anni); tween e early teen (11-14) e silent (65-74)
- La mappatura dei bisogni delle audience e alle nuove modalità di appagamento attraverso schermi e contenuti
- Le pratiche di consumo televisivo outdoor e in mobilità
- La rilevanza della televisione nelle conversazioni off line
- La predisposizione di alcuni target ad una più elevata contaminazione tra TV e altri formati e linguaggi dell'audiovisivo (YouTube e altre piattaforme), alle forme del branded content e enhanced product placement.

Tra novembre 2016 e febbraio 2017 l'Osservatorio, in partnership con SWG ha portato avanti un progetto di ricerca multidimensionale, utilizzando strumenti quantitativi (Indagine CAWI su un campione di 1381 soggetti di cui 88 tween e early teen) e qualitativi (Web Diary e Forum On Line, Insight Explorer).

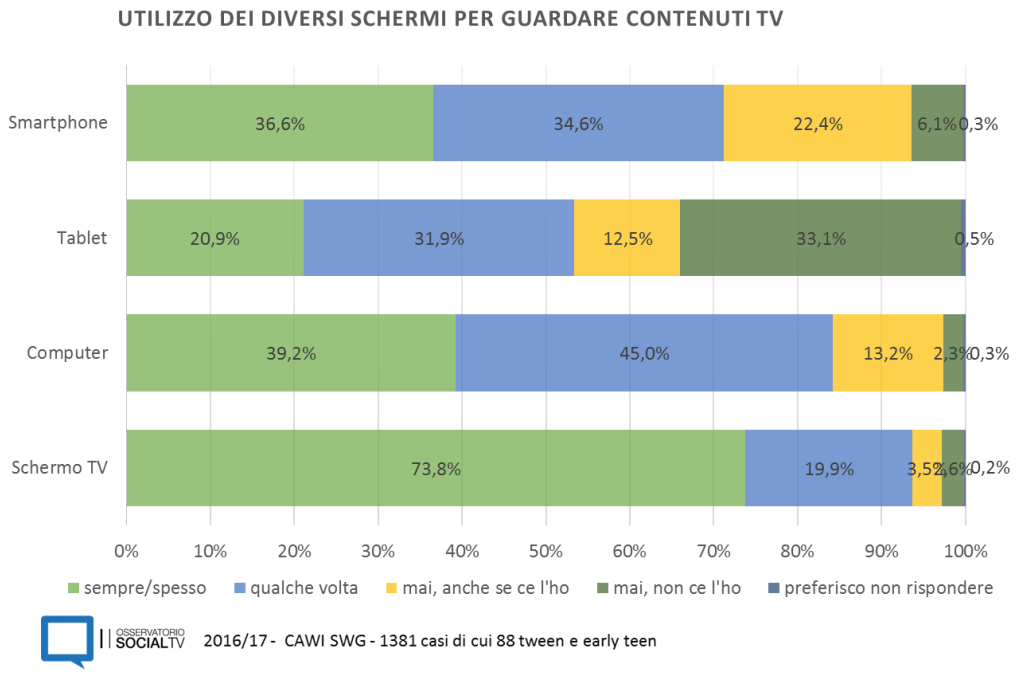
I dati raccontano una TV *fluida*, *ubiqua*, *senza limiti di tempo*, *componibile* e *modulabile*, *avvolgente* e *appagante*, pronta ad accompagnare le audience nella loro vita quotidiana. Una TV vivibile come un *viaggio*, un inesauribile andirivieni di esperienze che entrano e escono dai confini del medium, degli schermi e dei singoli contenuti in una contaminazione reciproca e continua.

In primo luogo, dunque, percepire la *TV intorno* a sé significa per le audience **moltiplicazione degli schermi**: una esperienza di consumo sempre disponibile e godibile in cui i comportamenti di fruizione sono guidati da due variabili principali:

- l'adeguatezza dello schermo al contenuto che si desidera vedere;
- la disponibilità di uno schermo nello specifico momento in cui si intende avviare la visione di un contenuto



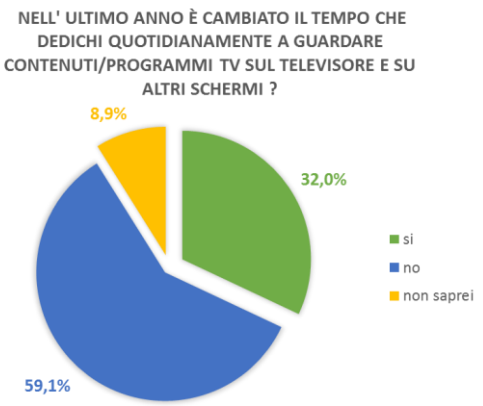
Accanto al TV set tradizionale, che continua a mantenere il primato tra gli schermi, cresce tra le generazioni più giovani la popolarità dello smartphone e del computer – in particolare tra i Millennials - per la visione di programmi e parti di essi.

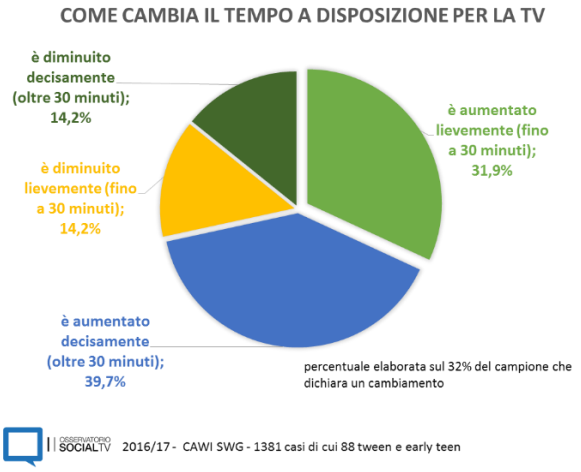


Il risultato è una riallocazione delle risorse di tempo e attenzione da parte delle audience e **una sorta di specializzazione degli schermi rispetto a pratiche di visione complementari.**

C'era una volta, dunque, la TV al centro del salone e le audience intorno; e c'è ancora oggi grazie a schermi HD (45%), servizi ON DEMAND e "maratone" di serie TV (38%). Ma ci sono anche tablet e smartphone per una visione itinerante all'interno delle mura domestiche alla ricerca di momenti di condivisione (33%), o per un consumo nei frammenti di tempo libero ritagliabili all'interno della giornata (42%).

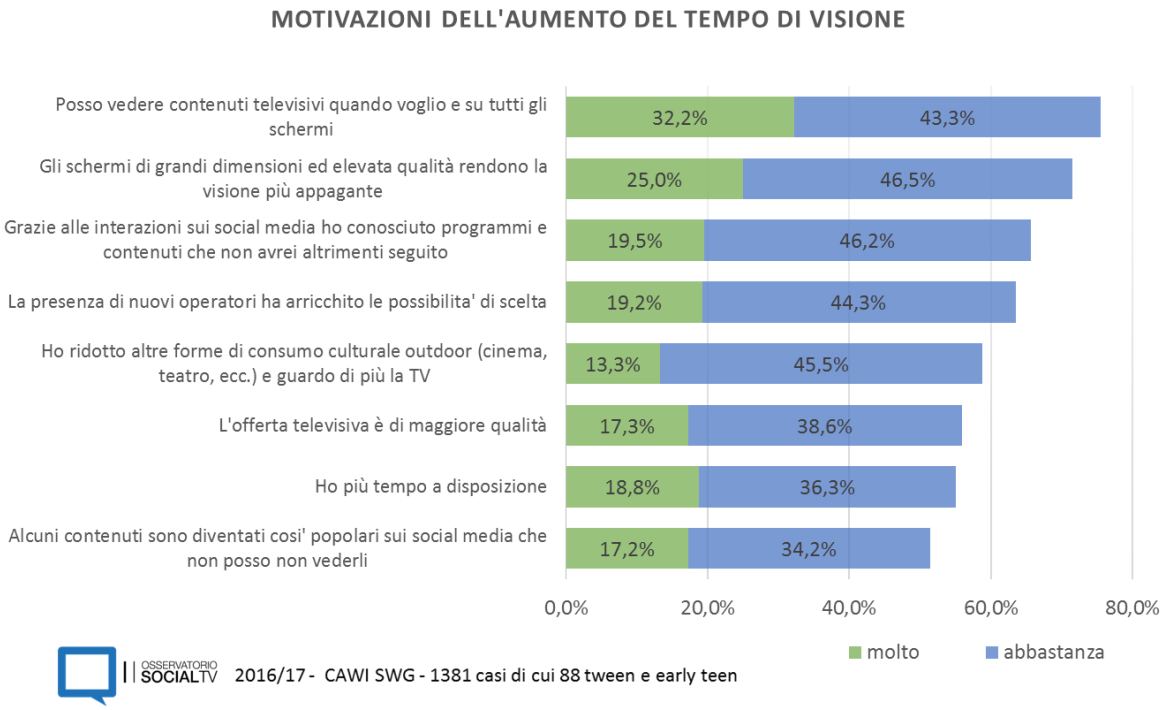
TV intorno significa anche **un tempo di consumo espanso, senza limiti**. Più del 30% del campione dichiara di aver percepito nell'ultimo anno un cambiamento nel tempo dedicato alla visione giornaliera; di questi, circa il 40% segnala un aumento di più di 30 minuti al giorno mentre il 32% dichiara un incremento più contenuto (entro i 30 minuti).





Le motivazioni dell'espansione del tempo dedicato alla tv sono numerose:

- dalla moltiplicazione degli schermi (*accessibilità*),
- alla performance tecnologica dei device (*qualità*) che aumenta il senso di appagamento connesso alla fruizione,
- al tam tam sui social media che agiscono da cassa di risonanza per i contenuti (*ricercabilità*)
- alla presenza di nuovi operatori che rendono l'offerta complessivamente più ricca e soddisfacente (*disponibilità*).



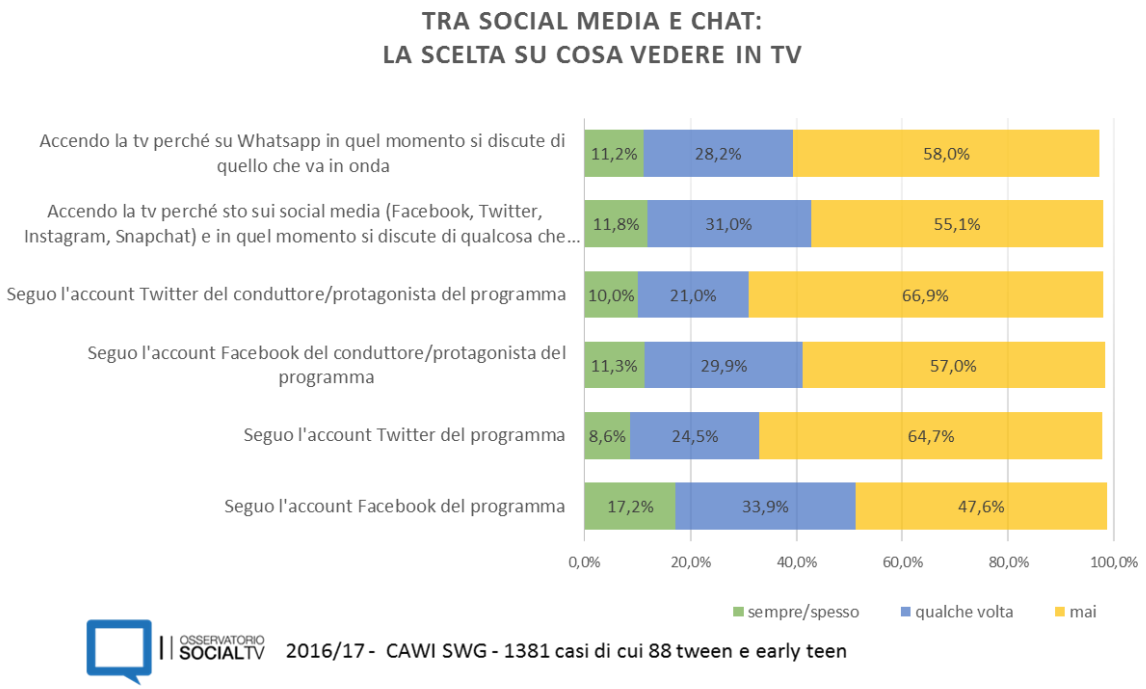
Se la moltiplicazione degli schermi, del tempo e delle modalità di consumo rende tangibile, per le audience, l'idea di una *TV intorno*, la contaminazione tra la disponibilità dei contenuti on demand e le conversazioni sui social media ci consegna **una idea di consumo televisivo come viaggio, una road map scandita da infiniti potenziali touch point con ciascun contenuto televisivo.**

La *TV INTORNO*, cioè, è fatta di attraversamenti, traiettorie costantemente ridefinite e ridisegnate dalle audience che gestiscono nuovi flussi televisivi, promossi dai broadcaster tanto quanto dagli utenti stessi.

Dal consumo televisivo si entra e si esce, in un andirivieni che rende infinitamente più ricca l'esperienza televisiva, non più confinata entro la cornice tradizionale del medium.

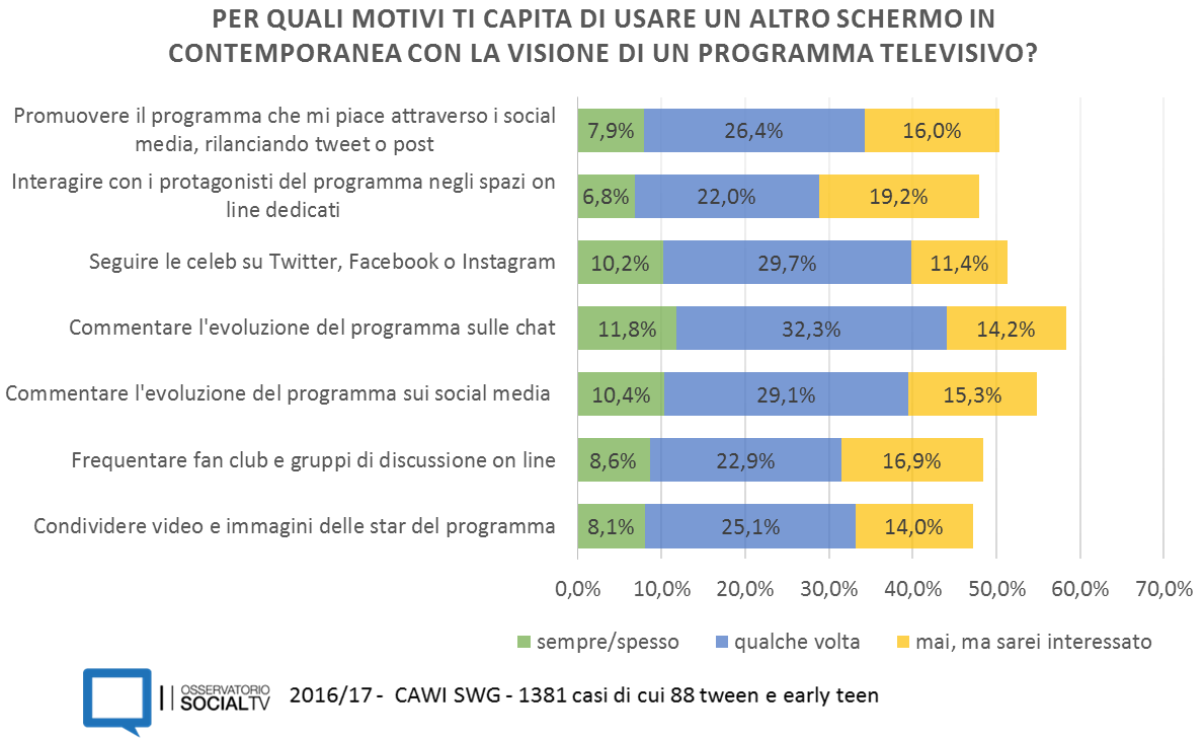
Ma cosa intendiamo con *audience journey experience*? E quali sono i touch point con il contenuto?

Il web, in generale e i social media in particolare accompagnano le audience spesso fin dal primo contatto con il contenuto televisivo: le interazioni in tempo reale che si costruiscono intorno ad un contenuto sono, infatti, capaci di attivare l'interesse di altre audience connesse e indurle ad accendere la tv o a ricercare un determinato programma.

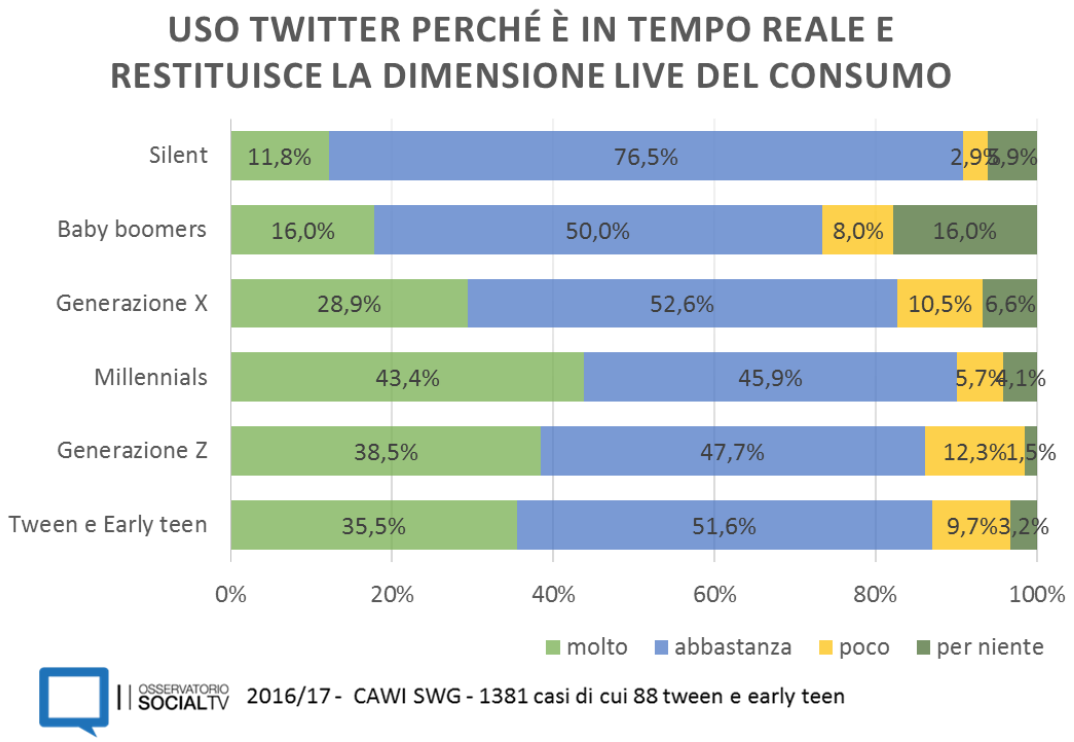


Con il multiscreening ormai definitivamente normalizzato, poi, i social media **rappresentano uno straordinario potenziale di visibilità e condivisione per il programma mentre le audience sono impegnate nella visione**.

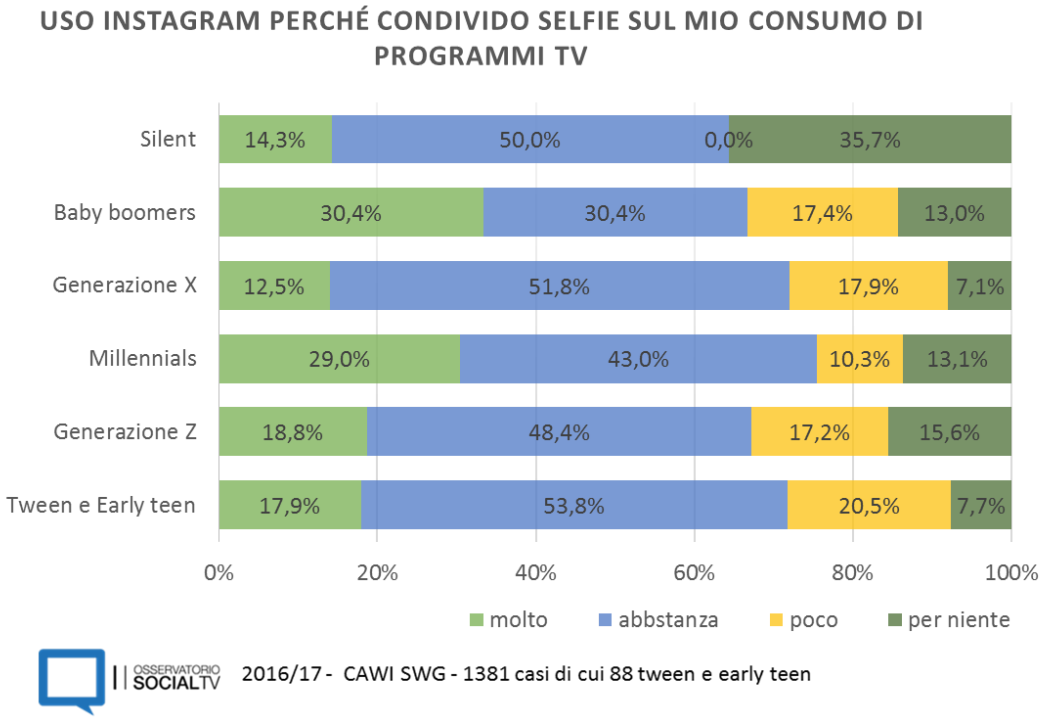
Oggi le pratiche di multiscreening e l'uso dei social media **danno, infatti, vita ad un testo espanso che avvolge le audience in modo certamente più coinvolgente garantendo una esperienza di consumo complessivamente più appagante.**



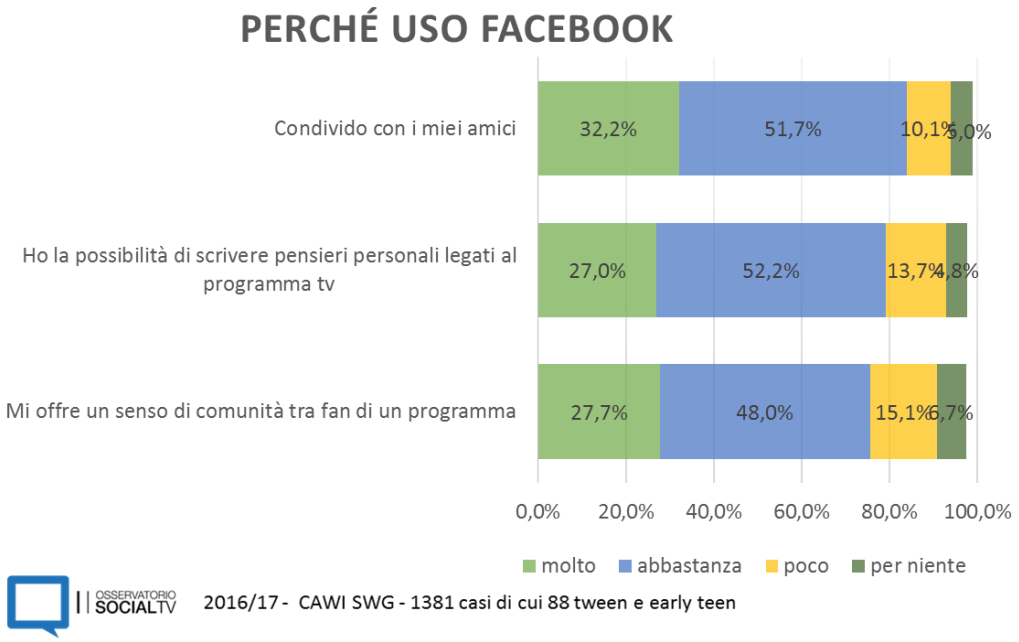
Twitter per esempio favorisce lo svilupparsi di una narrazione parallela al testo televisivo, che si arricchisce *live* e *work in progress* del contributo delle audience più attive e più giovani.



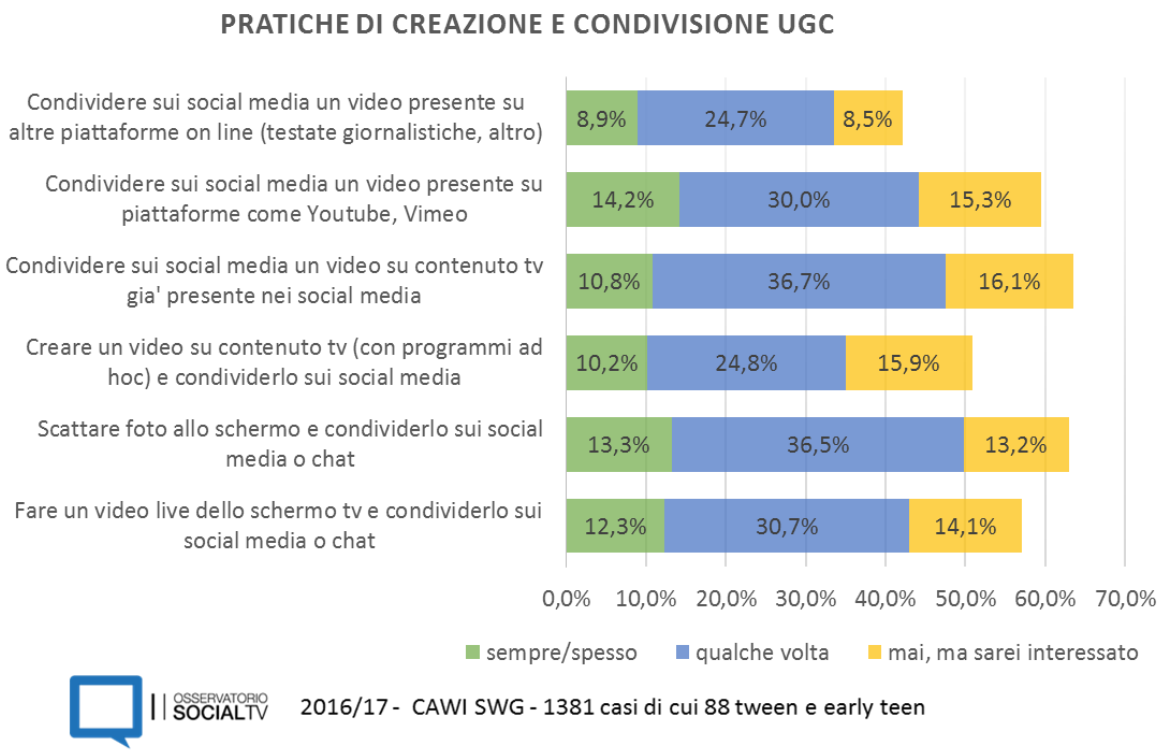
Instagram, invece, favorisce una condivisione del momento del consumo che si costruisce per immagini.



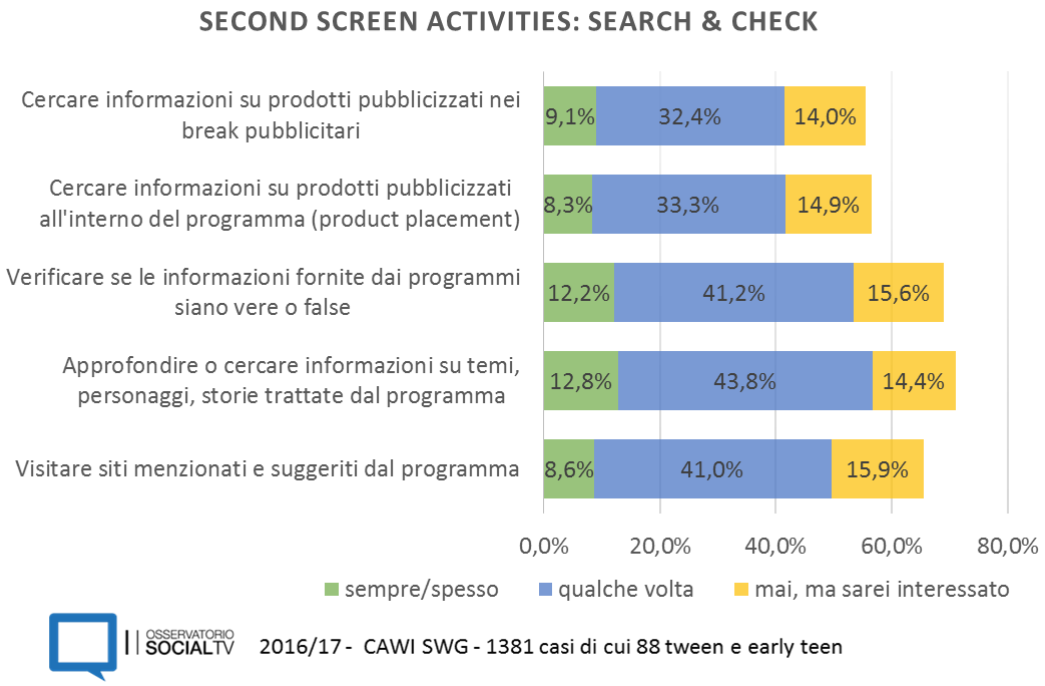
Infine, Facebook, l'ambiente più diffuso anche per le pratiche di social TV, alimenta il senso di condivisione e comunità.



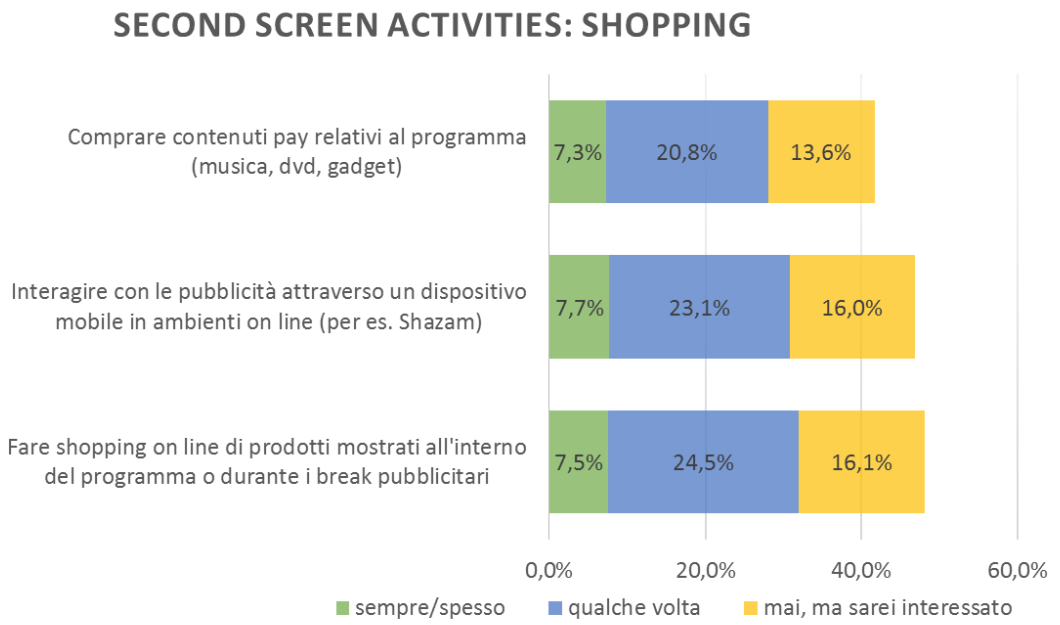
Ma l'espansione dell'esperienza di consumo non si esaurisce nei commenti e nelle interazioni on line. La ricerca mostra, infatti, una crescente tendenza alla sperimentazione creativa e alla **produzione di "contenuti generati dagli utenti" (UGC), spesso caratterizzati da una soglia minima di elaborazione e da una competenza di base, la cui funzione è, però, quella di contribuire alla circolazione del contenuto televisivo all'interno delle piattaforme on line**.



Durante la visione, poi, le audience più appassionate danno vita in tempo reale a pratiche parallele di ricerca on line di informazioni sui contenuti visti in TV, fino al riconoscimento di brand e prodotti inseriti nella narrazione televisiva. In particolate adolescenti, Generazione Z e Millennials esplorano il proprio interesse per il programma anche attraverso opportunità di acquisto e consumo di oggetti visti in TV.

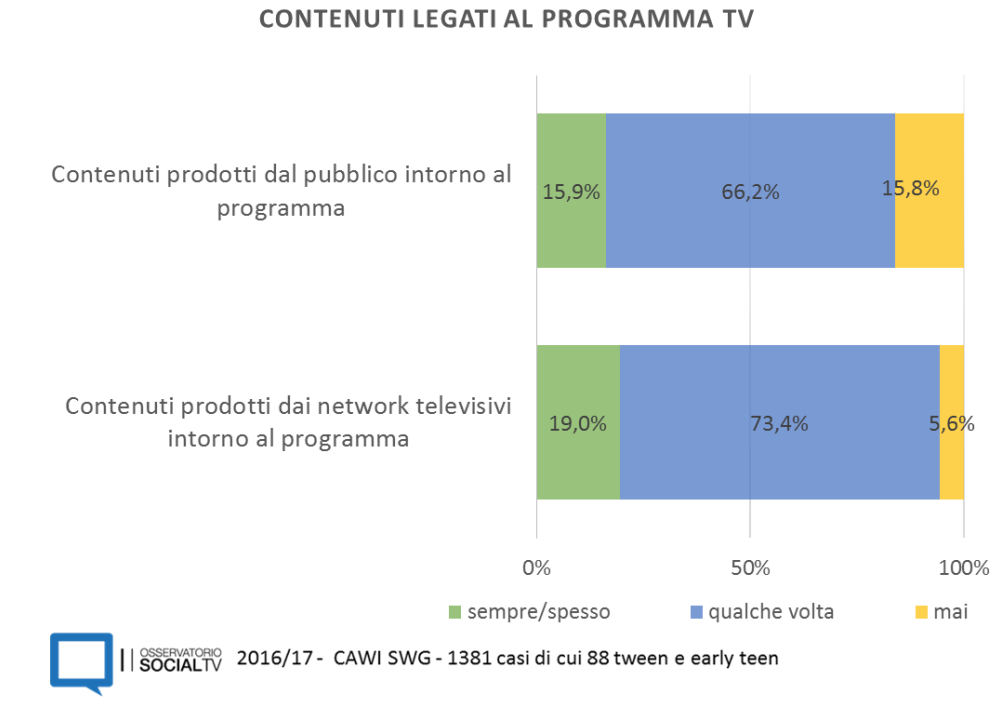


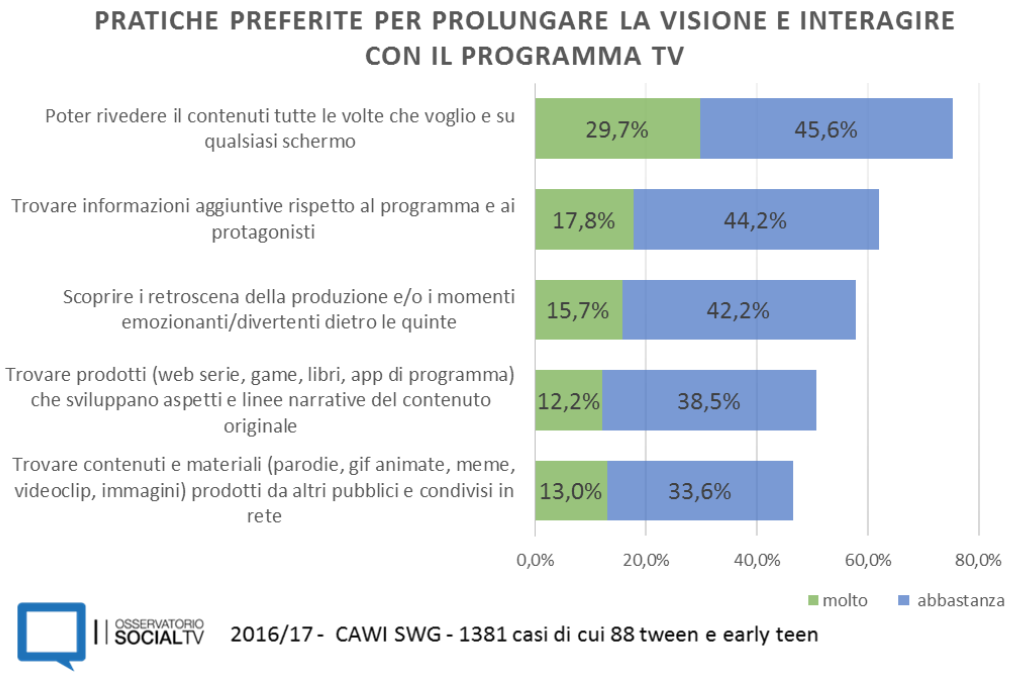
OSSERVATORIO SOCIALTV 2016/17 - CAWI SWG - 1381 casi di cui 88 tween e early teen



OSSERVATORIO SOCIALTV 2016/17 - CAWI SWG - 1381 casi di cui 88 tween e early teen

Ma il viaggio delle audience non finisce qui: il 30% del campione espande la sua relazione con il programma TV attraverso la fruizione di altri contenuti **per effetto sia delle strategie di mercato che della attivazione delle stesse audience. Oggi ci troviamo di fronte ad un consumo televisivo che si completa con una molteplicità di contenuti complementari, parodie, meme, gif che espandono il testo televisivo in micro testi always on, sempre accessibili e appropriabili da parte delle audience.**





Infine grazie alla moltiplicazione degli schermi e delle modalità di accesso ai contenuti le audience possono vedere e rivedere lo stesso contenuto più volte, trovare informazioni aggiuntive e scoprire i retroscena della produzione, utilizzare prodotti che espandono o giocano con le linee narrative del programma, consumare contenuti condivisi in Rete da altre audience appassionate.

In altre parole, prolungare il piacere di una *TV intorno*.

I responsabili scientifici della ricerca:

Alberto Marinelli insegna Teoria della comunicazione e dei nuovi media e Connected & Social Tv presso la Facoltà di Scienze politiche, sociologia, comunicazione (Sapienza – Università di Roma) (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 **DigiLab** è un centro interdipartimentale della Sapienza - Università di Roma (Direttore Fabio Grasso) che organizza l'attività di ricerca di più di 100 docenti delle aree umanistica, ingegneria informatica, statistica, comunicazione e ricerca sociale.