



Social Tv



Edizione elettronica

*Arsmultimediartgallery S.R.L.
C.C.I.A.A. Palermo – 06523490826*

Supervisore Prof. Paolo Bonaccorso

Edizione elettronica /ricerche Antonio Ferrante

Social Tv

Termine spesso utilizzato come sinonimo di *Connected Tv*, *Interactive Tv*, o *Second Screen Tv*, non trova nell'abituale dibattito sui media e le tecnologie digitali una definizione univoca e accettata all'unanimità. Di fatto la televisione ha avuto sin dai suoi inizi una propensione a farsi oggetto di discussione e relazione. Comunemente il termine è però utilizzato per riferirsi a quel vasto insieme di pratiche di consumo che tramite le tecnologie digitali rafforzano la componente sociale e relazionale della fruizione televisiva (un passaggio quindi dalle attività tramite la TV), le quali comprendono l'interazione a distanza con altri telespettatori, la pubblicazione online di commenti e UGC relativi ai contenuti televisivi, la possibilità di interagire con lo show (tramite voti o commenti), di espandere l'esperienza di intrattenimento, e di ottenere informazioni correlate al contenuto televisivo in questione (come pubblicità pertinenti, approfondimenti e contenuti speciali). La diffusione di tali pratiche segna la quotidiana diffusione attraverso i media e il multiscreening, per cui le persone utilizzano contemporaneamente e in modo sequenziale molteplici schermi di diversa natura funzionale, come lo schermo televisivo e quello di un dispositivo digitale mobile (tablet o smartphone). La normalizzazione di tale modalità sta cambiando radicalmente l'esperienza del consumo televisivo, il quale va verso la spartizione dell'attenzione dello spettatore fra più schermi e l'ibridazione fra modalità di visione in privato e in un gruppo (laddove il second screen può essere utilizzato per attività private all'interno di una visione di gruppo o al contrario per connettersi con altre persone nel mezzo di una attività di visione in privato. Il fenomeno del Social Tv va inquadrato all'interno di quel più generale processo televisivo e reti digitali che Alberto Marinelli indica con il termine di *connected television*. Tale fenomeno diffusosi a partire dal primo decennio del nuovo millennio, riguarda l'assottigliarsi della netta separazione fra il broadcasting come forma culturale del medium televisivo e le tecnologie IP Based (PTV, Webtv, Online Video Aggregators e Catch Up TV sono esempi di forme ibride emblematiche di tale processo di convergenza). Secondo Marinelli la *connected television* non va intesa semplicemente con un complesso di tecnologie, ma come una tendenza evolutiva che si sviluppa in maniera non coordinata e che ridefinisce il ruolo di una pluralità di attori dell'attuale ecosistema tecnologico come:

I broadcaster tradizionali, che seppur mantenendo la loro centralità devono ora tenere conto dei nuovi produttori di contenuti, delle nuove piattaforme di distribuzione e delle nuove pratiche di consumo degli utenti.

Gli *operatori di telecomunicazione (Telco)*, ossia i fornitori di servizi di connettività i quali si trovano sempre più a dover diversificare la propria offerta includendovi la vendita di contenuti e di dispositivi come i Set – Top Box.

I *produttori / distributori di apparecchi televisivi e console video ludiche*, i quali tendono ora ad integrare nei loro dispositivi funzionalità di connessione e interazione.

I principali attori dell'Over the top tv, ossia quell'insieme di soggetti emersi con lo sviluppo del Web, i quali forniscono contenuti digitali e che sempre più spesso si interfacciano con le Telco e i produttori di hardware al fine di trovare nuovi canali distribuitivi per la propria offerta.

Riguardo alle definizioni esistenti della Social Tv, Gunar Harboe distingue fra definizioni strette e definizioni allargate. Sotto le definizioni strette Harboe comprende quelle che intendono la Social TV come quell'insieme di dispositivi tecnologici che producono un'esperienza di fruizione condivisa a distanza; il termine social è qui riferito alla possibilità tecnologiche che permettono una visione di gruppo digitalmente mediata. Quelle che invece vengono raggruppate sotto la definizione allargate comprendono nella Social Tv tutte le tecnologie permettono pratiche sociali associate alla televisione; l'enfasi è qui posta sulla possibilità di creare conversazioni, contenuti e relazioni a partire da materiale provenienza televisiva, indipendentemente dal supporto tecnologico utilizzato o da un'esperienza di fruizione avvenuta in sincrono. Fra gli aspetti maggiormente osservabili nello sviluppo della Social Tv troviamo il cambiamento del ruolo dell'utente rispetto al contenuto televisivo.

La Social TV amplifica infatti la capacità di feedback degli spettatori sulla televisione. Si tratta di una facoltà di feedback che si stanza su una lunga cronologia dello sviluppo della possibilità di interazione fra spettatori e broadcaster, che dalle telefonate da casa, alle forme di coinvolgimento della neotelevisione arrivano alla SMS TV. Tuttavia tali possibilità di interazione si fanno ora più cospicue e sfaccettate, in linea anche con quella tendenza degli utenti a pensarsi in un ruolo attivo ai media che Giovanni Boccia Artieri definisce "cambiamento di senso della posizione nella comunicazione". José Alberto García – Alives propone otto categorie per schematizzare il nuovo ruolo dello spettatore nella Social Tv :

- **Consumatore** : la capacità di agire dello spettatore è limitata alla definizione delle sue attività di consumo e all'interazione con servizi di vendita e pubblicità.
- **Giocatore**: l'interazione dello spettatore è legata alla partecipazione a giochi e competizioni.
- **Fan**: quando le conversazioni degli spettatori agiscono come feedback dell'audience sul programma.
- **Commentatore**: i commenti degli utenti entrano a far parte del programma
- **Cittadino**: lo spettatore è chiamato ad esprimere la propria opinione su tematiche politiche e sociali.

- **Collaboratore**: lo spettatore collabora alla costituzione del programma fornendo i suoi contenuti eppure convivendo i contenuti del broadcaster.
- **Benefattore**: l'interazione riguarda il sostegno economico a campagne di solidarietà.
- **Attivista** : lo spettatore mostrando la sua presenza e attività funziona da stimolo alla partecipazione collettiva

Amanda Lotz fa notare come all'interno di tale processo di ridefinizione del rapporto fra spettatore e Broadcaster a mutare è anche la natura degli eventi mediali, in quanto aumenta la capacità degli spettatori di inquadrare in maniera coordinata determinati programmi come eventi, anche in autonomia dalla lettura proposta dal Broadcaster.

Il periodo di sviluppo della Social Tv può essere indicato tra il 2007 e il 2010.

Ad agire come catalizzatore di tale sviluppo hanno contribuito in particolare la diffusione dei principali social network , e la rapida crescita del mercato di smartphone e tablet. La Social Tv è una delle tecnologie emergenti. Durante una conferenza Digital Life Design di ha dichiarato:

Social Media Meets Television in is the next Big thing

David Rowan, direttore dell'edizione inglese di *Wired* dichiara che la Social TV è al terzo posto su sei nella classifica dei trend tecnologici del 2011. Nell'anno successivo la Social Tv è stato uno dei temi centrali del Social Media World Forum 2012 di Londra. Una ricerca congiunta Nielsen – Yahoo ha misurato che l'86% dei possessori di smartphone continua ad utilizzare il proprio cellulare durante la visione dei programmi televisivi. Un'altra ricerca di un'agenzia di marketing del Regno Unito condotta su un campione di 1.300 ragazzi al di sotto dei 25 anni ha misurato che l'80% di loro utilizza un il proprio smartphone o il proprio computer per continuare a comunicare con i propri amici mentre sta guardando la televisione. Un'altra ricerca di un'agenzia di marketing del Regno Unito condotta su un campione di 1.300 ragazzi al di sotto dei 25 anni ha misurato che l'80% di loro utilizza un proprio smartphone o il proprio computer per continuare a comunicare con i propri amici mentre sta guardando la Televisione. La Warner Bros. è stato il primo studio ad offrire il noleggio di film direttamente su Facebook, pagando tramite Facebook Credits, con il lancio dell'ultimo episodio di Batman. Il 25 aprile Yahoo ha annunciato l'acquisto dell'app per iOS intoNow, che ascoltando l'audio del televisore, riconosce lo spettacolo in onda. Questa app. sembra che più di altre possa, riscuotere un certo successo, grazie facilità che da all'utente di effettuare il Check in, oltre diverse interessanti funzione come l'integrazioni a Netflix e la capacità di vedere cosa c'è ora in onda che i tuoi amici hanno già visto in passato. Nel dicembre del 2012 Twitter e

Nielsen hanno annunciato un partnership per costruire il Social tv Rating, una metrica dedicata all'analisi dell'audience della Social TV. Non sono tardate ad arrivare le riflessioni di esperti e accademici riguardo agli investimenti delle industrie medial e all'effettiva fruizione televisiva accompagnata dall'utilizzo di social network, applicazione e dispositivi mobile. Al concetto di Social Tv potrebbe sostituirsi il concetto di Second Screen Tv, riconosciuto dalla Studiosa Gunn Enil come fenomeno emergente a partire dal 2012. Parlando nei termini di Second Screen viene evidenziata la maggior propensione degli utenti a fruire contemporaneamente di un contenuto televisivo commentandolo su un secondo device, dal quale attingere contenuti speciali e servizi correlati spesso forniti dagli stessi produttori dei contenuti televisivi. La Social Tv coinvolge un vasto ecosistema mediale in cui interagiscono diversi dispositivi, applicazioni e piattaforme, come:

- *Applicazioni di controllo remoto*: all'interno di questa categoria vengono classificate le applicazioni che permettono poco più del classico zapping sul telecomando, ma sul secondo schermo di un dispositivo mobile;
- *Applicazioni Second Screen*
- : l'insieme è costituito dalle App che richiedono l'interazione diretta dello spettatore di un particolare contenuto televisivo sullo schermo di uno smartphone o tablet. Solitamente l'interazione consiste nella fruizione di contenuti speciali, sondaggi e informazioni aggiuntive. Un esempio è I. Tv.
- *Social guide Tv*: conosciuto come Eletronic Programing Guide, forniscono informazioni sui palinsesti televisivi, agevolandone la ricerca per filtri e consigli.
- *Applicazioni di riconoscimento dei contenuti*: la loro funzione consiste nel riconoscimento di audio, video e testi. Esempio sono Shazam, Soundhound, Intonow, e i software di lettura di qr-code;
- *Socialy Enabled Devices*: è costituito dal vasto insieme di piattaforme proprietarie integrate all'interno delle Smart tv e dalle piattaforme intermedia come Google TV, Apple Tv e Chromecast.

La prima volta che in Italia si è parlato di Social TV è stato in occasione della Social Media Week 2011 di Roma, durante un evento organizzato da RAI 5 in collaborazione con RAI TV. Il 1° marzo 2011 il portale Kataweb è stato ribattezzato in TV ZAP, portale completamente dedicato all'interazione sui programmi TV.

Il quotidiano online Post ospita sulle proprie pagine un esempio di Social TV.

Il Gruppo L'Espresso ha lanciato in Italia una guida Tv con una forte integrazione di elementi social. La Rai per la settima edizione di *Un medico in famiglia* è stato creato un apposito sito RAI che permette agli utenti di giocare con altri utenti ad indovinare cosa accadrà nelle puntate successive. Nel 2011 Mediaset ha fatto partire il servizio Social Tv su Itali2, canale del digitale terrestre, che permette di interagire direttamente dalla tv con la propria rete di amici su Facebook.

Il 9 gennaio 2012 ha iniziato a trasmettere **I LIKE.TV** sulla piattaforma SKY che nasce con l'obiettivo di creare interazioni attraverso i Social Network con un pubblico di target 15 - 25 anni. Il 16 giugno 2012 è uscito il primo libro sulla Social TV, in Italia edito da il Sole 24 Ore, e scritto da Giampaolo Colletti e Andrea Materia. Per l'edizione 2012 di Sanremo l'area predisposta per il dopo festival, ha attivato un account *Twitter* per raccontare i vari backstage, dando vita ad un'operazione che ha riscosso molto successo. Sky e La 7 sono stati i primi canali italiani ad orientarsi in senso social. Sky ha dato la possibilità al pubblico di interagire e commentare su *Twitter* sia durante i primi programmi X - Factor e Masterchef, sia per l'attività di all news di Sky Tg 24. Per la trasmissione "**Le invasioni barbariche**" di Daria Bignardi ha lanciato la prima app. che contiene video, anticipazioni sulle puntate. Lo sviluppo del mercato della Social Tv è avvenuto tramite la stipula di numerosi accordi fra Broadcaster e piattaforme di social networking come Twitter e Facebook, le quali negli ultimi anni hanno particolarmente favorito la fruizione dei video e le conversazioni degli utenti attorno ai contenuti televisivi.

Facilitare tali conversazioni permette sia di amplificare il coinvolgimento con le trasmissioni televisive e insieme di avere a disposizione dati di valore per gli inserzionisti pubblicitari. Le conversazioni su Twitter sono strettamente allineate con gli eventi in tempo reale. Nel maggio 2013, Twitter ha lanciato il servizio di pubblicità video Twitter Amplify. Tramite Amplify, Twitter rende disponibili selezioni di video di alcuni dei più importanti eventi televisivi connettendoli a video e immagini pubblicitarie che precedono la riproduzione dei video. Nel giugno 2014 Twitter ha acquisito Snappy, il partner di Twitter Amplify negli Stati Uniti, azienda che aiuta i broadcaster e i detentori dei diritti dei video a condividere i loro contenuti fra i vari social media. Twitter continua ad affidarsi a Garbyo per la tecnologia video, compagnia che ha stretto numerosi accordi con i principali Broadcaster e detentori di contenuti in Europa e Nord America per la condivisione di video su Twitter e Facebook. Twitter Amplify è arrivato in Italia ufficialmente a Marzo del 2015, grazie all'avvio della partnership tra Twitter e Sky Pubblicità. L'accordo consente ai brand sponsor di inserire prima brevi video dei top show del mondo Sky, dei pre - roll pubblicitari che vanno da 3 a 10 secondi, che vengono promossi su Twitter in concomitanza con la messa in onda del programma. Salvatore Ippolito, Country Manager di Twitter Italia ha dichiarato "Twitter Amplify è un prodotto innovativo, in grado di sfruttare i vantaggi derivanti dal fenomeno Social TV e di generare valore sia per brand sia per i produttori di contenuti offrendo allo stesso tempo un'esperienza esclusiva agli utenti di Twitter. Nel 2014 Facebook ha apportato modifiche significative alla sua piattaforma fra cui un aggiornamento del suo algoritmo che favorisce la comparsa e la riproduzione dei video nei feed degli utenti.

Inoltre ha anche implementato la riproduzione dei video nei feed degli utenti. Inoltre ha anche implementato la riproduzione automatica dei video nei feed degli utenti.

Il traffico video della piattaforma ha rapidamente sorpassato quello di Twitter, tanto che Facebook ha stipulato una partnership con l’NFL, uno dei partner più attivi dei programmi Amplify di Twitter. Sul finire del 2014 il traffico video di Facebook contava tre miliardi di visualizzazioni video al giorno. Nell’aprile 2015, alla F8 Developer Conference, è stata rilevata la collaborazione tra Facebook e Grabyo per favorire lo sviluppo dei video sulla piattaforma. Nello stesso anno è stato annunciato il servizio Facebook Suggested Videos, che collega video e pubblicità correlata alla fruizione dei video sulla piattaforma mossa che non ha sviluppato la competizione con l’offerta commerciale di video di Twitter, ma ha anche spostato Facebook verso una competizione diretta su YouTube. La crescita della Social Tv è stata accompagnata non solo dallo sviluppo dei SNS, ma anche da quello delle applicazioni mobili di messaggistica istantanea come Whatsapp, Facebook Messenger, Telegram. Accanto quindi alla dimensione più visibile della **Social Tv**, troviamo una parte di Social Tv invisibile costituita dall’utilizzo dei tali chat online.

Whats App è infatti percepito come un ambiente ideale per sviluppare interazioni attorno ai contenuti televisivi. La sua natura semi – pubblica, informale e incentrata sul gruppo dei conoscenti denota un tipo di conversazioni più confidenziale e più legata alla coltivazione dei legami forti rispetto alla pratiche di Social TV incentrate su Twitter e Facebook, in quanto gli utenti sono meno legati all’attitudine all’auto – promozione che caratterizza lo spazio maggiormente pubblico di queste piattaforme.

In Italia le pratiche di Social Tv sono entrate in maniera preponderante nel segmento della popolazione più propenso all’uso della tecnologia. Secondo uno studio Ericsson Consumer Lab, nel 2012 il 69% degli utenti italiani di social media ha guardato programmi televisivi commentandoli in tempo reale su piattaforme online o tramite dispositivi di messaggistica istantanea almeno occasionalmente.