UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management

Il ruolo del Second screen nella vita quotidiana

The role of the Second screen in everyday life

Relatore: Chiar.mo
Prof. Silvio Cardinali

Tesi di Laurea di:
Gianmarco Cecchini

Anno Accademico 2019 – 2020

INDICE

1. LA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI *3*

1.1 LA RADIO **3**

1.2 LA TELEVISIONE **11**

1.3 LA STAMPA **20**

1.4 I LIBRI **25**

1.6 LE GENERAZIONI ITALIANE E IL DIVERSO RAPPORTO CON I MEDIA **32**

1.7 GLI EFFETTI COLLEGATI ALLA DIVERSIFICAZIONE DELLA DIETA MEDIATICA **45**

1.8 I PROCESSI FONDAMENTALI DELLA TRASFORMAZIONE DEL SISTEMA DEI MEDIA **51**

2 IL FENOMENO DEL SECOND SCREEN *54*

2.1 SVILUPPO DEL SECOND SCREEN **56**

2.2 L'ECOSISTEMA TELEVISIVO **59**

2.2.1 Dalla visione passiva all'interattività 59

2.2.2. L'innovazione e la convergenza come punto di partenza 60

2.2.3 TV, dispositivi mobile e continua ricerca dell'interazione 62

2.2.4. Il Second Screen e la prospettiva del coinvolgimento 65

2.2.5 La scelta del device 68

2.3 I MESSAGGI PUSH **76**

2.3.1 La progettazione delle applicazioni per il Second screen 81

2.3.2 Gli aspetti distintivi del Second screen 82

2.3.3 Il Second screen e i messaggi push 94

2.4 COME IL SECOND SCREEN INFLUISCE SULL'ATTENZIONE RIVOLTA ALLA TV **97**

2.4.1 Previsione degli effetti del Second screen sulla comprensione delle news 104

2.4.2 Teoria delle risorse multiple 104

2.4.3 Threaded cognition e ruolo della pertinenza del compito 107

2.5 LE APPLICAZIONI DI SOCIAL TV PER GLI APPASSIONATI DI SECOND SCREENING 109

CAPITOLO 3: I SOCIAL MEDIA COME TERMOMETRO DI GRADIMENTO DELL'AUDIENCE 112

3.1 SANREMO 2020 115

3.1.1 Ascolti Sanremo 2020 115

3.1.2 I dati di ascolto sui social 119

3.1.3 Gli effetti di Sanremo sui profili social degli artisti 125

3.2 ANALISI SOCIAL DELLE COMPETIZIONI UEFA DURANTE AGOSTO 2020 126

3.2.1 L'analisi dei quarti di finale UEFA Champions League 2020 127

3.2.2 L'analisi delle semifinali UEFA Champions League 2020 130

3.2.3 L'analisi della finale UEFA Champions League 2020 132

3.2.4 L'analisi della finale della UEFA Women's Champions League 2020 134

3.2.5 Il ruolo degli atleti nel mondo dei social 136

3.3 L'NBA E LA SUA DIFFUSIONE 138

3.3.1 Come i social sono entrati nella visione dell'NBA 139

3.3.2 I giocatori NBA e la loro presenza sui social 148

3.4 ANALISI DEI CASI ESPOSTI 151

BIBLIOGRAFIA 154

SITOGRAFIA: 159

1. LA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI

Il consumo di mezzi di comunicazione o dieta mediatica è la somma dei mezzi di informazione e di intrattenimento con il quale un individuo interagisce. Comprende attività quali l'interazione con i nuovi media, la lettura di libri e riviste, la visione di programmi televisivi e film e l'ascolto della radio.

Dal sedicesimo rapporto sulla comunicazione del Censis, riguardante i media e la costruzione dell'identità, si evincono diverse situazioni a seconda del mezzo di informazione che si prende in considerazione.

1.1 LA RADIO

La radio è il primo mass medium in cui la comunicazione avviene attraverso la trasmissione via etere di un segnale che giunge a tutti gli apparecchi riceventi che si trovano nell'area coperta dal segnale.

Fondamentale per la nascita della radio è stata la scoperta nel 1887, da parte del fisico tedesco Heinrich Hertz, delle onde elettromagnetiche e della loro capacità di propagarsi attraverso l'etere. Guglielmo Marconi, nel 1895, fu il primo a comunicare attraverso le onde elettromagnetiche con un contadino che si trovava al di là di una collina effettuando così la prima trasmissione radio della storia. Da quel momento, i radioamatori cominciarono a trasmettere parole e musica da stazioni radio fatte in casa.

Dopo la Prima guerra mondiale nasce negli Stati Uniti il broadcasting[1]: l'industria poteva ormai produrre in serie apparecchi radio molto semplici, per la sola ricezione, da vendere alle famiglie, si trattava ora di produrre i programmi da trasmettere. Il broadcasting radiofonico americano fu sviluppato dai tre network nazionali che successivamente si costituirono: NBC, CBS, ABC.

Dal 1920 iniziò la commercializzazione delle Music boxes, le cosiddette scatole musicali, cioè i primi apparecchi radio da tenere in casa grazie alle quali l'ascoltatore aveva una sensazione di presenza diretta e un effetto di realtà che solo lo spettacolo dal vivo aveva consentito fino allora.

I programmi, attraverso il broadcasting, venivano distribuiti gratuitamente così che i cittadini-clienti comprassero le radio. Poco più tardi la pubblicità assunse il ruolo di finanziatrice della radio americana e allora lo Stato affidò ai privati il broadcasting, tenendo per sé la regolazione e la concessione delle licenze, attraverso l'istituzione della Fcc (Federal Communications Commission).

In Europa le dimensioni più piccole degli Stati, divisi anche da confini linguistici, e il tenore più basso di vita non consentivano un redditizio esercizio privato della radio. Sembrò più opportuno attribuire allo Stato il compito di effettuare le trasmissioni radio. In tutti i Paesi europei la radio si consolida come un monopolio

[1] Il termine broadcasting nel linguaggio delle telecomunicazioni indica l'insieme dei mass media che operano attraverso la trasmissione di onde radiomagnetiche.
Fonte: http://www.treccani.it/vocabolario/broadcasting/

diretto o indiretto dello Stato, che si sovvenziona attraverso una tassa o un canone di abbonamento. La radio fu amministrata così come un servizio ricreativo e culturale per tutti i cittadini.

Quasi ovunque in Europa si scelse per la radiofonia lo statuto di impresa, come riconoscimento della natura operativa complessa propria del broadcasting: la produzione di programmi, la loro messa in onda, la costruzione e gestione della rete di trasmissione, era messa sotto stretto controllo pubblico, mentre la vendita degli apparecchi era lasciata all'industria privata.

In Italia il controllo sulla produzione di programmi, diffusi a mezzo radio, fu gestito prima dall'Uri (Unione radiofonica italiana), poi sostituita dal l'Eiar (Ente italiano per le audizioni radiofoniche) che lasciò il posto alla Rai (Radio audizioni italiane, poi Radiotelevisione italiana), la quale si ispirava al modello della BBC inglese, che non ammetteva la pubblicità ma si finanziava soltanto attraverso una tassa.

Negli anni Cinquanta in Europa la radio dovette fronteggiare la concorrenza della televisione, quasi sempre sviluppatasi all'interno delle stesse società radiofoniche. A metà degli anni Sessanta in Europa, la televisione aveva definitivamente soppiantato la radio come mezzo attorno al quale la famiglia si riuniva, specie nelle ore serali, e come mezzo più popolare, al centro dell'attenzione. Da questa eclissi la radio uscì modificando completamente il proprio ruolo, con l'aiuto di innovazioni tecnologiche, come la modulazione di frequenza (FM), il transistor, che permetteva la miniaturizzazione dell'apparecchio e attraverso l'alimentazione a pile che

liberava la radio dall'obbligo dell'alimentazione elettrica e di una postazione domestica fissa rendendola un apparecchio di uso personale e non più familiare.

Con queste premesse si sviluppò in Europa una forte pressione per il superamento del monopolio radiofonico, in Italia avvenne nel 1976. Questo portò allo sviluppo di una pluralità di formati: le radio locali, le superstation di ambito interregionale e un gruppo di radio nazionali. Non mancano le radio non commerciali (comunitarie) alcune con carattere politico, altre etnico, altre religioso o ecclesiale. Il pubblico più fedele delle radio è costituito dai giovani e dalla popolazione attiva ma anche da persone sole, anziani e ammalati.

Con lo sviluppo di Internet la radio ha guadagnato un nuovo impulso, infatti vi sono nel mondo numerose radio che trasmettono anche via Internet o solo attraverso questo mezzo e grazie all'avvio dei satelliti digitali, non mancano mai canali radiofonici dal suono purissimo.

Analizzando l'ascolto della radio, in senso generale, notiamo che dal rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione del 2011 risulta un andamento complessivamente stabile, con livelli molto alti di utenza, che le avevano consentito di guadagnare un aumento del 14,8% dal 2002, secondo solo a Internet. Risulta interessante analizzare il media della radio, con un'utenza complessiva del 80,2%, scindendolo tra radio tradizionale, autoradio, trasmissioni radiofoniche via Internet e trasmissioni radiofoniche attraverso cellulare, in modo tale da avere una visione chiara di quali tipologie subiscano effettivamente un incremento o un decremento

nei vari anni. La radio tradizionale nel 2011 aveva raggiunto un'utenza complessiva del 58%, subendo un calo del 1,7% nel biennio 2009-2011 e la stessa tipologia di variazione era stata subite dalle trasmissioni radio da cellulare che hanno raggiunto un'utenza complessiva del 7,8% dopo un calo del 0,3% nel biennio 2009-2011. Dall'altra parte, l'autoradio e la radio da Internet hanno fatto registrare un andamento positivo nel biennio considerato, rispettivamente del 1,4% e dello 0,1%, i quali hanno consentito all'autoradio di raggiungere un bacino di utenza del 65,2% mentre la radio da cellulare, che risulta ancora in una fase embrionale, ha raggiunto il 7,8%.

Dalle rilevazioni effettuate nel 2012 è possibile affermare che la radio resta un mezzo a larghissima diffusione di massa, considerando il fatto che è ascoltata dall'83,9% della popolazione, grazie ad un aumento di 3,7 punti percentuali in un anno. Anche in questo caso cresce l'importanza delle forme di radio che si determinano all'intersezione con l'ambiente di Internet: la radio ascoltata via web ha conseguito un +2,3% giungendo al 10,1% della popolazione italiana, mentre, la radio da cellulare ha ottenuto un +1,4%, arrivando al 9,8% dell'utenza complessiva. Insieme alle forme di radio intersecate con l'ambienti di internet anche l'autoradio ha registrato un incremento pari al 5,9%, che la consacra come la tipologia di radio più seguita dagli italiani. Contro tendenza è andata la radio tradizionale che ha ottenuto un calo del 2,7%, arrivando ad un'utenza complessiva del 55,3%.

I dati sull'andamento dei consumi mediatici nel 2013 confermano come la radio abbia una diffusione di massa pari all'82,9% con un calo di un punto percentuale rispetto all'anno precedente. Andando a scindere il media notiamo come, a differenza degli anni precedenti, l'unica tipologia di radio ad aver subito un calo risulta essere l'autoradio con un calo del 1,5%, probabilmente dovuta ad un calo del traffico automobilistico registrato in quell'anno, che hanno portato la diffusione del media al 69,6%. Le altre tipologie hanno segnato tutte un aumento: la radio tradizionale pari al 1,2%, la radio da cellulare un +5,4% e la radio da Internet un +2,2%. Le variazioni positive hanno consentito alle diverse tipologie di radio di raggiungere livelli di utenza complessiva migliori, infatti la radio tradizionale arriva al 56,5%, la radio da cellulare ottiene il 15,2% e la radio da Internet giunge al 12,3%.

Nel 12° rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione la radio si afferma ancora un media con una diffusione di massa importante, raggiungendo un'utenza complessiva del 83,9% nel 2015. Separando nelle varie tipologie il media notiamo come, nel biennio 2013-2015, tutte hanno registrano una variazione positiva. La radio tradizionale ha raggiunto l'utenza complessiva del 58,3% grazie ad un incremento di utenza del 1,8%, ugualmente l'autoradio ha registrato un aumento, anche se più contenuto, pari allo 0,6% che le ha permesso di raggiungere un'utenza del 70,2%. Una variazione identica è stata subita dalle radio da cellulare e dalle radio da Internet, che hanno registrato entrambe un aumento del 2% che le ha

permesso di raggiungere, rispettivamente, un'utenza complessiva del 17,2% e del 14,3%.

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2016 ha evidenziato come la radio non abbia subito una variazione nell'utenza complessiva che è rimasta costante a 83,9% degli italiani. Questo non elimina però il fatto che, prese singolarmente, le varie tipologie abbiano subito tutte un aumento. La radio tradizionale è quella che ha fatto registrare un aumenta maggiore, pari al 4,8%, mentre l'autoradio, la radio da cellulare e la radio da Internet hanno ottenuto rispettivamente un aumento dello 0,4%, 0,1% e dello 0,2%. Queste variazioni hanno portato le diverse categoria della radio a raggiungere dei bacini di utenza rilevanti, soprattutto per quanto riguarda la radio tradizionale con il suo 63,1% e l'autoradio con il 70,6%, mentre la radio da cellulare ha raggiunto il 17,3%, così come la radio da Internet è arrivata al 14,5%.

I dati sull'andamento dei consumi mediatici nel 2017 riferiscono come la radio abbia perso 1,3 punti percentuali di utenza complessiva scendendo all'82,6%. La radio tradizionale insieme all'autoradio sono le uniche voci che hanno una variazione negativa pari a 4 punti percentuali di utenza, per quanto riguarda la radio tradizionale questo la porta ad avere un bacino di utenza del 59,1%, mentre gli ascoltatori in auto sono calati dello 0,4% raggiungendo il 70,2% di utenza complessiva, che definisce l'autoradio come lo strumento preferito dagli italiani. Continuano ad affermarsi le forme di radio che si determinano all'intersezione con

l'ambiente di Internet: la radio ascoltata via web ha conseguito un +4,1% raggiungendo un'utenza totale del 18,6%, mentre, la radio da cellulare ha ottenuto un +1,8% arrivando ad un'utenza complessiva del 19,1%.

Nel 15° rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione la radio segnala un forte calo dell'utenza complessiva pari al 3,3%, raggiungendo un'utenza complessiva del 79,3%. Questo calo rispecchia il calo subito dalle diverse forme di radio: la radio tradizionale ha registrato un calo del 2,9%, scendendo ad un'utenza del 56,2%, la radio via Internet perde l'1,6%, raggiungendo un'utenza complessiva del 17%, e l'autoradio vede scendere la propria utenza di 2,5 punti percentuali, giungendo ad un'utenza del 67,7%. Come evidenziato dai dati, la radio da Internet ha subito un calo dopo anni di incremento continuo, dall'altra parte la radio da cellulare è l'unica che ha registrato una variazione positiva pari a 1,6 punti percentuale, raggiungendo un'utenza del 20,7%.

Nell'ultimo rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione disponibile la radio continua a rivelarsi all'avanguardia dentro i processi di ibridazione del sistema dei media. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,4% grazie ad un leggere aumento dello 0,1%. La radio tradizionale, che è l'unica a subire un ribasso in questo periodo, perde 5,3 punti percentuali di utenza raggiungendo un'utenza complessiva del 50,9%. L'autoradio e la radio da Internet subiscono un lieve aumentano dello 0,3% raggiungendo rispettivamente un'utenza del 68% e del 17,3%. La radio da

cellulare ottiene un aumento pari allo 0,6% che le consente di arrivare ad un'utenza complessiva del 21,3%.

L'andamento pluriennale delle radio via cellulare e via Internet descrive quanto il fenomeno del broadcasting online permetta, ad un mezzo di informazione come la radio, di rivelarsi all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media.

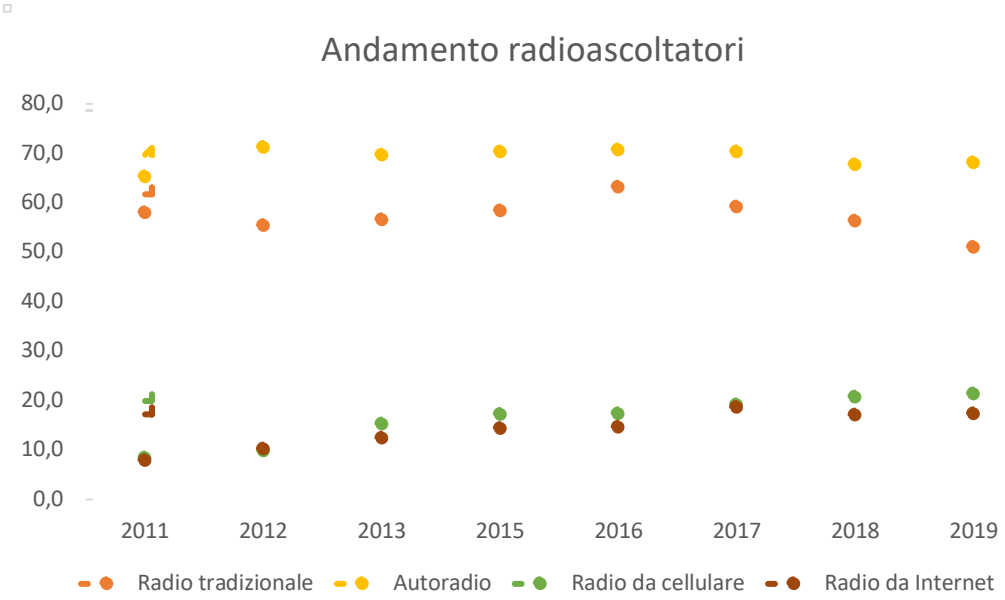

Grafico 1.1: Elaborazione propria
Fonte: Censis

1.2 LA TELEVISIONE

Nel 1925 l'inventore scozzese John Logie Baird, trasferitosi a Londra, realizzò quelle che probabilmente sono le prime immagini televisive, basandosi su una televisione meccanica, realizzata attraverso un disco rotante traforato. Nello stesso

periodo l'americano di origine russa Vladimir Kosma Zworykin, lavorava a un sistema televisivo interamente elettronico il cui cuore era l'iconoscopio[2]. Nella prima metà degli anni Trenta i due sistemi furono in conflitto reciproco, ma la tecnologia proposta da Zworykin prevalse prima in America e poi anche nel Regno Unito, la patria di Baird. Vari paesi prima della Seconda guerra mondiale iniziarono un servizio abbastanza regolare di televisione, mentre in Italia si compivano solo alcuni esperimenti. Lo scoppio della guerra bloccò il lancio della Tv, ma terminata la guerra, si diffuse in condizioni di grande prosperità e grazie ad una ricerca continua del benessere la Tv, in molti paesi, riuscì ad arrivare dove la radio non era mai arrivata.

La Tv a colori si affermò in America negli anni Cinquanta ma in Italia arriverà solo nel 1977. Questa scelta è stata motivata da ragioni puramente economiche. L'introduzione del colore fu osteggiata da Ugo La Malfa e dalla Cgil, che evidentemente consideravano la televisione a colori un lusso che gli italiani non si potevano permettere. Come risultato ottennero il fallimento dell'industria elettronica italiana, che non vendeva più televisori in bianco e nero, visto che il mercato era già saturo, e non poteva ancora produrre televisori a colori, visto l'ostruzionismo creatosi Quando poi si decise di introdurre il colore, anche sotto la

[2] Il termine iconoscopio indica un tubo elettronico per riprese televisive che costituì il primo analizzatore elettronico di immagini e che consentì il passaggio dai primi sistemi televisivi a scansione meccanica ai successivi sistemi integralmente elettronici.
Fonte: http://www.treccani.it/enciclopedia/iconoscopio_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/

spinta della riforma della Rai, gli italiani andarono a comprare i televisori a colori ma nei negozi trovarono soltanto marche come Telefunken o Sony perché le aziende italiane non erano pronte a questo cambio di orientamento. Questo ritardo massacrerà l'industria nazionale dell'elettronica di consumo.

In Europa la televisione fu ritenuta un servizio di utilità pubblica, perché l'etere era considerato una risorsa scarsa che permetteva solo a pochi privilegiati di trasmettere, a differenza di quanto avveniva negli Usa dove la televisione era diffusa dagli stessi network radiofonici privati come NCB, CBS, ABC che si finanziavano attraverso le sponsorizzazioni e la pubblicità. Questa rappresentava, per la prima volta, l'unica fonte di entrata di un mezzo di comunicazione che portò alla misurazione dell'ascolto, utilizzata per definire le tariffe da richiedere agli inserzionisti. Queste misurazioni prima avvenivano attraverso interviste mentre dagli anni Ottanti si svilupparono metodi di misurazione elettronica, in Italia dal 1986 le rilevazioni vengono effettuate dall'Auditel. In tutti i paesi dell'Europa la Tv venne amministrata da enti controllati direttamente o indirettamente dallo Stato, in regime di monopolio, che si finanziarono attraverso un canone o una tassa, ed erano gestite con una filosofia legata all'istruire, informare e intrattenere, quindi con una finalità pedagogica.

In Italia la televisione venne avviata ufficialmente nel 1954 dalla Rai, titolare della concessione esclusiva da parte dello Stato. La sua diffusione fu all'inizio lenta, ma dopo due anni iniziò un successo duraturo. Ogni anno i suoi abbonati aumentarono,

mentre con grande efficienza e rapidità si ampliava la rete di trasmissione. All'inizio la visione fu prevalentemente collettiva, anche in bar, club e luoghi di ritrovo, e sembrò delinearsi come una nuova forma collettiva di spettacolo. Tuttavia, appena i prezzi degli apparecchi scesero, la televisione si diffuse in tutte le case, diventando un arredo fisso del nucleo familiare attorno a cui si costruivano abitudini, relazioni, stili di vita che coinvolgevano tutti i membri della famiglia. Già nel 1957 la televisione era controllata in modo indiretto dal governo ed era ricevibile praticamente dal 90% degli italiani. Nel 1961 fu inaugurato il secondo canale, che ebbe una programmazione complementare al primo assumendo talvolta una funzione dialettica[3].

La pubblicità era scarsa e rigorosamente distinta dai programmi, in un apposito spazio nel quale il messaggio promozionale era regolato da norme restrittive.

Tra il 1974 e il 1976 alcune sentenze della Corte Costituzionale aprirono all'emittenza privata purché locale, mentre nel 1978 parte la Terza rete della Rai. Negli anni Ottanta si afferma il network Canale 5 dell'imprenditore edile Silvio Berlusconi, che assorbe nel 1981 Italia Uno e nel 1984 Rete quattro. Si determina così una situazione in cui le tre reti Rai e le tre Fininvest, quasi alla pari come

[3] La funzione dialettica consiste nell'arte del dialogare, del discutere, come tecnica e abilità di presentare gli argomenti adatti a dimostrare un assunto, a persuadere un interlocutore, a far trionfare il proprio punto di vista su quello dell'antagonista.
Fonte: http://www.treccani.it/vocabolario/dialettica/

ascolto, si spartiscono il 90% delle risorse e dell'ascolto televisivo via etere, facendo nascere una situazione di duopolio televisivo.

Intanto la distribuzione del segnale televisivo via cavo coassiale si sviluppava nelle grandi città americane e permetteva la distribuzione di programmi a pagamento, facendo nascere quella che venne poi definita pay-Tv. La tipologia della televisione via cavo si differenziò rapidamente da quella via etere, i cui canali sono in numero limitato. La televisione via cavo offre un pacchetto assortito di canali anche a tema, come cinema, sport, notizie e cultura, pagati direttamente dagli abbonati e non dalla pubblicità. In Europa la pay-tv si è diffusa particolarmente nelle zone con difficoltà orografiche o esposte a influenze linguistiche e culturali plurime, dove è stata largamente utilizzata per ritrasmettere i programmi di altri Paesi. Soltanto negli anni Ottanta la rottura dei monopoli televisivi renderà possibile, in Europa, la diffusione della televisione commerciale e dunque anche la pay-Tv.

Focalizzando la nostra attenzione sulla televisione in generale, notiamo subito come sia il mezzo più diffuso nel panorama mediatico del paese anche se dal 9° rapporto Censis/Ucsi risulta che, nel biennio 2009-2011, abbia subito un lieve calo di utenza pari allo 0,4%. Questo piccolo calo di utenza porta la diffusione della televisione in generale ad un'utenza complessiva del 97,4% ma allo stesso tempo evidenzia un rimescolamento, al suo interno, dovuta in larga misura alla progressiva diffusione sul territorio nazionale del segnale digitale terrestre responsabile di un nuovo impulso impresso ai canali e ai programmi tv. Solo nel biennio 2009-2011 la Tv

analogica registra un calo del 27,1%, raggiungendo un'utenza del 64,6%, a fronte di un aumento del 48,4% della Tv digitale terrestre, che le consente in soli due anni di passare da un'utenza complessiva del 28% ad un 76,4%. La Tv satellitare concede all'utente una maggiore autonomia operativa rispetto alla Tv analogica e proprio per questo riesce a diffondersi così velocemente e in maniera capillare. All'interno della definizione di televisione in generale bisogna anche considerare la Tv satellitare, che mantiene costante la quota dei suoi telespettatori a 35,2% dopo un lieve calo dello 0,2%, la Tv via Internet, composta da web Tv e Smart Tv, e che grazie ad un aumento dello 0,3% raggiunge un'utenza complessiva del 18,6% e la Mobile Tv che però subisce un calo significativo, se rapportato alla sua utenza complessiva del 0,9% del 2011, dello 0,8%.

I dati sull'andamento dei consumi mediatici nel 2012 confermano come la televisione continui ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione raggiungendo un'utenza complessiva del 98,3% grazie ad un aumento dello 0,9% rispetto al 2011. Questo aggiustamento dipende dalla progressiva sostituzione del segnale analogico con quello digitale, che evidenzia un aumento del 5,8% dell'utenza complessiva per la Tv satellitare raggiungendo l'82,2%, dalla maggiore diffusione della Tv via Internet, che rileva un aumento di 2,5 punti percentuali raggiungendo un'utenza complessiva del 21,1%, e dal rimbalzo dell'1,6% della Mobile Tv, dopo il calo registrato nel biennio 2009-2011, che le garantisce un'utenza complessiva del

2,5%. Osservando la tipologia della Tv tradizionale notiamo come anche quest'ultima abbia subito un lieve aumento dello 0,6%, raggiungendo un'utenza complessiva del 95%.

Dalle rilevazioni effettuate nel 2013, effettuate dal Censis/Ucsi sulla comunicazione, è possibile affermare che la televisione abbia perso i punti percentuali guadagnati nell'anno precedente, infatti, il rapporto evidenzia un calo dello 0,9% riportando l'utenza complessiva al 97,4%. Analizzando le singole tipologie di Televisione notiamo come la Tv tradizionale, che ormai include a pieno il digitale terrestre, non abbia subito nessuna variazione, rimanendo costante al 95%, la Tv satellitare registra un salto di 8,7 punti percentuali arrivando ad un bacino di utenza del 45,5%, la Tv via Internet registra un aumento del 2,2% raggiungendo il 23,3% di utenza complessiva, e lo stesso vale per la Mobile Tv che segna un aumento di 4,3 punti percentuali arrivando al 6,8%.

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel biennio 2013-2015 segnala per il secondo anno consecutivo una perdita di 0,7 punti percentuali per la televisione in generale. Questo calo è motivato dalle perdite di utenza sia della Tv tradizionale, dell'1,0%, sia della Tv satellitare, pari al 3,1%. Questi cali hanno portato la Tv tradizionale ad avere un bacino di utenza del 94% mentre per la Tv satellitare questo ha significato raggiungere un'utenza del 42,4%. Contro tendenza sono andate le forme di Televisione che si determinano all'intersezione con l'ambiente di Internet: la Web Tv registra un +5%, raggiungendo un'utenza del

28,3%, mentre la Mobile Tv consegue un +4,8%, consentendo di arrivare ad un'utenza complessiva del 11,2%.

Nel 13° rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione la Televisione in generale registra un aumento dello 0,8%, annullando la variazione negativa registrata precedentemente, facendo arrivare l'utenza complessiva a 97,5%. Scorporando la Televisione in generale notiamo come la Tv tradizionale, che ormai è possibile definire a tutti gli effetti Tv digitale terrestre, segna un +1,5% arrivando ad un'utenza complessiva del 97,5%, la Tv satellitare, registra un +1% raggiungendo un'utenza del 43,4%. Da questo rapporto risulta come siano le Tv più evolute, come la Tv via Internet e la Mobile Tv, a registrare due cali. La Tv via Internet registra una caduta del 3,9% portando l'utenza al 24,4%, mentre, la Mobile Tv segna il primo calo dopo diversi anni dello 0,4% che assesta l'utenza all'11,2%.

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2017 evidenzia come la Televisione, in tutte le sue forme di trasmissione e di fruizione, con il 95,5% di spettatori rispetto al totale della popolazione, occupa il primo posto tra i media degli italiani, pur avendo perso 2 punti percentuali di utenza rispetto allo scorso anno. Analizzando le singole voci si rileva che la Tv tradizionale perde qualche telespettatore, con un calo del 3,3% rispetto al 2016, confermando però un seguito del 92,2%. La Tv satellitare, sembra ormai essersi stabilizzata intorno a quote di utenza che si avvicinano alla metà degli italiani grazie ad un +0,1% che la porta al 43,5%. La Tv via Internet registra un aumento importante del 2,4%, dopo il calo

del 3,9% registrato nel 2016, così da raggiunge il 26,8% di spettatori rispetto al totale della popolazione. Il 2017 si può considerare l'anno del boom per la Mobile Tv che ha registrato un balzo del 10,9% raggiungendo il 22,1% dell'utenza complessiva.

Dalle rilevazioni effettuate nel 2018 è possibile affermare che la Televisione in generale ha registrato una leggera flessione dei telespettatori, determinata dal calo delle sue forme di diffusione più tradizionali visto che la Tv tradizionale e la Tv satellitare registrano entrambe un calo del 2,3% che portano la diffusione dei due media, rispettivamente, all'89,9% e 41,2%. Dall'altro lato, le forme più tecnologiche continuano a registrare delle variazioni positive. Per quanto riguarda la Tv via Internet registriamo un +3,3% portando l'utenza al 30,1%, mentre la Mobile Tv riporta un +3,8% arrivando ad avere un bacino di utenza del 25,9%.

Dall'ultima rilevazione da parte del Censis/Ucsi sulla comunicazione la Televisione in generale è stabile, ma si registra una flessione dei telespettatori della tv tradizionale pari al -2,5% che porta l'utenza complessiva al 87,4%, mentre resta salda l'utenza della tv satellitare che segna un lieve calo dello 0,1% assestando l'utenza al 41,1%. Crescono significativamente la Tv via Internet che sale al 34,5% di utenza grazie ad un +4,4% in un anno e la Mobile Tv che è arrivata all'attuale 28,2% di utenza complessiva, con un aumento del 2,3% solo nell'ultimo anno.

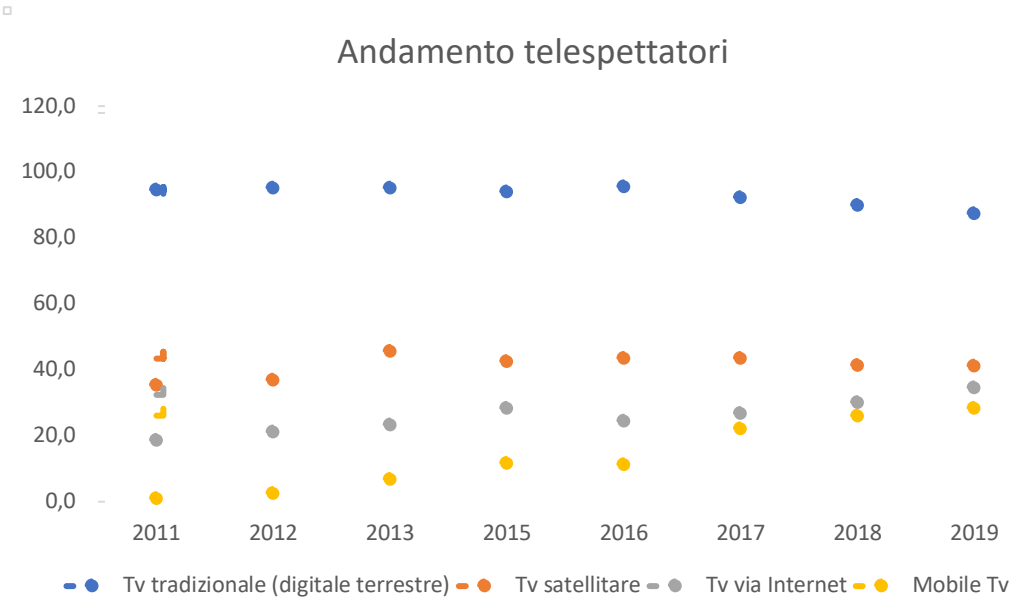

Grafico 1.2: Elaborazione propria
Fonte: Censis

1.3 LA STAMPA

Da qualche anno a questa parte è in corso una vera e propria "crisi del giornale cartaceo" e le cause di questa crisi sono molteplici. Da una parte c'è la diffusione dei giornali online, i quali hanno portato all'indebolimento del cartaceo mediante l'impiego di notizie brevi e dirette, ad un'attenzione maggiore per i fatti locali e la diffusione di giornalisti precari e freelance. Dall'altra parte, si ha l'espansione della figura del giornalista e le varie innovazioni che ne derivano come quelle tecnologiche, culturali, organizzative, commerciali ed economiche che hanno allargato sempre più le prospettive di marketing e la ricerca della pubblicità dei giornalisti.

I giornali hanno subito un processo graduale, iniziato a metà anni 90, prima di approdare efficacemente in rete.

Dal 1992 al 1995 è avvenuto il lancio delle prime testate online e contemporaneamente si sono affermati i primi grandi network, ma si trattava ancora di prototipi.

Tra il 1995 e il 1998 anche gli editori italiani iniziarono ad entrare nel mondo di Internet, cimentandosi nel nuovo giornalismo in rete.

Nel 2002 si entra nella "fase matura" del web mediante la diffusione della banda larga e l'alfabetizzazione digitale, dando vita a un fenomeno in continua crescita.

Tra i giornali cartacei e i giornali web esistono differenze e analogie.

Una prima differenza si riscontra nella presentazione grafica delle testate. Nella testata del quotidiano cartaceo prevalgono, e sono messi in evidenza, i titoli e gli articoli stessi mentre in quella del giornale online si trovano brevi riferimenti alle notizie circondati da colori, immagini, video, pubblicità e link che rimandano ad approfondimenti.

Se cercati in modo corretto, i contenuti degli articoli sono i medesimi cambia solo il font del carattere, ma è la concezione di informazione che ne scaturisce a essere differente. Nel giornale cartaceo le notizie principali vengono prima introdotte in prima pagina e poi approfondite nelle pagine successive, senza la presenza di particolari stimoli visivi devianti mentre gli articoli del giornale online sono in

continuo aggiornamento, le informazioni sono multimediali e il lettore è più colpito dagli elementi visivi che dalle notizie stesse.

Il giornale cartaceo tende quindi a essere preferito da coloro che vogliono semplicemente essere informati su ciò che avviene nel mondo, mentre le notizie online sono predilette da chi vuole essere informato in tempo reale su notizie più particolari e approfondite.

La scrittura per il web è diversa da quella per la carta stampata perché deve essere più sintetica, rapida, molto chiara e non prolissa.

In linea di massima, però, la struttura dell'articolo rimane la stessa sia per il giornale cartaceo che per il giornale online, con qualche differenza nel layout e nella dimensione o forma in cui appare il testo utilizzando il grassetto, sottolineato o corsivo.

Nel giornale online si utilizza la formula della "piramide rovesciata": consiste nell'esporre prima gli aspetti principali dei fatti e spiegarne in seguito i dettagli. Per sottolineare l'importanza di una notizia, si utilizza in entrambi i supporti il grassetto, mentre il sottolineato è associato, nella forma online, alla presenza di un link, che consente un approfondimento, che solitamente nel cartaceo non è utilizzato.

Anche il modo di leggere le notizie è differente, nel giornale cartaceo il testo viene letto da sinistra verso destra in modo sequenziale mentre nel giornale web il lettore viene distratto dagli elementi visivi che circondano l'articolo.

Un'altra differenza emerge negli approfondimenti, i giornali cartacei sono costretti a limitarli e ridurli per mancanza di spazio, riducendo le informazioni al minimo invece i giornali in rete non hanno limiti e possono aggiornarli continuamente anche grazie all'utilizzo del link.

Infine, se nel giornale cartaceo il feedback avviene solo oralmente, per passaparola tra conoscenti, nelle testate online è possibile invece commentare, discutere e confrontarsi direttamente con altri lettori nella stessa pagina della notizia.

Il passaggio dal giornale cartaceo al giornale web non deve però essere visto come avvenimento negativo, presenta infatti molti vantaggi da non sottovalutare.

Grazie alla tempestività e la personalizzazione dei contenuti, le informazioni sono continuamente aggiornabili, flessibili, adattabili, modificabili e mediante l'ipertestualità è nata una nuova dimensione del testo, dinamica ed efficiente.

Il successo è garantito anche dall'interattività, perché rende il lettore partecipe coinvolgendolo in prima persona.

Non è la prima volta che si assiste a una crisi della carta stampata: in passato è avvenuta anche in prossimità di altre invenzioni come telegrafo, radio e televisione. Ma questa volta le cose sembrano essere differenti, Internet e gli smartphone hanno mutato la quotidianità delle persone, rivelandosi più minacciosi delle invenzioni precedenti poiché siamo una società che va sempre più di fretta, che non ha più tempo di leggere e che gode di altre possibilità per comunicare ed essere informata.

Il Censis analizzando i media a stampa ci permette di notare come ci sia stato un forte decremento degli italiani che consultano quotidiani cartacei negli ultimi anni passando da un 67% della popolazione, nel 2007, ad un 37,3% attuale. Con riferimento ai quotidiani bisogna evidenziare anche la presenza dei quotidiani online che hanno attualmente un'utenza del 26,4%, con un lieve aumento del 0,1% rispetto all'anno passato ed evidenziano un aumento dal 2007 pari al 5,3%. La diffusione del free press, ovvero la stampa quotidiana o periodica diffusa gratuitamente per strada o nei locali pubblici, ha subito un forte calo dal 2007 ad oggi passando dal 34,7% all'attuale 8,7% evidenziando, in senso ancora più forte, quanto la popolazione sia sempre più restia ad informarsi su canali cartacei. I siti web di informazione, come gli aggregatori di notizie online e i portali web d'informazioni, attualmente sono consultati dal 51,6% degli italiani, registrano una crescita del 5,5% rispetto all'anno precedente e un forte aumento nel tempo dal 2011, anno in cui è iniziata la rilevazione per tale mezzo di informazione.

Un calo della diffusione è stato subito anche dai settimanali e dai mensili ma in maniera meno accentuata rispetto ai quotidiani. I settimanali hanno subito un forte calo tra il 2007 e il 2009, pari a circa il 14%, passando da un 40,3% al 26,1%. Dal 2009 ad oggi i settimanali sono riusciti leggermente a migliorare la loro diffusione riuscendo a limitare parzialmente il calo guadagnando in questo decennio circa il 4%, arrivando ad ottenere il 30,1%. I mensili, come i settimanali, hanno subito un forte calo nello stesso biennio ma nel decennio successivo sono riusciti addirittura

a migliorare la loro diffusione rispetto al 2007. Nel 2007 i mensili erano presenti nella dieta mediatica degli italiani con il 26,7% mentre attualmente sono presenti con il 27,4%. Questo evidenzia come gli italiani cerchino una maggiore immediatezza per le notizie di cronaca, mentre per quanto riguarda argomenti collegati ad interessi personali ricercano ancora un forte approfondimento del tema di riferimento attraverso riviste di settore.

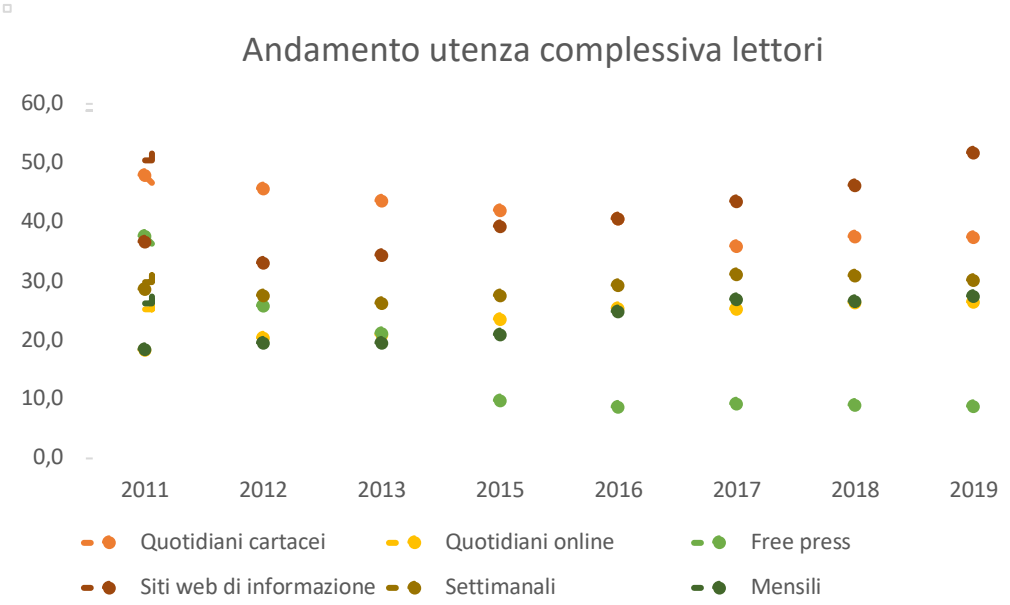

Grafico 1.3: Elaborazione propria
Fonte: Censis

1.4 I LIBRI

I libri evidenziano in maniera chiara come attualmente gli italiani siano un popolo di navigatori, ma non di lettori, visto che più della metà degli italiani non legge un libro all'anno e neanche gli e-book riescono a compensare questa situazione. Questa

affermazione è facilmente verificabile analizzando i rapporti Censis/Ucsi dal 2011 ad oggi.

I libri già nel 2009, prima dell'affermazione degli Smartphone, iniziavano a perdere gradualmente le proprie quote di utenza. Dal 9° rapporto Censis/Ucsi, riguardante il biennio 2009-2011, i libri subiscono un lieve calo, pari allo 0,2%, che porta l'utenza complessiva al 56,3%. La stessa tipologia di variazione viene registrata dagli e-book che segnano un'utenza del 1,7% dopo un calo dello 0,7%.

I dati raccolti nel 2012 da parte del Censis/Ucsi evidenziano come gli e-book riescano a compensare il calo dell'anno precedente, guadagnando un punto percentuale, arrivando al 2,7% dell'utenza complessiva. Dall'altro lato i libri subiscono un forte calo pari al 6,6%, che porta l'utenza complessiva sotto il 50% della popolazione, precisamente al 49,7%.

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2015, che coglie le variazioni tra il biennio 2013-2015, evidenzia come gli e-book continuino la loro crescita raggiungendo l'8,7% dell'utenza complessiva, grazie ad un significativo aumento del 3,7%. I libri, dopo un anno di incremento, tornano a perdere punti percentuali, precisamente lo 0,7%, arrivando al 51,7% dell'utenza complessiva.

Dal 13° rapporto Censis/Ucsi, relativo al 2016, risulta come gli e-book raggiungano un'utenza complessiva pari al 10%, grazie ad un altro aumento pari all'1,1%, mentre per quanto riguarda i libri continua la perdita di utenti, pari al 4,3%, che porta l'utenza complessiva al 47,1%.

I dati raccolti nel 2017 da parte del Censis/Ucsi segnalano ancora una forte perdita di utenza da parte dei libri, pari al 4,2% che porta fa arrivare l'utenza al 42,9% della popolazione. Gli e-book, dopo anni di crescita registrano un lieve calo pari allo 0,4% che fa arrivare l'utenza al 9,6%.

Dalle rilevazioni effettuate nel 2018 risulta come sia i libri che gli e-book perdano utenti. I libri raggiungono un'utenza complessiva del 42% dopo un calo dello 0,9%, mentre gli e-book scendono all'8,5%, dopo aver perso lo 1,1%.

L'ultimo rapporto da parte del Censis/Ucsi, segnalano l'assenza di variazione per gli e-book che resta all'8,5% della popolazione, mentre i libri calano lievemente, solo lo 0,1%, che porta l'utenza complessiva al 41,9%.

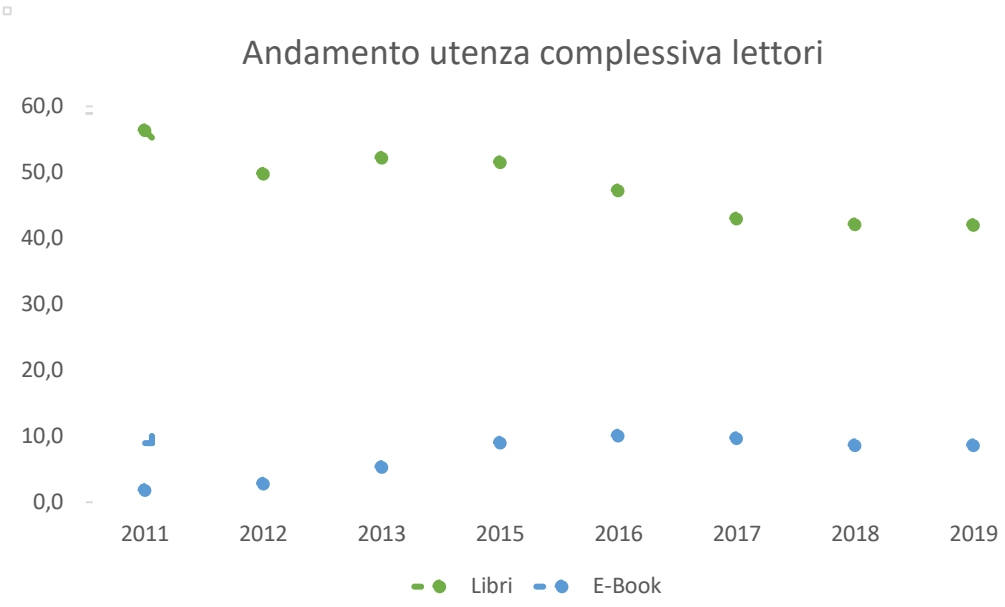

Grafico 1.4: Elaborazione propria
Fonte: Censis

1.5 INTERNET E GLI SMARTPHONE

Lo sviluppo di Internet, e conseguentemente dei device, ha portato a una evoluzione dell'informazione online che si può riassumere in tre fasi. La prima fase riguarda gli anni 90, questi erano gli anni in cui internet era nella fase embrionale della sua evoluzione, e di conseguenza sul Web apparivano solo delle repliche digitali del prodotto cartaceo. Nella seconda fase, ovvero la prima metà degli anni 2000, sul web sono ancora pubblicati gli stessi contenuti che sono presenti sul prodotto cartaceo ma si iniziano ad intravedere delle differenze crescenti nelle funzionalità e nella tempestività di aggiornamento tra carta e online. La terza fase, dove si considera dal 2006 in avanti, vede i due prodotti, quello cartaceo e quello digitale, affermare le loro differenze. Il prodotto cartaceo risulta essere un prodotto chiuso, dedicato alla lettura approfondita mentre il prodotto online è un prodotto aperto, che stimola la partecipazione ed essendo real-time è idoneo ad un ambiente interattivo.

Il prodotto online offerto dagli editori di derivazione cartacea, con lo sviluppo di Internet e la nascita degli Smartphone, si è differenziato in due tipologie differenti. Una tipologia è definita prodotto sul web che è sociale, gratuito, possiede una forte connotazione di intrattenimento, attraverso l'uso di immagini e video, per massimizzare la permanenza sul sito questo perché il suo finanziamento deriva dalla pubblicità. L'altra tipologia di prodotto, il prodotto su App, è offerto a pagamento, anche se non risultano esenti dalla presenza di pubblicità che però

risultano essere meno invasive. Nel prodotto su App l'editore gode di una maggior libertà nella scelta della linea editoriale e riesce ad offrire un testo che garantisca al lettore una visione più approfondita dell'argomento.

Considerando internet e gli smartphone all'interno della dieta mediatica degli italiani si può evidenziare subito un aumento costante nel tempo dal 2007 ad oggi.

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2011, che coglie le variazioni tra il biennio 2009-2011, sottolinea come gli Smartphone stiano iniziando a diffondersi sul panorama nazionale grazie ad un aumento del 2,7% e che porta l'utenza complessiva al 17,7%. Internet ha già ottenuto la sua affermazione all'interno del panorama nazionale ma continua la sua crescita costante grazie ad un aumento di 6,1 punti percentuali arrivando ad ottenere più del 50% della popolazione italiana, precisamente il 53,1%.

Dalle rilevazioni effettuate nel 2012 risultano due forti variazioni sia per Internet che per gli Smartphone. Internet guadagna 9 punti percentuali arrivando ad ottenere un'utenza complessiva del 62,1% mentre gli Smartphone iniziano la loro diffusione su larga scala grazie ad un aumento dell'utenza parti al 10%, che fa lievitare al 27,7% la quota di utenza complessiva.

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2013 evidenzia ancora una variazione positiva sia per Internet che per gli Smartphone. Internet, che guadagna solo 1,4 punti percentuali, raggiunge un'utenza complessiva del 63,5%. Il 2013 può essere considerato l'anno in cui gli Smartphone iniziano a diffondersi in maniera

considerevole grazie ad un +12,2%. Questo balzo, significativo, porta la quota di utenza al 39,9%.

Dal 12° rapporto Censis/Ucsi, elaborato nel biennio 2013-2015, Internet registra un aumento pari al 7,4%, che fa capire come questa tipologia di media sia diffusa ormai a tutta la nazione. Internet con questo importante guadagno di utenza riesce a raggiungere il 70,9% di utenza complessiva. Gli Smartphone, nel biennio 2013-2015, ottengono la loro maggiore variazione positiva dall'inizio delle rilevazioni avvenuta nel 2009, per questa tipologia di media. La variazione è pari al 12,9% che consente agli Smartphone di raggiungere più della metà della popolazione italiana, esattamente il 52,8%.

I dati raccolti nel 2016 da parte del Censis/Ucsi evidenziano, ancora, una forte variazione positiva per gli Smartphone, precisamente pari al 12%, che portano l'utenza complessiva al 64,8%, consacrandolo come ormai un media diffuso in tutta Italia. Internet subisce un aumento, ma più lieve, pari al 2,8% che le garantisce una quota di diffusione pari al 73,7% della popolazione italiana.

Dalle rilevazioni effettuate nel 2017 Internet continua ad aumentare anche se solo di 1,5 punti percentuali, portando l'utenza complessiva al 75,2%. Gli Smartphone continuano la loro scalata alla conquista della totalità della popolazione grazie ad un +4,8%, che porta l'utenza complessiva al 69,6%.

I dati raccolti nel 2018 da parte del Censis/Ucsi, attraverso il 15° rapporto del Censis, descrivono una situazione chiara in Italia, quella dove Internet e gli

Smartphone sono meno diffusi solo della Tv tradizionale. Internet guadagna 3,2 punti percentuale ottenendo un'utenza complessiva del 78,4% e gli Smartphone dopo un balzo in alto del 4,2% raggiungono il 73,8% dell'utenza complessiva.

Le rilevazioni dell'ultimo anno da parte del Censis/Ucsi decretano un continuo, ma più lieve, aumento sia per Internet che per gli Smartphone. Internet vede la sua quota di utenza complessiva arrivare al 79,3% grazie ad un guadagno di 0,9 punti percentuali. Gli Smartphone continuano la loro scalata verso la diffusione totale nella popolazione italiana raggiungendo il 75,7%, grazie ad un aumento di 1,9 punti percentuali.

Grafico 1.5: Elaborazione propria
Fonte: Censis

1.6 LE GENERAZIONI ITALIANE E IL DIVERSO RAPPORTO CON I MEDIA

I media di informazioni non si sono diffusi in maniera univoca all'interno delle diverse generazioni di età. Essere nati in un determinato periodo storico significa subire l'influenza di tutti quegli avvenimenti hanno caratterizzano quel determinato periodo come i valori, i trend, i film cult e le usanze. Ogni generazione elabora valori specifici, credenze, convinzioni, cultura, filosofia di vita, capacità e competenze a seconda del periodo storico, sociale e tecnologico che respira e vive nell'infanzia e negli anni della crescita giovanile. Questo modo di vedere il mondo, seppur con le dovute differenze, è quello che ogni generazione porta nelle aspettative, negli atteggiamenti e nei comportamenti.

In Italia possiamo dividere le generazioni in 4 diverse categorie: i Baby Boomers, la Generazione X, la Generazione Y e la Generazione Z.

I Baby Boomers, che sono i nati tra il 1946 ed il 1964, vengono definiti in questo modo perché solo negli Stati Uniti sono nati ben 78 milioni di bambini in questo periodo. Gli appartenenti a questa generazione hanno vissuto come esperienze l'avvento della scuola e dell'università di massa. Sono stati liberi di concentrarsi su loro stessi, sperimentare nuovi stili di vita e focalizzarsi sulla realizzazione personale. Riassumendo i tratti distintivi, i Baby Boomers sono individualisti, desiderano rimanere sempre giovani, hanno un appannato senso del dovere e rifiuto del principio di autorità ma hanno una visione fiduciosa del futuro.

All'interno di questa generazione bisogna fare una distinzione importante perché abbiamo sia soggetti lavoratori sia persone che sono in pensione. Avvicinandosi all'età senile, i più "anziani" cominciano ad andare in pensione. L'ingresso nella terza età viene interpretato dai Boomers in modo attivo, come occasione per riscoprire i piaceri della vita, grazie alla disponibilità di una maggiore quantità di tempo libero, cui si accompagna, nella maggior parte dei casi, una buona stabilità finanziaria.

La Generazione X, i nati tra il 1965 e il 1980, deve il suo nome al titolo dell'omonimo romanzo di Douglas Coupland pubblicato nel 1991 dove i protagonisti scelgono di ritirarsi a vivere a Palm Spring, in California, rimanendo ai margini, nel silenzio, con l'obiettivo di ritrovare sé stessi e alcune verità sul senso della vita. La "X" sta dunque a indicare l'incertezza seguita all'ottimismo dei Boomers, ma anche la mancanza di un'identità sociale definita da parte di quella che appare come una "generazione invisibile", le cui inquietudini vengono esemplarmente rappresentate nel romanzo Fight Club di Chuck Palahniuk del 1996. La X mette una croce sopra ogni tentativo di classificazione e identificazione imposto dall'esterno, mostrandoci questa generazione meno passiva e apatica di quanto molti credano[4].

[4] Lombardi, Chiesa e Biagini, 2000, p. 338

La Generazione X è stata segnata dalle crisi economiche degli anni Settanta, che ha portato al crollo delle ideologie e ogni idea di progresso. Essendo cresciuti in un periodo di crisi occupazionale e di recessione hanno dovuto trasformarsi in "imprenditori di sé stessi", pronti a interpretare la vita come sfida utilizzando l'istruzione come mezzo per emergere. Questi aspetti che hanno condizionato questa generazione favorendo un senso di indipendenza dagli schemi ideologici, l'attenzione per le tematiche ambientali e l'impegno nel campo del volontariato ma hanno permesso a difetti come il pessimismo, la sfiducia e l'insicurezza di condizionare questa generazione.

La Generazione Y, definita anche generazione dei Millennial, racchiude al suo interno coloro che sono nati 1981-1996, e che hanno sviluppato uno stile di vita influenzato in maniera notevole dall'impulso delle nuove tecnologie, facendo sviluppare il desiderio di brevità, velocità, densità che si riscontra negli appartenenti a questo gruppo. La Generazione Y si è abituata a vivere in un universo fatto su ordinazione e con disponibilità immediata tanto che, la rivista Wired, ha coniato il termine "Snack Culture" per definire le pratiche di consumo ricercate dai Millennial, basate su piccoli assaggi, chiamati a riempire ogni istante della vita quotidiana, proprio come gli snack.

La Generazione Z, che racchiude al suo interno i nati dopo il 1997 indica una generazione multiculturale, istruita e con una notevole capacità d'acquisto. La Generazione Z ha dei tratti caratteristi che la distinguono per interessi e intenzione,

poiché è una generazione motivata, individualista e socialmente consapevole. I giovani, che fanno parte di questa generazione, sono fortemente orientati alla carriera lavorativa, vogliono collezionare esperienze e prestano meno attenzione al senso di proprietà di un singolo oggetto incentivando lo sharing. Vengono classificati spesso come sognatori ma in realtà sembrano essere molto più concreti di chi li ha preceduti, tanto che si crede che possano influenzare, attraverso ripercussioni sociali ed economiche, l'intero sistema globale.

La generazione Z è politicamente impegnata, crede nei diritti civili e nella giustizia sociale e tutti questi atteggiamenti tendono ad influenzare i rapporti con i brand nei processi di acquisto.

Le relazioni tra i media e le generazioni non sono omogenee e si possono notare soprattutto quando ci focalizziamo sui media come la Tv, la radio, la carta stampata e, in maniera più evidente, quando si analizza il rapporto tra le generazioni e Internet/Smartphone. Ogni generazione racchiude al suo interno l'insieme di individui con età simile tra loro e questo aiuta soprattutto quando si vogliono considerare i diversi comportamenti di coloro che interagiscono con i media. Ogni generazione, a seconda del media preso in considerazione, si comporta in maniera differente.

Un media rilevante, per la sua importanza storica, è la radio. La radio, come la Tv, non è apprezzata in maniera uniforme tra le varie generazione.

I Baby Boomers attraverso i dati pubblicati dal TER, Tavolo Editori Radio, nel 2019 risultano essere oltre il 30% dei radioascoltatori. La radio tiene compagnia a questa generazione per più di 3 ore e mezza al giorno, soprattutto se sono lavoratori dipendenti come impiegati, operai e commessi. All'interno di questa generazione i pensionati risultano essere gli ascoltatori più assidui, aspetto che può essere collegato sia al fatto che passino più ore in casa sia che lo facciano per abitudine. Le donne, di questa generazione, prediligono l'ascolto in ambiente domestico mentre gli uomini usufruiscono della radio soprattutto in macchina durante gli spostamenti tra casa e lavoro. Il mezzo di trasmissione prevalente risultano essere le autoradio seguite sia dagli apparecchi stereo che dalla Tv, che sempre più spesso trasmettono programmi radiofonici in diretta.

La Generazione X è quella che utilizza in maniera maggiore la radio, sia rispetto ai Baby Boomers, che ci sono cresciuti, sia rispetto ai Millennial che si sintonizzano sul mezzo in una quantità quasi inattesa. Circa il 97% della Generazione X ascolta la radio ogni mese per una media di 14 ore a settimana, questo è dovuto soprattutto all'utilizzo sia in macchina, da collegare a movimenti per ragioni lavorative e a spostamenti dovuti a impegni familiari, sia in ambiente domestico quando si svolgono le mansioni domestiche.

La radio è riuscita a sopravvivere alla rivoluzione tecnologica portata da Internet e questo è confermato dal fatto che il 50% dei Millennial ascolta la radio. Grazie alla rete, la radio ha potuto evolvere il suo modo di trasmettere le trasmissioni grazie

alla formula on demand attraverso i podcast e soprattutto grazie alle web radio, che hanno portato la Generazione Y a riscoprire questo media, rendendoli ascoltatori ma soprattutto protagonisti di un media che prima non offriva possibilità di interazione.

Una rivoluzione, a livello musicale, è avvenuta con la nascita di Spotify, nel 2008, che conta 170 milioni di iscritti attivi che usufruiscono del servizio. Attraverso lo streaming, che i Millennial tipicamente svolgono attraverso gli Smartphone, vengono resi disponibili migliaia di brani agli utenti che possono riprodurre le canzoni in qualsiasi momento

Dalla ricerca "Z Factor" di Havas Media, focalizzata sui comportamenti di fruizione mediale della Generazione Z risulta come i giovani non siano immuni dal fascino della radio. Quasi il 70% dei giovani ascolta la radio tutte le settimane e addirittura quasi il 40% si sintonizza sulle stazioni radio tutti i giorni, attratti dall'offerta musicale. Questo spazio importantissimo che la radio si è guadagnata è stato reso possibile grazie a un processo di rimediazione analogo a quello avvenuto per la Tv. L'attrazione verso la radio è dovuta alle funzionalità del mezzo che non richiede un ascolto attento e costante, può essere spenta e accesa a piacimento grazie alla continuità del flusso musicale e anche grazie ai vantaggi della digitalizzazione. L'ascolto è realizzato in via preliminare dal proprio Smartphone ed è fra le attività più frequenti svolte dalla Generazione Z. Grazie alle web radio i ragazzi non perdono tempo a cercare le canzoni preferite, che vengono ascoltate passivamente

ed ordinate in playlist basate sui gusti personali. Un'altra applicazione che ha migliorato l'ascolto della radio è Shazam, che riconosce le tracce dopo un breve registrazione, così da consentirne l'acquisto attraverso i negozi online di musica.

Il rapporto tra le singole generazioni e un media come la Tv va analizzato considerando anche che i primi approcci, tra una generazione e la Tv, sono sempre stati differenti perché la Tv risulta essere in continua evoluzione. Questa continua trasformazione della Tv tende anche a cambiare gli usi e i bisogni che la Tv può soddisfare a seconda della generazione considerata.

I Baby Boomer, sono la fascia di età che sfrutta maggiormente il Tv per accedere all'informazione, questo spiega anche la diffusione di questo mezzo, all'interno di questa generazione, che è posseduto dal 98% dei Baby Boomer. I Baby Boomer concepiscono i televisori come uno strumento tecnologico intergenerazionale, capace di raggruppare persone di tutte le età davanti allo schermo. Un altro motivo per cui la Tv è diffusa in maniera così rilevante in questa generazione è che oltre il 65% preferisce guardare film sul proprio Tv anziché andare al cinema, in più quasi il 75% dei Baby Boomer riconosce l'importanza di una piattaforma Smart Tv.

La Generazione X per scegliere un Tv si focalizza anche sulle caratteristiche più evolute come le funzionalità delle Smart Tv e la possibilità di connettersi ad altri dispositivi. All'interno di questa generazione sono gli uomini della Generazione X che ritengono di avere l'ultima parola nella scelta del televisore da acquistare ma questa generazione è anche quella che afferma, più di tutte, di svolgere altre attività

mentre passa il proprio tempo davanti alla Tv. Più del 40% svolge lavori in casa mentre guarda i contenuti preferiti, mentre quasi il 50% scambia messaggi con altre persone durante la visione e il 42% naviga in rete mentre segue un programma Tv. I Millennial vedono il Tv come un oggetto da possedere assolutamente poiché capace di migliorare le serate in compagnia, infatti, questa fascia di età vede la Tv come lo strumento prediletto per l'accesso ai contenuti in compagnia, a differenza di Smartphone e Tablet, che sono considerati prodotti dedicati per un uso individuale a causa dei loro schermi più piccoli. I Millennial sono la generazione che apprezza di più l'uso del Tv come mezzo di relax da condividere con gli amici e familiari, infatti l'80% della Generazione Y dichiara di seguire serie Tv con altre persone.

La Generazione Z vede il Tv come un momento di socialità e condivisione tanto che il 68% di loro non rinuncia a seguire programmi e serie Tv in compagnia di amici e parenti. In contrapposizione a questo pensiero, più del 70% della Generazione, pensa che la presenza di più apparecchi visivi all'interno dell'abitazione sia vista come un precursore di un maggior isolamento. Questa generazione, non vede il Tv solo come un mezzo per seguire le trasmissioni, ma pone molta attenzione verso le ultime tendenze del mercato tecnologico, tanto che il 54% dei giovani pone interesse verso le caratteristiche tecniche, definendole un aspetto determinante nella scelta del prodotto da acquistare. Questa focalizzazione verso gli aspetti tecnologici rafforza il concetto che l'essere sempre al corrente delle

novità in arrivo aumenta le aspettative nel momento dell'acquisto. Il Tv, negli ultimi anni, ha acquisito un'importanza non solo come media ma anche come mobile di arredo all'interno dell'appartamento, tanto che più di un terzo di questa generazione ritiene che il design risulti un aspetto importante, anche se non porta diretti benefici per lo svolgimento dell'attività principale svolta dalla Tv.

Un rapporto alquanto controverso è quello tra le generazioni e la carta stampata. Negli anni la diffusione della carta stampata ha subito una forte riduzione dovuta alla diffusione di Internet e di tutti i device collegati a questo servizio che ha rivoluzionato il modo di approcciarsi alle news.

Il 77% dei Baby Boomers, da quanto riferito dai dati Audipress attraverso la sua relazione, si dedicano alla lettura della carta stampata negli ultimi trenta giorni. Dalla relazione Audipress risulta anche la maggioranza dei lettori dei Baby Boomers siano uomini rispetto alle donne. Fra i Baby Boomers i livelli di lettura tendono ad aumentare al crescere del reddito familiare e del segmento sociale di appartenenza, visto che risultano molti di più i lettori al Nord che al Sud. Un altro aspetto che influenza i Baby Boomers riguarda la presenza o meno di figli, poiché risulta che chi vive da solo mediamente tende a leggere di meno di chi invece vive con figli.

La generazione X è stata quella che ha vissuto in maniera completa il passaggio dall'analogico al digitale. Questo ha portato la Generazione X a trovare quasi un bilanciamento tra la lettura digitale e la lettura della carta stampata, spendendo in

media 54 minuti davanti alla stampa online ogni giorno mentre sta tende a scendere il tempo che spendono di fronte ad un giornale, una rivista, o un libro.

La generazione Y, attraverso le analisi di Audipress, risulta che il 76% dei millennial si sono dedicati alla lettura della carta stampata negli ultimi trenta giorni. Anche se in maniera non evidente risultano essere gli uomini quelli a leggere maggiormente rispetto alle donne, un po' come risulta per i Baby Boomers. Fra i Millennial la lettura sembra essere un'abitudine più trasversale, meno influenzata da parametri sociali, come possono essere il reddito familiare o il segmento sociale di appartenenza e risulta essere più omogenea a livello nazionale. Un altro aspetto che risulta dai dati Audipress è che i Millennial, che lavorano e vivono ancora in famiglia, leggono di più rispetto ai coetanei che non vivono più con i genitori.

La generazione Z, in contrapposizione a quanto si possa credere, attribuisce un valore molto alto alla lettura su carta stampata, che rappresenta un momento atipico all'interno della loro dieta quotidiana influenzata prevalentemente dal digitale. Il problema principale non è tra i la generazione Z e la lettura ma tra la Generazione Z e le librerie. Oggi è possibile trovare tutto quello che serve, e a minor prezzo, su piattaforme online quindi quello che chiede la Generazione Z alle librerie è una trasformazione per arrivare ad essere un centro di aggregazione, così da poter soddisfare un altro loro bisogno, quello di sviluppare maggiormente le relazioni interpersonali rispetto a quelle virtuali.

Un'attenzione particolare va posta anche nella relazione tra le generazioni con Internet e con gli Smartphone. Questa relazione non può essere omogenea perché ci sono generazioni come i Baby Boomers che hanno visto la completa evoluzione del telefono, dal Motorola MicroTAC agli attuali Smartphone, e che ne hanno saputo apprezzare tutti i vantaggi, e poi ci sono generazione come la generazione Z che sono già nati con gli smartphone in mano.

I Baby Boomers usano internet non troppo moderatamente e, essendo la generazione con il reddito mediano massimo, sono coloro che hanno un effettivo e concreto potere d'acquisto attualmente.

Dai dati ISTAT risulta come il 25% di questa categoria naviga su Internet quotidianamente restandoci in media 1 ora e 33 minuti visitando motori di ricerca, social network e siti generalisti.

La generazione X è quella più attiva, dal punto di vista comunicativo, perché ha vissuto direttamente le prime innovazioni tecnologiche, assistendo al passaggio di un modello comunicativo prettamente informativo, ad uno fatto di intrattenimento. Sono stati i pionieri della costruzione di ambienti virtuali, dell'uso dei videogiochi e soprattutto delle chat di gruppo. Hanno una conoscenza approfondita dei social network come Facebook e Twitter e ne fanno un uso consapevole e mirato essendo consapevoli delle dinamiche e delle potenzialità degli stessi. Acquistano online con una frequenza elevata, tenendo conto delle opinioni degli altri utenti.

Inaspettatamente sono restii verso Pc e social più recenti anche se hanno una conoscenza molto avanzata di questi prodotti.

Guardando i tratti distintivi dei Millennial risulta che sono cresciuti con Internet e che hanno vissuto "in diretta" la nascita dei Social Network, questo ha creato un legame tra la loro creatività e lo sviluppo della tecnologia. Questo legame è confermato dal fatto che la Generazione Y è multitasking e che questa abilità deriva proprio dal fatto che sia cresciuta in una realtà iperconnessa. I Millennial si connettono principalmente attraverso Smartphone, il 93% delle volte, ma usano anche il Tablet, il 47%, e il Pc, il 30%. I Millennial usano Internet per risolvere le esigenze collegate alla vita quotidiana, infatti, il 71% di loro ricerca informazioni relative a lavoro o allo studio. Il multitasking, al quale la Generazione Y è fortemente legata, ha fatto sviluppare in questa generazione l'incapacità di avere una soglia dell'attenzione alta. Dall'altra parte i Social Network portano all'incapacità di comunicare, di rapportarsi con le persone al di là dell'utilizzo di una piattaforma online, quasi come che sentissero la necessità di porre tra loro e la realtà circostante un "filtro" che media la vita "online" da quella "offline". Questi due aspetti evidenziano come questa generazione avrebbe bisogno di un Digital Detox per superare i problemi correlati ad un uso troppo diffuso di Internet e degli Smartphone.

Una ricerca, condotta da KDM Engineering relativa al rapporto tra Generazione Y e Smartphone su 2000 Millennial, ha evidenziato come oltre il 40% controlli

regolarmente il loro Smartphone ogni 20 minuti, e che anche se questa percentuale scende al 20%, quando sono al lavoro, mentre il 77% di loro afferma che controllano le notifiche in bagno. Le attività più diffuse su Smartphone sono: la messaggistica, le telefonate, le e-mail, Facebook Messenger e FaceTime in questo ordine.

Non si può negare come la tecnologia e l'utilizzo di dispositivi mobile siano gli elementi fondamenti di questa generazione. La Generazione Y, però, è riuscita anche a vedere in Internet e gli Smartphone non solo come strumenti di svago ma è riuscita anche a capire le potenzialità a livello di istruzione e ricerca.

Dal Settimo highlight della ricerca "Z Factor" di Havas Media sui comportamenti mediali della generazione Z si evidenzia subito l'impossibilità, per questi ragazzi, di pensare di abbandonare i propri smartphone, che ormai assolvono la funzione di contenitore di tutti i loro interessi. La generazione Z passa un terzo della giornata davanti ad uno schermo, arrivando fino a più di 5 ore giornaliere, e tra tutti gli schermi lo Smartphone ricopre il ruolo predominante. Lo Smartphone garantisce una fruizione multitasking e frammentata nel corso della giornata per interagire con gli amici, per guardare le notifiche e per scorrere i social feed, che ormai è un gesto automatico.

L'uso degli Smartphone, e di Internet, per la generazione Z è motivato da una ricerca costante di entertainment e, oltre a svolgere le classiche attività di ricerche online, mantenere delle relazioni sociali ed ascoltare musica, tendono anche a

ricercare un intrattenimento video, quasi sostituendo il Tv, svolgendo anche attività di gaming e acquisti.

1.7 GLI EFFETTI COLLEGATI ALLA DIVERSIFICAZIONE DELLA DIETA MEDIATICA

La diversificazione di fruizione della dieta mediatica, oltre ad influire sui mezzi di trasmissione, incide anche sulla spesa delle famiglie italiane. L'andamento della spesa delle famiglie italiane per i consumi mediatici, nell'intervallo di tempo tra il 2007 e il 2018, evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza essere ancora tornato ai livelli pre-crisi con un meno 2,0%, la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom, arrivando ad un più 298,9% nell'intero periodo, per un valore di oltre 7 miliardi di euro nell'ultimo anno. Negli stessi anni la porzione di spesa delle famiglie dedicata all'acquisto di PC, dispositivi audiovisivi e accessori ha conosciuto un rialzo sostanzioso pari al 64,7%, mentre per quanto riguarda i servizi di telefonia la spesa delle famiglie si è ridotta per effetto di un riequilibrio tariffario del 16,0%, equiparabile a 16,8 miliardi di euro sborsati dalle famiglie italiane nell'ultimo anno. La spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio crollo nel decennio del 37,8%, che però si è arrestato nell'ultimo anno, quando c'è stato invece un rialzo del 1,5%.

Un altro aspetto da evidenziare risulta la differenza della dieta mediatica associata alle dimensioni delle città. Nei centri urbani minori, fino a 10.000 abitanti, i consumi mediatici sono generalmente al di sotto della media nazionale fatta eccezione per quanto riguarda i quotidiani che risultano avere una quota del 40,5%, cioè pari al doppio rispetto alle metropoli. Nelle grandi città, con più di 500.000 residenti, i quotidiani sono letti solo dal 20,4% e risultano avere la percentuale più bassa tra tutti i mezzi di comunicazione, superati anche dai quotidiani online che risultano avere un 24,5% di utenti. Nelle metropoli si sono diffuse in maniera abbastanza rilevante le mobile tv, con una quota del 31,6%, e anche la tv on demand, con una percentuale del 31,3%.

Il consumo dei mezzi di informazione risulta essere differente tra giovani ed anziani tanto da creare una vera e propria frattura generazionale. La piramide dei mezzi di informazione dei più anziani della popolazione italiana pone al vertice la Tv tradizionale con un utilizzo, da parte degli utenti, del 96,5%, mentre i quotidiani e i periodici godono ancora di una quota rilevante, rispettivamente del 54,6% e del 52,2%. I media a stampa si collocano ancora al di sopra di internet, che ha una quota del 42%, e degli smartphone, che hanno una porzione del 38,2%. La Tv tradizionale e i media a stampa costituiscono ancora le fonti principali di accesso ai media per chi ha oltre i 65 anni. La frattura generazionale si evidenzia in maniera rilevante per quanto riguarda la piattaforma di accesso digitale all'informazione, che è fortemente presente tra i giovani. La piramide dei mezzi di informazione degli

utenti tra i 14 e i 29 anni vede ai primi posti internet, con una quota del 90,3%, la Tv, diffusa all'89,95%, lo Smartphone, con una diffusione del 89,8%, e infine i social media con una presenza del 86,9%. Questi dati evidenziano come i giovani siano completamente in un regno di transmedialità, ovvero la situazione in cui un contenuto è capace di viaggiare tra più media differenti secondo le regole della convergenza.

Focalizzandosi sulla transmedialità, il sistema dei media è passato da una struttura in cui risultava organizzato sulla base di mezzi sostanzialmente distinti tra loro all'offerta di contenuti tramite piattaforme, con le quali è possibile diffondere indifferentemente su più media una molteplicità di contenuti differenti. Dal punto di vista degli utenti, risulta difficile parlare attualmente di piramidi dei media, quanto piuttosto, si deve iniziare a parlare di piattaforme. Gli utenti si avvicinano ai contenuti tramite i mezzi che, di volta in volta, ritengono più adeguati a rispondere alle loro esigenze e preferenze.

Da evidenziare in maniera rilevante sono i dati riguardanti l'evoluzione dei consumi dei media in base all'età. Finora erano stati i più giovani i principali utenti dei media, ma nel 2019, i maggiori utilizzatori sono risultati i giovani adulti, ovvero coloro che rientrano nella fascia di età tra i 30 e i 44 anni. I giovani adulti superano i più giovani non solo nella televisione, con un percentuale del 94,6% rispetto all'89,9%, ma anche per quanto riguarda lo Smartphone, che vede una percentuale superiore da parte dei giovani adulti con un 94,8% contro l'89,8%, lo stesso vale

sia per internet, con un 93,9% contro il 90,3%, e per i social network, con un 91,6% contro l'86,9%.

Una importante divisione di utilizzo sta avvenendo nel mondo dei social media dove i Millennial, coloro che sono nati fra i primi anni Ottanta e la prima metà degli anni Novanta, e la Generazione Z, ovvero i nati nella seconda metà degli anni '90 e la fine degli anni 2000, li utilizzano in maniera differente. I Millennial tendono ad utilizzare in maniera rilevante Facebook, mentre per quanto riguarda l'utilizzo di Instagram e Snapchat, i loro utilizzatori maggiori sono quelli della Generazione Z. Per YouTube, invece, non si hanno sostanziali differenze tra le due generazioni. Questi dati evidenziano come la Generazione Z preferisca incontrarsi dove è l'immagine a farla da padrona, in più essere connesso è il principale veicolo di socializzazione e di formazione della propria identità tra le generazioni più giovani.

Per quanto riguarda la percezione del futuro, riguardo alla dieta mediatica, gran parte degli italiani è convinta che in Italia i media cartacei siano destinati all'estinzione, il 49,6% di loro supporta questa tesi, ma il 42,4% sostiene anche che l'informazione sarà meno libera. In generale, sono in prevalenza le persone che hanno una maggiore dimestichezza con i media personali, quindi i giovani, i più istruiti e gli abitanti dei grandi centri urbani, a mostrare un atteggiamento più positivo verso il futuro.

Le principali cinque fonti di informazione utilizzate dagli italiani uniscono strumenti tradizionali come telegiornali, reti televisive all news e quotidiani cartacei

a pagamento, a strumenti forniti dall'innovazione come la piattaforma social più diffusa, Facebook, e dai motori di ricerca su Internet, come Google, che permettono in pochi secondi di aggregare risultati per parole chiave o argomenti. I telegiornali mantengono salda la propria leadership, anche grazie ad un ritorno ai palinsesti informativi audiovisivi tradizionali dovuto ai pericoli avvertiti dalla propaganda e dalla manipolazione online. I telegiornali sono i programmi a cui gli italiani si affidano maggiormente per informarmi, il 59,1% si affida ad essi, e l'apprezzamento verso questo mezzo di informazione tende ad aumentare con l'età: il 40,4% dei giovanissimi si affida ai telegiornali, mentre è tra gli over 65 che risulta più diffuso, con una percentuale del 72,9%. Molto apprezzate risultano essere anche le Tv dedicate all'informazione a ciclo continuo, 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, con un'utenza del 19,6%, con punte fino al 26,3% tra le persone con 45-64 anni, mentre i diplomati e i laureati sono pari al 22,1%. Tra le fonti informative audiovisive si collocano anche i giornali radio con una quota pari al 16,7%, anche qui la popolazione tra i 45 e i 64 anni è la fascia di spicco con il 22,5% ma anche i soggetti più istruiti, precisamente il 19,9%, tendono ad affidarsi a questo mezzo. Facebook risulta essere il secondo strumento di diffusione di notizie dopo il telegiornale, con una diffusione del 31,4% tra gli italiani. A cavallo degli anni 2017 e 2018 c'è stato un calo del 9% dovuto alla crisi di fiducia verso questo mezzo che però ha saputo, parzialmente, rialzarsi, tra il 2018 e il 2019, con un aumento del 5,4%. Segnali di riconciliazione ci sono stati anche tra gli utenti e i new media, questo è evidenziato

dai dati sull'impiego dei motori di ricerca online per informarsi, utilizzato dal 20,7% della popolazione, e di YouTube, usufruito dal 11,9%. Rispetto al 2017, gli utenti che si affidano ai siti web d'informazione sono aumentati del 4,2%, passando dal 10,3% al 14,5%, allo stesso tempo un più contenuto aumento è avvenuto anche negli utenti che leggono quotidiani online pari al 0,9%, passando dal 10,3% al 11,4%.

Tra i cinque mezzi di informazione più importanti per gli italiani rientrano anche i quotidiani acquistati in edicola. La riflessione sulla qualità dell'informazione è servita a fortificare la nicchia dei fedeli della carta stampata aumentando del 3,3%, passando dal 14,2% al 17,5%, in due anni. Nel segmento anagrafico tra i 45 e i 64 anni la quota di lettori è del 19,8%, percentuale che tende ad aumentare se consideriamo la fascia anagrafica superiore, tra i 65 e gli 80 anni, dove si arriva ad una quota del 29,1%.

Gli utenti italiani sono attratti principalmente dalle cronache della politica nazionale, che risultano essere il principale oggetto dell'attenzione quando si informano registrando un interesse del 42,4% della popolazione. Le vicende di governi e partiti politici rappresentano in assoluto il genere di notizie più seguito tanto da superare le voci classiche dei palinsesti informativi, come lo sport che arriva al 29,4% o la cronaca nera, con il 26,1%, e rosa, che raggiunge il 18,2%. Nelle diete informative, hanno un'importanza minore le notizie di genere economico, con il 15,3%, e la politica estera, con il 10,5%.

Analizzando i dispositivi digitali sotto un punto di vista diverso possiamo evidenziare come questi vengano utilizzati per soddisfare i propri bisogni. L'utilizzo dei dispositivi digitali come risposta alle piccole necessità di tutti i giorni, dallo studio al lavoro, fino ad arrivare al tempo libero ha assunto un ruolo importante tanto da richiederne lo studio attraverso le memorie dei dispostivi digitali. Le memorie dei dispositivi digitali hanno evidenziato l'esistenza di una molteplicità di cataloghi personalizzati dei bisogni degli utenti dove troviamo al primo posto la ricerca di informazioni su strade e località, con una percentuale del 69,5%. Al secondo e al terzo posto della classifica dei bisogni soddisfatti attraverso dispositivi digitali abbiamo la ricerca di informazioni su aziende, prodotti e servizi con una percentuale del 61,8% e lo svolgimento di operazioni bancarie con una percentuale del 48,5%.

1.8 I PROCESSI FONDAMENTALI DELLA TRASFORMAZIONE DEL SISTEMA DEI MEDIA

La trasformazione del sistema dei media, nell'ultimo decennio, ha portato ad una rivoluzione radicale facendo diventare internet il dispositivo d'elezione del soggettivismo nell'epoca attuale. I processi fondamentali che hanno portato a questa trasformazione negli anni sono diversi e bisogna considerarli interdipendenti tra loro:

- La **moltiplicazione dei mezzi** e **la personalizzazione dell'impiego dei media** hanno favorito la desincronizzazione dei palinsesti collettivi, la personalizzazione delle modalità di fruizione dei contenuti di intrattenimento e dei percorsi di accesso alle informazioni. Così facendo è avvenuta una modifica nella gerarchia tradizionale dei mezzi di informazione, dove si attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione mainstream un ruolo esclusivo;
- L'**ingresso nell'era biomediatica** sancisce il primato dell'io utente, che diventa produttore e fruitore, dei contenuti della comunicazione. L'era biomediatica è contraddistinta dalla trascrizione virtuale e dalla condivisione telematica in tempo reale delle biografie personali attraverso i social network;
- Con la **primazia dello sharing sul diritto alla privacy** l'utente si specchia nei media, perché è lui stesso il contenuto, il quale è creato dall'individuo stesso, poiché l'utente è anche il produttore;
- L'**economia della disintermediazione digitale** ha spostato la creazione di valore dalle filiere produttive e occupazionali in nuovi ambiti, visto il proliferare di impieghi grazie a internet per i cittadini e i consumatori, che oggi consente di rispondere a una pluralità di bisogni molto più articolati e sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare, informarsi e intrattenersi;

- La **divaricazione del solco tra élite e popolo** è dovuta ad un percorso di autodeterminazione digitale basato sul continuo feedback dei dispositivi tecnologici, che con l'utilizzo dei media digitali, ha fatto aumentare il potenziale di emancipazione delle comunità attribuito ai processi di disintermediazione;
- La **frammentazione dell'immaginario collettivo**, cioè di quell'insieme di valori, simboli, miti d'oggi in grado tanto di modellare le aspirazioni individuali quanto di delineare l'agenda sociale condivisa, è stata causata dal fatto che ai grandi canali di comunicazione di massa del passato, che avevano il compito di formare un immaginario compatto e omogeneo, si sono accostati o subentrati i dispositivi digitali personali, gli influencer del web e i follower dei social network;
- Un altro aspetto importante è la **crisi dello star system tradizionale** che ha portato la conseguente perdita di influenza di quelle tradizionali figure nei confronti delle star del cinema, grazie alle quali si generavano processi di imitazione e identificazione che sono state sostituite dai selfie e dai like sui social network;

2 IL FENOMENO DEL SECOND SCREEN

Il Second screen è una pratica che consiste nel fruire di contenuti televisivi di varia natura contemporaneamente su più device differenti, in genere due appunto: la televisione, o uno schermo televisivo di altro tipo, e un dispositivo mobile come lo Smartphone o il Tablet. Il risultato è un'esperienza di visione decisamente più interattiva e coinvolgente.

Il fenomeno del Second screen può riferirsi a due tipi di coinvolgimento: uno di socializzazione e l'altro di immersione. Ognuno di essi rappresenta un particolare tipo di azione. Nella socializzazione, l'interazione si realizza attraverso il coinvolgimento sui social network grazie a commenti, like e retweet che possono essere incorporati nei programmi televisivi stessi ma sempre in funzione del contenuto. L'altra tipologia di coinvolgimento è l'immersione, che si riferisce all'approfondimento dei contenuti televisivi. È importante sottolineare che queste due forme di coinvolgimento attraverso il Second screen appaiono qui come azioni separate e indipendenti, ma devono essere comprese, come spesso accade, come azioni che si verificano allo stesso tempo (Filho & Santos, 2015).

Il Second screen richiede a livello tecnico la sola disponibilità di un doppio schermo attraverso cui fruire dei contenuti audiovisivi: il first screen è in genere l'apparecchio televisivo, oggi sempre più spesso sostituito da altri schermi come quelli di laptop e dispositivi mobile da cui si può accedere a servizi di streaming televisivo sul modello di Netflix, Disney+ e SkyGo, mentre il Second screen è

rappresentato dai display di cellulari e Tablet, in sintesi un qualunque altro dispositivo dotato di connessione a Internet e che supporti le applicazioni, su cui poter proseguire l'esperienza televisiva. La pratica del Second screen è nata inizialmente per ricercare informazioni riguardanti i programmi che si stavano vedendo in Tv, ma ben presto si è trasformata in un'attività da svolgere durante le pubblicità oppure quando il programma che si sta seguendo inizia a non essere abbastanza coinvolgente. In questo caso, con il Second screen, non si ricercano più esclusivamente informazioni sul programma che si sta seguendo, ma si iniziano a svolgere anche altre attività, completamente distaccate dal programma, come il controllo della posta elettronica oppure attività non professionali come può essere l'aggiornamento dei feed dei social network.

Il nuovo mondo del multi-screen si basa sul fatto che la maggior parte delle interazioni giornaliere degli utenti con i media avvengono grazie all'utilizzo di uno schermo, che può essere uno Smartphone, un Pc, un Tablet o un Tv. L'interazione coi media, basata sull'utilizzo di uno schermo, si verifica nel 90% dei casi. Questo alto tasso di interazione con i media è dovuto al fatto che un utente generalmente spende 4.4 ore, del proprio tempo libero, di fronte a uno schermo. Il restante 10% delle interazioni con i media avviene invece tramite i mezzi tradizionali quali Radio, Giornali e Magazine (Google-Ipsos, 2012).

2.1 SVILUPPO DEL SECOND SCREEN

Intorno agli anni 2000, due nozioni iniziarono a diffondersi nell'universo della televisione digitale (Cesar & Geerts, 2011): la Social TV[5] e la Interactive TV, ITV. L'idea è stata quella di creare applicazioni che permettessero l'interazione di una persona con un particolare programma televisivo. L'ITV era una proposta del tutto diversa visto che consisteva nell'idea di mettere in comune il potenziale di Internet e delle applicazioni in un unico dispositivo, il Tv. Mentre la Social TV è riuscita ad avere successo e ancora appare in alcuni dispositivi, come nella Smart Tv, questo non è avvenuto per l'ITV.

Lo scenario verso un consumo di multipiattaforma era quindi aperto, anche se né la Social TV, né l'ITV erano ideali per integrare il pubblico. Si tratta di esperienze che si concentrano ancora sulla TV come unico veicolo per il pubblico e le tende a interagire e hanno ignorato il potenziale delle applicazioni mobili. Il maggiore progresso di questi sviluppi è stato quello di portare una nuova architettura digitale per le televisioni rendendole più vicine al design computazionale (Lima Júnior & Hora, 2010).

---

[5] Il fenomeno della Social TV nasce dalla convergenza tra social media e televisione, ovvero dalla possibilità di interagire tramite social network condividendo e commentando contenuti televisivi. In senso lato, l'espressione viene usata per indicare un nuovo modo di guardare la TV che trae il suo fondamento dall'utilizzo dei social network, i quali permettono agli spettatori di commentare, pubblicare e condividere opinioni sul programma che stanno guardando con milioni di persone contemporaneamente (Proulx e Shepatin, 2012).

La prima applicazione Second screen per Smartphone è apparsa nel 2008 ed è stata Beetv. Beetv ha avuto molto successo e la sua logica è stata molto poco impegnativa poiché voleva trasformare la televisione in qualcosa di più socievole creando una rete di raccomandazioni e commenti intorno agli spettacoli televisivi di scelta. L'applicazione ha beneficiato di una realtà già molto attraente per la maggior parte degli utenti di Smartphone che si basava sul piacere di essere sui social network mentre si guarda la Tv.

Ne seguì una serie di applicazioni simili, come Buddytv, Getglue, Tv Chatter, Fanvibe, Miso, tutte basate sull'idea che l'atto solitario di guardare la Tv potesse essere trasformato in un'esperienza condivisa. Questo successo ha attirato l'interesse delle grandi aziende, che presto hanno avviato partnership o decisore di acquisire alcune di queste start-up. Ad esempio, BuddyTV è riuscita a raccogliere sei milioni di dollari nel maggio 2008 da investitori di capitale di rischio interessati ad esplorare il potenziale della televisione interattiva.

La Social TV era anche l'idea dietro i concetti delle applicazioni basate sulle reti sociali. Se si considerano, anche le applicazioni di Facebook e Twitter possono essere incluse in questo concetto di interazione sociale poiché è possibile da loro commentare ciò che stiamo guardando, senza necessariamente dover utilizzare una specifica applicazione dello show televisivo.

Ancora, sul mercato un’applicazione che poteva combinare ciò che Facebook e Twitter offrivano, ovvero l’interazione sociale, così come i contenuti aggiuntivi,

non era ancora presente. È da questa esigenza che nasce un nuovo tipo di applicazione relativa al Second screen, l'applicazione di immersione.

Mentre le applicazioni basate sulla Social TV sono destinate a consentire solo l'interazione tra gli utenti, le applicazioni focalizzate sull'immersione offrono al pubblico l'opportunità di penetrare più profondamente nel contesto senza trascurare il potenziale di interazione sociale. Esempi di questa tipologia sono state le applicazioni sviluppate per spettacoli televisivi come Grey's Anatomy, The Walking Dead, X Factor o anche per eventi live come gli Oscar e le elezioni presidenziali. Una delle ragioni principali per l'entusiasmo dei principali operatori televisivi riguarda la possibilità di monitorare il comportamento in tempo reale del loro pubblico come se fosse un enorme focus group dinamico (Lee & Andrejevic, 2013).

Un'applicazione Second screen è, quindi, uno strumento che fornisce allo spettatore i più alti livelli di immersione e interazione con ciò che sta accadendo sulla TV, rappresentando, appunto, uno dei fondamenti del concetto di TV interattiva.

Successi e fallimenti con una serie di applicazioni Second screen hanno permesso di elaborare un elenco di caratteristiche rilevanti (Filho & Santos, 2015):

- Deve essere sociale, ci deve essere l'integrazione con i social network per consentire una conversazione più ampia;
- Non deve essere eccessivo, nel senso che ciò che accade sul Second screen non può interferire con ciò che accade sul primo;

- Deve avere un certo carattere ludico;
- Il concetto stesso di un Second screen fallisce quando tenta di essere il primo.

2.2 L'ECOSISTEMA TELEVISIVO

2.2.1 Dalla visione passiva all'interattività

Il numero di pubblicazioni scientifiche che spiegano l'importanza dell'elettronica di consumo nella società contemporanea, in particolare dalla digitalizzazione dei sistemi, sono innumerevoli. L'esistenza di dispositivi elettronici con caratteristiche sempre più avanzate, tuttavia, sarebbe di scarsa utilità se non ci fossero anche dei progressi nella comprensione del rapporto che si stabilisce tra l'individuo e le tecnologie.

Questo processo di mediazione, che secondo Vizer può essere considerato un'appropriazione tecnico-sociale, è stato sempre più guidato dalle esigenze degli individui (Vizer, 2011). Un approccio interdisciplinare è quindi sempre più presente, al di là delle questioni tecniche e delle implicazioni di natura comunicativa, politica, sociale ed etnica. La contemporaneità finisce per spostare l'attenzione dallo sviluppo delle nuove tecnologie alla sfida di comprendere l'impegno dell'utente durante il processo di interazione, soprattutto in tempi di risparmio di attenzione (Davenport; Beck, 2002) dove l'eccesso di informazioni e le varie piattaforme disponibili generano sempre meno attenzione.

In questo scenario tende ad emergere l'importanza dei molteplici schermi, ibridi, convergenti e interattivi. La Tv, che da decenni occupa il ruolo di interlocutore culturale e di dispositivo di compagnia nella società, inizia a reinventarsi come piattaforma ibrida e interattiva e a condividere il suo spazio di primo piano con gli altri device. La cultura della comunicazione mobile è sempre più intrinseca alla vita quotidiana, in particolare in quella delle giovani generazioni (Bertel, 2013), che sono sempre più legate ad ambienti virtuali e connessi tra loro, sviluppando un "contatto perpetuo"[6] dove le sfere della conversazione privata si manifestano nelle performance pubbliche attraverso questi "artefatti relazionali"[7] della contemporaneità.

Rivisitando alcuni concetti, i dispositivi e gli individui sono posti come elementi fondamentali di un ecosistema di engagement che può beneficiare di ambienti per l'apprendimento e l'intrattenimento.

2.2.2. L'innovazione e la convergenza come punto di partenza

Il concetto di innovazione è stato concepito per esprimere le caratteristiche di una società post-industriale e della rivoluzionaria capitalista, che si situa in un contesto

[6] Inteso come "socio-logico" che informa l'apprezzamento individuale del significato e delle funzioni delle tecnologie comunicative, e serve da vincolo a diverse possibilità di azione in diversi contesti sociali. Il contatto perpetuo è definito come un'offerta comunicativa resa possibile dalla portabilità dei media mobili, negoziata e attivata da individui e gruppi sociali.
Cfr. G. Mascheroni, V. Mascheroni, Jane (2016) Perpetual contact as a communicative affordance: opportunities, constraints, and emotions. Mobile Media & Communication

[7] Definiti come artefatti che hanno "stati mentali" interni e dove gli incontri con gli artefatti sono arricchiti attraverso la comprensione di questi stati interiori.
Cfr. Turkle, Sherry & Taggart, Will & Kidd, Cory & Dasté, Olivia. (2006). Relational artifacts with children and elders: The complexities of cybercompanionship.

in cui è condizionato dalla pressione dei progressi tecnologici, dai cambiamenti nei consumi, dai bisogni e dai modelli di impresa, nonché dall'intensificazione della concorrenza. La rivoluzione digitale punteggiata da Mcluhan, nel 1962, illustra il paradigma più forte di questo processo di innovazione.

Quando il rapporto tra uomo e sistema è influenzato dai processi di innovazione, che hanno aperto la strada soprattutto alle frontiere tecnologiche, la convergenza diventa un elemento chiave per chiarire tale intersezione. Anche se il concetto di convergenza[8] è stato reso noto dopo gli studi di Jenkins, nel 2006, è necessario specificare, tuttavia, che è stato discusso dopo l'elaborazione di diversi lavori che già intravedevano l'indebolimento dell'egemonia del rapporto one-to-one dei media.

Dal punto di vista trasversale, la convergenza di dispositivi e mezzi, tanto sottolineata oggi dalle piattaforme disponibili, sembra essere il risultato di un processo di trasformazione che, nel corso degli anni, è stato e sta ancora consolidando e sviluppando nuovi paradigmi di interazione e comunicazione tra l'uomo e i sistemi. Un continuum sempre più influenzato dalla natura onnipresente dell'informatica e della comunicazione.

[8] Modello culturale in cui i vecchi e i nuovi media collidono, i media popolari e quelli delle corporation si incrociano e il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono in forme imprevedibili. Elaborato e proposto da Henry Jenkins in *Convergence culture* (2006; trad. it. 2007)
http://www.treccani.it/enciclopedia/cultura-convergente_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

2.2.3 TV, dispositivi mobile e continua ricerca dell'interazione

A partire dagli anni '50, i produttori televisivi hanno iniziato a sperimentare caratteristiche interattive all'interno della loro programmazione, molti dei quali incentrati su contenuti educativi (Srivastava, 2002). Con lo sviluppo di sistemi di Tv digitale e vari dispositivi mobile con connessione dati basata su Internet, come Smartphone e Tablet, l'ambito delle esperienze sociali e interattive si è ampliato e molte nuove applicazioni, prima apparentemente impossibili da sviluppare, sono diventate realizzabili. Queste nuove esperienze, tuttavia, dipendono dalla disponibilità di televisori digitali e dispositivi mobile in grado di connettersi a reti Internet disponibili in determinate località (Angeluci et al., 2011).

Prendendo in considerazione il Brasile dove la televisione terrestre è la più vista dalla popolazione ed è disponibile nel 95% delle famiglie del paese, soprattutto grazie all'alta penetrazione del suo segnale analogico, l'emergere di altri sistemi come la Tv digitale ha ampliato la gamma di opzioni per lo sfruttamento dei servizi interattivi, molti dei quali sfruttano l'infrastruttura già esistente dei sistemi della Tv digitale e la implementano con tecnologie e sistemi aggiuntivi, come avviene per i televisori ibridi e le loro variabili ovvero le IPTV, Internet Protocol TeleVision, e le Tv connesse. L'espansione stessa di Internet ha cambiato i metodi e i processi della produzione televisiva ed anche il rapporto tra le stazioni televisive ed il pubblico, ma il momento chiave per stabilire il rapporto tra televisione e Internet è avvenuto nel 2005 con la creazione di Youtube (Burgess, 2009). Youtube è

diventata una preoccupazione per le emittenti che fino ad allora avevano il privilegio esclusivo di produrre, diffondere e mostrare i loro contenuti audiovisivi. Il fatto è che con la diffusione di Internet dagli anni '90 e la sua crescita esponenziale nel tempo, è possibile osservare come il Web, superata la sua fase embrionale, ha assunto caratteristiche di condivisione e collaborazione a partire dalla metà del 2000 (O'Reilly, 2005) ed è entrato nel secondo decennio del 21º secolo, ampliando le sue applicazioni per il cloud. Integrandosi con gli oggetti più vari all'interno e all'esterno della casa, il web mette in evidenza l'era dell'Internet of Things (IoT), dei dispositivi convergenti in cui limiti e confini sono sempre più liquidi (Bauman, 2001). La Tv diventa quindi un altro dispositivo con accesso a Internet, che utilizza un Internet Protocol (IP), attraverso una connessione via cavo o una connessione wireless, in grado di visualizzare contenuti anche via Broadband.

La Tv è uno dei dispositivi il cui ingresso effettivo nel contesto digitale è avvenuto successivamente rispetto alla diffusione dei dispositivi mobile, in particolare rispetto agli Smartphone, il cui mercato di spicco è quello incentrato sui servizi applicativi interattivi, preferibilmente connessi a Internet. Gli Smartphone sono sostituiti più frequentemente, rispetto ai Tv, dalla popolazione, e questo è dovuto dall'alto tasso di obsolescenza programmata all'interno di questi device che permette di introdurre innovazioni nei dispositivi ad un ritmo più veloce. Ad esempio, ci sono più di 245 milioni di linee cellulari attive in Brasile, come risulta

dai dati ANATEL[9] del 2012, con l'aspettativa che in tutta l'America Latina il numero di accessi in connessione a banda larga mobile è pari al numero di linee abilitate a partire dal 2015, secondo la consulenza GSMA (Convergenza Digitale, 2012). Questo è senza contare la moltitudine di altri dispositivi mobile utilizzabili per il Second Screen come Tablet e Pc.

La crescita della vendita di questi dispositivi negli ultimi anni ha garantito un ruolo importante nell'accesso e nell'utilizzo delle tecnologie applicate alla comunicazione.

Bisogna però notare che la crescita dei dispositivi mobile in Brasile segue una tendenza mondiale, con alcune differenze nelle abitudini della popolazione di ogni paese. Negli Stati Uniti d'America, ad esempio, sebbene la stragrande maggioranza della popolazione continui a guardare contenuti audiovisivi in Tv, più di cinque milioni di persone seguono la programmazione televisiva via Internet tramite Pc, Tablet e Smartphone. Considerando invece il Regno Unito, il mercato si basa sull'offerta di canali con multiprogrammazione, ed è stato influenzato dalla recente attuazione del progetto YouView[10], che rende disponibile una piattaforma Internet aperta interoperabile, che consente al pubblico di accedere ai programmi di più fornitori di video su più piattaforme.

---

[9] Agência NAcional de TELecomunicações

[10] YouView è una piattaforma televisiva ibrida nel Regno Unito sviluppata da YouView TV Ltd., una partnership di quattro emittenti, BBC, ITV, Channel 4 e Channel 5. e tre operatori di telecomunicazioni, Arqiva, BT Group e TalkTalk Group. YouView fornisce l'accesso ai canali della televisione digitale terrestre (DTT) in chiaro da Freeview utilizzando una connessione aerea e ai servizi di TV on demand ("catch-up TV") utilizzando una connessione Internet a banda larga.

2.2.4. Il Second Screen e la prospettiva del coinvolgimento

Il concetto di Second screen risale agli anni '90 quando Robertson et al. (1996) svilupparono un primitivo sistema che permetteva di utilizzare un dispositivo portatile per l'interazione con una TV. Tuttavia, con il recente avanzamento dei sistemi onnipresenti e la scoperta di dispositivi mobile come un prodotto rilevante nel mercato, la sua definizione si è ampliata e ha preso diversi approcci.

Molti studi, specialmente in paesi europei come l'Inghilterra e il Belgio, usano l'espressione "schermo di compagnia" come variazione della nomenclatura. Se, da un lato, questa espressione tende a equalizzare la relazione tra i dispositivi, dall'altro, il termine Second screen introduce un bias gerarchico e verticalizzato tra di loro. Second Screen Society è la principale associazione che rappresenta gli interessi delle aziende legate all'area dei media e del software che hanno come uno degli obiettivi lo sviluppo di un mercato emergente. La pressione di questi gruppi insieme ad una letteratura più focalizzata sugli studi tra Tv e Smartphone è riuscita a superare questo bias tra Tv e Second Screen attribuendo alla Tv lo status di primo schermo.

Tuttavia, Scolari (2009), sulla base della metafora ecologica, ricorda che la coesistenza di diversi media nello stesso ambiente presuppone la necessità di studiarli in modo congiunto e non isolato, configurando un ecosistema mediatico, soggetto a cross-linking e al condizionamento reciproco. Se, da un lato, l'idea di

Scolari si applica al rapporto tra Tv e Second screen, dall'altro, la complessità esistente nei processi di interazione richiede di posizionare gli individui e le loro macchine in un rapporto umano e non umano intrinseco (Latour, 2012), in un processo culturale il cui impegno è l'obiettivo finale più urgente e pertinente. In questo modo, si comprende che l'ecosistema di engagement per il Second screen è più complesso, in quanto è formato dalla presenza di uno o più individui, uno o più dispositivi mobile e Tv, in una trama di azioni che possono essere svolte da soli o insieme ad altri individui. Come illustrato nella Figura, realizzata da Alan César Belo Angeluci, i processi di engagement all'interno dell'ecosistema possono verificarsi in diversi modi, simultanei o meno:

(a) comunicazione tra individui;

(b) coinvolgimento tra Tv e Second screen mediato da individui;

(c) coinvolgimento tra Tv e Second screen senza mediazione del singolo;

(d) coinvolgimento tra Tv e individuo;

(e) coinvolgimento tra Second screen e individuo;

(f) coinvolgimento tra dispositivi per il Second screen.

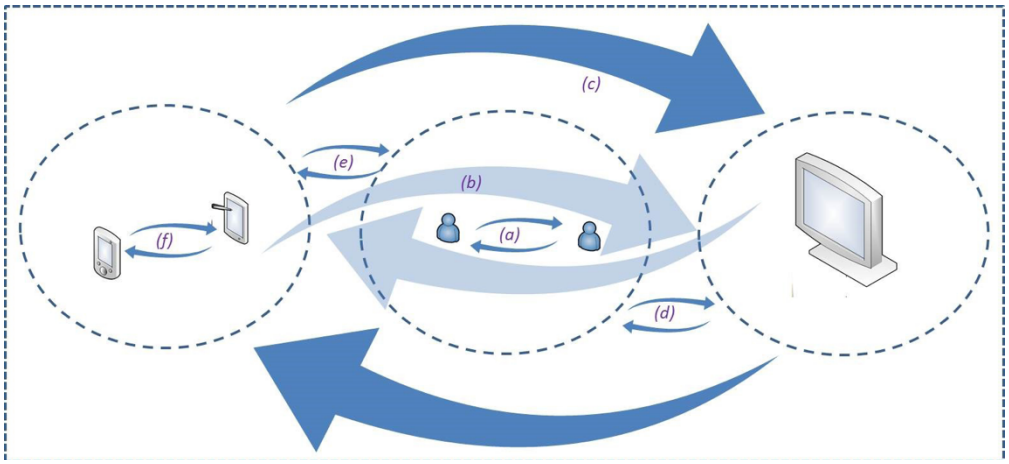

Figura 2.1: Ecosistema di engagement per TV e Second Screen, Angeluci, 2015

L'uso del Second screen può portare benefici e vantaggi in scenari che esplorano, oltre all'intrattenimento, l'apprendimento interattivo e la selezione dei contenuti, che sarebbero legati fondamentalmente a quattro principali possibilità di interazione: controllo, miglioramento, condivisione e trasferimento (Cesar et al., 2008). L'utente ha quindi la possibilità di interagire con i contenuti televisivi ad un livello continuamente in sviluppo, fornendo la stessa capacità di personalizzare l'accesso in più istanze utilizzando qualsiasi dispositivo mobile e portatile con capacità di elaborazione e comunicazione, come Smartphone, Tablet, Pc e console di videogiochi digitali. Tra le possibilità di interazione legate al controllo, miglioramento, condivisione e trasferimento, si possono citare:

(a) la definizione del tempo e della piattaforma per l'accesso a determinati contenuti;

(b) la gestione o modifica di contenuti predeterminati dall'operatore o dall'utente stesso;

(c) personalizzazione di applicazioni e contenuti in base alle esigenze di ciascun utente;

(d) invio di dati o informazioni selezionate dall'utente ad altri utenti su piattaforme esterne;

(e) possibilità di memorizzare i contenuti di interesse;

(f) esperienze di interazione di gruppo, localmente o in rete, in remoto.

Smartphone e Tablet sono tra i principali dispositivi di interazione con la Tv. Ciò è dovuto principalmente al fatto che sono configurate come piattaforme mobile e portatili, dotate di capacità di ricezione e trasferimento dati ragionevoli e protocolli di comunicazione wireless. In generale, l'interconnessione tra dispositivi è resa possibile da protocolli di rete IP che consentono il caricamento o l'esecuzione di un'applicazione.

2.2.5 La scelta del device

La scelta del device da utilizzare dipende da fattori quali la quantità di tempo disponibile o di cui si ha bisogno per svolgere un'attività, l'obiettivo che si vuole completare, il luogo in cui ci si trova ma anche da fattori come l'atteggiamento e lo stato d'animo. Il Pc è utilizzato in prevalenza in un contesto di lavoro o per uso domestico, infatti il 69% delle volte l'utilizzo avviene indoor per svolgere mansioni lavorative o per attività che richiedono tempo e concentrazione perché aiuta ad avere una produttività maggiore. Delle nostre interazioni quotidiane con i media, il

24% di queste si verificano attraverso il Pc, il quale è utilizzato principalmente per ricercare informazioni e tenersi aggiornati. Gli smartphone raccolgono il 38% delle nostre interazioni quotidiane con i media, e sono utilizzati in un contesto principalmente di movimento, quando si hanno brevi momenti liberi, come nel caso in cui si cerchino informazioni rapidamente e soprattutto quando si ha la necessità di comunicare. A conferma di questo, il 54% degli utenti afferma di utilizzare il proprio Smartphone per comunicare, mentre il 33% afferma di utilizzarlo anche per intrattenersi. Anche se lo Smartphone è uno strumento che si utilizza in un contesto di movimento il suo utilizzo avviene, nel 60% dei casi, a casa e il restante 40% fuori. Un altro device rilevante risulta essere il Tablet che viene utilizzato in casa nel 79% dei casi e raccoglie il 9% delle nostre interazioni giornaliere con i media. Al contrario dello Smartphone il principale motivo di utilizzo del Tablet risulta essere l'intrattenimento, precisamente nel 65% dei casi di utilizzo, mentre nel 32% dei casi si utilizza per comunicare. Il Tablet si utilizza in un contesto principalmente di relax e di tempo libero, tipicamente in casa, per intrattenersi e fare ricerche ma con un'illimitata disponibilità di tempo.

Attraverso questi dispositivi il Second screen può avvenire in due principali forme, nella forma sequenziale o in quella simultanea. La forma sequenziale avviene quando gli utenti si spostano da un dispositivo all'altro per completare un singolo obiettivo, mentre l'utilizzo simultaneo si verifica quando gli utenti utilizzano più schermi contemporaneamente.

L'utilizzo di due dispositivi in maniera sequenziale avviene soprattutto per le attività di ricerca in Internet, 81% dei casi, Social Network, 72% dei casi, Shopping online, 67% dei casi, Ricerca di informazioni, 63% dei casi, Gestione delle proprie finanze, 46% dei casi ed Organizzazione di un viaggio, insieme alla visione di video online, nel 43% dei casi.

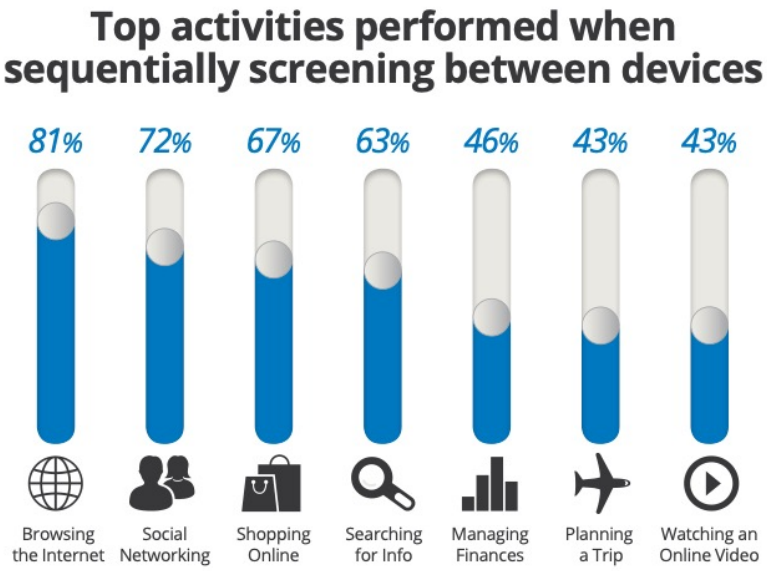

Figura 2.2: Google-Ipsos, The New Multi-screen World: Understanding Cross platform Consumer Behavior, 2012

Gli Smartphone risultano essere i dispositivi più comuni per iniziare una qualsiasi attività online e, eccezione fatta per l'organizzazione dei viaggi, oltre il 50% delle volte che si inizia una delle attività, precedentemente elencate, avviene via Smartphone. Tipicamente queste attività continuano attraverso PC e raramente proseguono nei Tablet. Dall'altro canto le attività più complesse, come organizzazione di viaggi e la gestione delle finanze, tipicamente iniziano dal PC e

proseguono spesso sugli Smartphone e sporadicamente nei Tablet. I Tablet risultano essere semplicemente un punto di inizio per attività come shopping online e organizzazione di viaggi. A differenza dei Pc e degli Smartphone le attività che iniziano sui Tablet difficilmente tendono a muoversi verso altri dispositivi, questo rende chiaro come, anche se i Tablet siano poco utilizzati per iniziare delle ricerche, una volta iniziata la ricerca si tende a terminarla sullo stesso dispositivo.

I consumatori fanno affidamento sul fatto che possano continuare le proprie attività tra i loro dispositivi e tipicamente lo fanno grazie ad una ricerca identica su un secondo dispositivo, attraverso una navigazione diretta verso il sito di destinazione oppure tramite l'invio a sé stessi del link al quale si vuole accedere. Le attività che i consumatori contano di continuare su un secondo dispositivo sono tipicamente la ricerca di informazioni, la navigazione su internet, lo shopping online e la visione di video online.

Oltre all'uso sequenziale, come già accennato, possiamo avere un utilizzo simultaneo, che avviene in tre tipologie. La prima tipologia, che è anche quella più diffusa, è tra Smartphone e Tv e viene utilizzata dall'81% degli intervistati. La seconda tipologia, riferita alla combinazione Smartphone e PC, e la terza tipologia, riferita a PC e Tv, vengono svolte entrambe dal 66% degli intervistati.

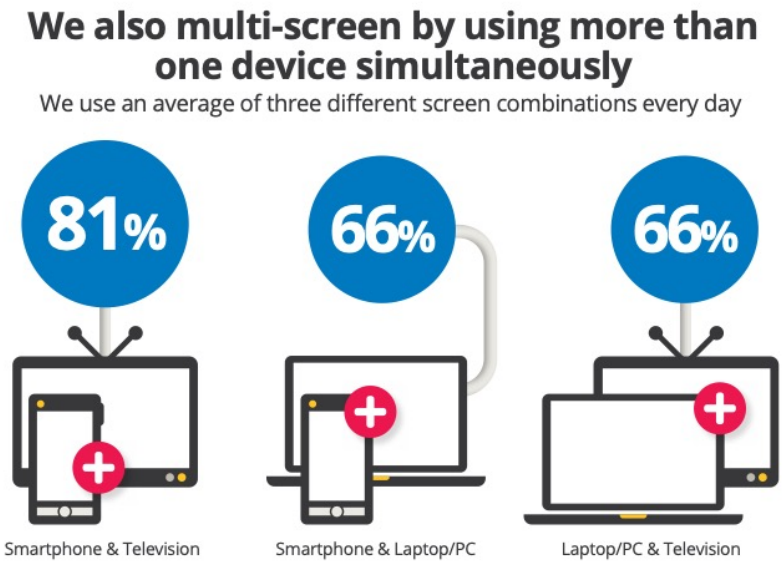

Figura 2.3: Google-Ipsos, The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior, 2012

Nell'uso simultaneo, a seconda del device che si prende in considerazione, abbiamo diverse percentuali di utilizzo. Il 57% delle volte che si sta utilizzando uno Smartphone si adopera un altro dispositivo, che il 28% delle volte risulta essere un PC mentre il 29% delle volte è un Tv. Il 77% delle volte che usiamo un Tv, questo viene affiancato da uno Smartphone, nel 49% dei casi, o da un Pc, nel 34% dei casi. I Tablet hanno una percentuale di utilizzo simultaneo con un altro device del 75%, che avviene nel 35% dei casi con uno Smartphone, mentre il 44% delle volte si ha un televisore come dispositivo di uso simultaneo. Il 67% delle volte che utilizziamo un Pc, questo viene affiancato da uno Smartphone, nel 45% dei casi, e da un Tv nel 32% dei casi.

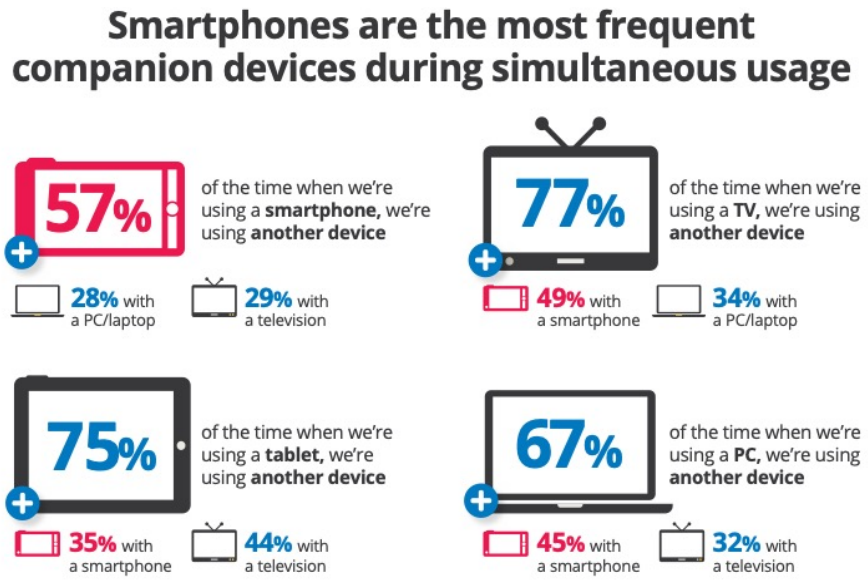

Figura 2.4: Google-Ipsos, The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior, 2012

Le attività principali svolte durante l'utilizzo simultaneo dello schermo risultano essere la gestione della propria posta elettronica, la navigazione internet, i social network, la partecipazione a giochi online, la ricerca, le attività lavorative e la visione di video online.

L'uso simultaneo di due dispositivi può riferirsi ad attività collegate tra loro oppure ad attività completamente differenti. Tutte le volte che utilizziamo il termine attività collegate, facciamo riferimento a due diverse attività svolte in due schermi differenti, come può essere la ricerca di voli, per lo stesso giorno, su due differenti compagnie aeree. Tra le varie combinazioni possibili tra i diversi dispositivi, quella più rilevante risulta essere quella tra Tv e Tablet con un tasso di diffusione del 40%, mentre un'altra combinazione considerevolmente diffusa risulta essere quella tra

Pc e Smartphone, che viene utilizzata dal 36% degli intervistati. Altre due tipologie di combinazione diffuse in maniera rilevante riguardano il Tv in abbinamento allo Smartphone, 35%, e il Tv accompagnato al PC, 32%.

Quando parliamo di attività non collegate tra loro, facciamo riferimento al più noto multi-tasking, un esempio classico è quando si sta seguendo un programma in Tv mentre si sta partecipando ad un gioco nel Second screen. Anche in questo caso esistono diverse combinazioni. Le più diffuse riguardano l'utilizzo simultaneo, per svolgere attività differenti, di PC e Smartphone ma anche di Tv e PC, che risultano essere due combinazioni utilizzate dal 92% del campione analizzato. Continuando l'analisi sul multi-tasking, si evidenzia come altri due accostamenti rilevanti siano Tv e Smartphone, con il 90% e la tra Tv e Tablet, con l'89% di diffusione.

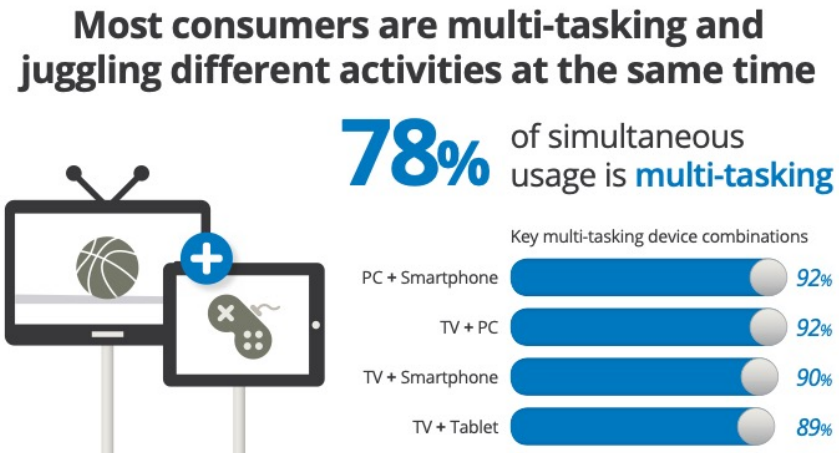

Figura 2.5: Google-Ipsos, The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior, 2012

La Tv risulta essere il principale catalizzatore che spinge gli utenti ad effettuare ricerche, sia sequenziali che simultanee, che avvengono principalmente tramite

Smartphone e Pc. Le ricerche incentivate dalla Tv sono di due tipologie, esistono quelle incoraggiate dalle pubblicità che avvengono tramite Smartphone nel 17% dei casi e tramite PC nel 6% dei casi, mentre le ricerche sollevate dai programmi televisivi sono effettuate nel 7% dei casi attraverso gli Smartphone e nel 6% dei casi attraverso il PC.

Per svolgere le loro attività gli utenti si rivolgono al device più prossimo anche se esiste una vera scala di preferenze basata sulla tipologia di attività da svolgere e il dispositivo più appropriato. Il 34% degli utenti afferma di utilizzare il dispositivo più vicino nel momento in cui avvertono la necessità di ricercare informazioni online indipendentemente dal fatto che esso sia uno Smartphone, un Pc o un Tablet. Le ricerche spontanee, ovvero quelle stimolate dall'attività che si sta svolgendo in quel momento, tendono ad occupare l'80% delle ricerche svolte tramite Smartphone, di cui il 44% termina con il raggiungimento dell'obiettivo, mentre solo il 20% delle ricerche svolte tramite Smartphone sono programmate. Analizzando le ricerche tramite PC si nota come attraverso questo device avvengano il 48% delle ricerche programmate, mentre il 52% delle ricerche sono di origine spontanea, le quali il 43% delle volte terminano con il raggiungimento dell'obiettivo.

Gli smartphone sono il punto di partenza più comune per le attività di Second screen e l'uso del Second screen è rafforzato dal concetto che, eseguire altre attività durante la visione di un programma, fornisca all'utente del "tempo trovato".

Il concetto di “tempo trovato” nasce proprio da questo uso spontaneo dei dispositivi. La combinazione tra accessibilità del dispositivo e stimolo del momento crea di fatto un senso di “tempo trovato”, definito anche micro-momento, nel quale i consumatori utilizzando più schermi possono cercare, acquistare, comunicare e intrattenersi. Questo fenomeno offre agli inserzionisti una maggiore varietà di touchpoints che possono essere sfruttati per raggiungere i consumatori nei vari momenti della loro giornata.

Fare Second Screen ha assunto nel tempo significati e sfumature diverse, con il risultato che una serie piuttosto varia di pratiche rappresenta oggi il cuore del fenomeno del Second Screen.

2.3 I MESSAGGI PUSH

Le reazioni degli utenti verso i messaggi push non puntano inequivocabilmente in una direzione, questo indica che si può evidenziare la presenza di una relazione complessa tra i diversi parametri nell'esperimento push-message: il genere, il tipo di informazione e la densità del contenuto televisivo, la relazione semantica (quantità di ridondanza) tra il contenuto della Tv e i messaggi push, il numero e il ritmo dei messaggi push e le abitudini dei media delle persone. Alcuni modelli possono tuttavia essere identificati basandosi sul fatto che se le informazioni fornite attraverso il contenuto televisivo sono considerate rilevanti al di fuori del contesto della visione Tv, l'accettazione dei messaggi push è superiore rispetto a quella

quando il contenuto Tv è consumato in una modalità "effimera", o se richiede piena attenzione. Se il telespettatore ha una conoscenza precedente sull'argomento di cui sta trattando il programma, i messaggi push sono visti come un dialogo supplementare, se invece lo spettatore è un debuttante sull'argomento ma ha un certo interesse verso quella determinata materia, i messaggi push sono accolti come spiegazione e come memorizzazione di fatti dal flusso Tv. Generalmente, le persone in larga misura percepiscono la maggior parte dei messaggi push come troppo ridondanti o irrilevanti. È difficile, per gli emittenti, incrementare le informazioni aggiuntive a un flusso Tv ben prodotto e ricco di informazioni, in particolare quando si sta utilizzando un dispositivo personale come un Second screen (Smartphone, Tablet, Pc).

L'utilizzo di un dispositivo personale, attraverso il quale ricevere messaggi push, per push richiede che i messaggi push abbiano una rilevanza personale e immediata. Le riflessioni delle persone sulla visione televisiva e sull'uso dei media interattivi rappresentano posizioni molto forti. Alcune persone descrivono la visione della Tv come un'attività moralmente meno legittima rispetto all'uso dei media interattivi, ad esempio lo Smartphone. In alcuni casi il Second screen interattivo costruisce una legittimazione morale della visione "passiva" della TV. In altri casi, serve come una soluzione alternativa nel caso in cui il contenuto Tv non riesca ad intrattenere gli spettatori. Ciò indica che l'interattività relativa allo Smartphone, al Tablet o al Pc è considerata socialmente più accettabile rispetto alla visione "passiva" della Tv.

Quando viene chiesto agli utenti di riferire sul loro uso degli Smartphone durante la visione di programmi Tv, le persone affermano che o lo utilizzano per attività non correlate, come giochi, SMS e conversazioni telefoniche normali, o si ispirano al contenuto Tv per navigare sul web. Un singolo pezzo di informazione nel contenuto Tv può funzionare come ispirazione per l'interazione con il Second screen, sia perché l'utente vuole verificare le informazioni, sia perché vuole una spiegazione più profonda, o perché un elemento del contenuto Tv, come può essere un vestito indossato da un attore, innesca un'associazione di stupore o di desiderio nell'utente che sta seguendo il programma e potrebbe ricercare informazioni sul vestito o controllare i fatti forniti nel programma Tv. Il Second screen è quindi un compagno della Tv utilizzato per rendere l'esperienza Tv utile a livello personale. Attraverso la ricerca attiva di informazioni aggiuntive lo spettatore "personalizza" la sua esperienza Tv. Questo comportamento però non si applica alle persone più anziane che preferiscono invece dedicare alla Tv la loro piena attenzione. Non è chiaro se l'uso generale del Second screen sia correlato all'età, ad altri dati demografici o sia il risultato di semplici abitudini mediatiche dell'utente.

Gli utenti descrivono l'attenzione che normalmente dedicano alla visione della Tv in modo molto diverso: per alcune persone la visione della Tv è un'attività focalizzata e pianificata a cui dedicano piena attenzione e tipicamente queste persone rifiutano l'idea di messaggi push. Altre persone fanno distinzioni tra diversi tipi di visione della Tv: alcuni focalizzano la loro piena attenzione sulla Tv, mentre

altri sono meno concentrati, ad esempio utilizzano la Tv come una radio. Questo si riflette anche nei loro comportamenti verso la ricezione dei messaggi push poiché in alcuni casi i messaggi push sono accettati o addirittura apprezzati come supporto per la comprensione del contenuto Tv, mentre altre volte i messaggi push sono tollerati, ma non apprezzati, come un qualsiasi altro tipo di disturbo. Altre volte ancora i messaggi push diventano la narrazione principale poiché viene posta più attenzione sul Second screen che sul first screen.

Le abitudini delle persone relative all'uso della Tv si focalizzano su due tipologie di comportamenti. Da una parte abbiamo gli utenti che preferiscono concentrarsi sulla Tv senza avere distrazioni intorno, ad esempio evitando il contatto sociale con i familiari quando stanno guardando la Tv e rilevano i messaggi come fastidiosi e di disturbo. Dall'altra parte invece abbiamo gli utenti che hanno una relazione meno intensa con la Tv, sono tipicamente coloro che focalizzano la loro attenzione sul loro device mentre lasciano la Tv in background, questa categoria e meno riluttante a ricevere messaggi push proprio perché la loro attenzione principale è già attirata dal device.

In generale le persone passano più tempo di quanto si possa pensare a guardare i messaggi push. In termini di esperienza dell'utente, i messaggi push sono visualizzati allo stesso modo degli SMS e gli stessi utenti si aspettano che i messaggi push siano visualizzati in ordine cronologico, così da rendere possibile una visione condensata. Gli utenti si aspettano di ricevere delle notifiche anche al

termine della visione del programma Tv, così da poter continuare la relazione con la trasmissione e non essere vincolati all'orario prestabilito dalla programmazione. Infine, il fatto che gli utenti attribuiscano la stessa importanza ad un messaggio push e ad un SMS significa che si aspettano un grado di rilevanza simile, abbastanza alto da interrompere la visualizzazione della trasmissione. Bisogna anche considerare che i messaggi push, a differenza di altri strumenti di comunicazione, vengono percepiti come one-to-one, e non come one-to-many. Questo aspetto implica la progettazione della politica editoriale per l'uso dei messaggi push, poiché si devi evitare di inviare notifiche banali o superflue e soprattutto che non presentino caratteristiche di un messaggio di massa.

La conoscenza pregressa degli utenti gioca un ruolo determinante nelle reazioni dei messaggi push. Nel caso in cui le persone abbiano una conoscenza pregressa, riguardante il programma che stanno seguendo, i messaggi push devono rivelare informazioni sconosciute e che possano servire come spunto di riflessione per i telespettatori. Nel caso in cui gli spettatori non abbiano una conoscenza pregressa, situazione tipica degli utenti più giovani, i messaggi push invece devono riuscire a soddisfare la richiesta di informazioni, poiché i più giovani vedono nelle notifiche del Second screen una fonte principale di informazione.

L'approccio verso i messaggi push è diverso tra i giovani e le persone più anziane. I più giovani sono più disponibili a ricevere le notifiche perché la vedono come una condizione per l'utilizzo dei media, basata sulla lotta affrontata dagli emittenti per

ottenere l'attenzione degli utenti. Gli utenti anziani, invece, vedono i messaggi push in maniera molto negativa perché la percepiscono come un'interruzione dell'attività principale che stanno svolgendo, la visione della Tv. In tutti i casi l'intenzione del Second screen è stata interpretata dalle persone come il tentativo dei fornitori di contenuti di catturare l'attenzione. Alcuni utenti hanno richiesto che la funzionalità dei messaggi push possa essere disabilitata, mentre altri utenti suggeriscono che dovrebbe essere consentito o richiedere attivamente i messaggi push prima di ogni programma.

2.3.1 La progettazione delle applicazioni per il Second screen

Il crescente successo di Tablet e Smartphone ha cambiato radicalmente l'approccio alla televisione interattiva, sia nella ricerca che nella pratica. Mentre in passato l'obiettivo principale era quello di aggiungere funzionalità interattive al televisore principale (J.F. Jensen, 2005), questo si è spostato sull'interazione con i programmi televisivi che utilizzano Tablet e Smartphone come dispositivi di Second screen (P. Cesar, D.C.A. Bulterman & A.J. Jansen, 2008). Di conseguenza, gli argomenti di ricerca stanno cambiando da come trattare i dispositivi di input appropriati a come provare quali concetti sono più adatti per il Second screen (S. Basapur, H. Mandalia, S. Chaysinh, Y.Lee, N. Venkitaraman, & C. Metcalf, (2012) e come questo distrae dal first screen (M. E. Holmes, S. Josephson, & R.E. Carney, 2012. L'industria televisiva ha rapidamente realizzato il potenziale del Second screen, e molti

spettacoli televisivi ora sono dotati di applicazioni di accompagnamento che offrono informazioni aggiuntive su un programma televisivo, spesso sincronizzati con ciò che accade sul first screen (J. Murray, S. Goldenberg, K. Agarwal, T. Chakravorty, J. Cutrell, A. Doris-Down, & H. Kothandaraman, 2012).

2.3.2 Gli aspetti distintivi del Second screen

Le interviste del produttore, le osservazioni degli spettatori e i dati di utilizzo effettivi hanno rivelato interessanti approfondimenti su come le applicazioni del Second screen sono prodotte e consumate e si possono presentare attraverso cinque aspetti distintivi: facilità d'uso, tempismo, interazione sociale, attenzione e valore aggiunto.

2.3.2.1 Facilità di utilizzo

Non sorprende che la facilità d'uso e l'usabilità siano una preoccupazione importante per gli spettatori. Questo è un requisito per la maggior parte delle applicazioni. Un aspetto che risulta molto chiaro dalle interviste riguarda il fatto di ridurre al minimo gli sforzi di ingresso all'utilizzo dell'applicazione del Second screen, poiché la presenza di soglie demotiva l'utente ad utilizzare l'applicazione. Gli accounts per esempio sono un grande inconveniente e sufficiente a demotivare i nuovi utenti ad utilizzare l'applicazione.

I produttori sottolineano che una applicazione del Second screen dovrebbe essere semplice a livello di scoperta e accessibilità in modo che l'utente non debba mettere in uno sforzo per iniziare la sua esperienza televisiva interattiva. Secondo i produttori l'applicazione deve essere facile da usare e non essere focalizzata su un unico programma televisivo ma al massimo essere organizzata per emittenti, così da ridurre il numero di applicazioni e facilitare l'utente.

2.3.2.2 Tempismo

La tempistica è una questione cruciale nel mondo delle trasmissioni televisive. Mentre la maggior parte della programmazione è programmata in un momento specifico, e le emittenti si aspettano che gli spettatori si siedano davanti ai loro schermi televisivi in quel momento, l'avvento dei registratori digitali ha reso più facile che mai di la visione ritardata e quindi la visione di un programma in un altro momento rispetto alla messa in onda. L'introduzione di applicazioni di accompagnamento del Second screen aggiunge un altro livello di complessità, poiché gli utenti richiedono la sincronizzazione del contenuto dell'applicazione con il contenuto trasmesso sullo schermo Tv. Per complicare ulteriormente le cose, è importante che le applicazioni di accompagnamento possano essere utilizzate anche senza guardare lo show televisivo, ad esempio per rivisitare i contenuti tra due spettacoli, anche se questo spesso diminuisce il valore dell'applicazione di accompagnamento. Nelle nostre interviste e osservazioni, abbiamo potuto

distinguere tre tipi di problemi temporali che hanno un impatto rilevante sull'uso delle applicazioni del Second screen: sincronizzazione tra l'applicazione e lo show televisivo durante la trasmissione; visione ritardata o time-shifting; e la revisione dei contenuti.

L'applicazione deve essere in fase di sincronizzazione con la trasmissione in diretta del programma televisivo, e gli aggiornamenti appaiono sul Second screen nello stesso momento in cui accade qualcosa di rilevante sui principali schermi televisivi.

I partecipanti apprezzano molto di più un aggiornamento è ben sincronizzato con lo spettacolo:

In altri casi, dove il contenuto non è ben sincronizzato, gli spettatori sono facilmente infastiditi. Quando i sondaggi arrivano troppo tardi può capitare che la risposta alla domanda sia già stata data nello show, chiaramente questo riduce il valore della partecipazione al sondaggio per loro.

I dati dei produttori dimostrano che la sincronizzazione non è una questione facile nella pratica. Anche se sono in fase di sviluppo nuove tecnologie, la sincronizzazione tra il first e il Second screen è ancora effettuata a mano da alcune emittenti. I produttori indicano la necessità di un modo semplice ma accurato di sincronizzare i contenuti.

Molti partecipanti hanno dichiarato di guardare la maggior parte dei programmi in ritardo attraverso registrazioni digitali. Per alcune coppie, questo significava che guardavano il programma in un giorno diverso.

Altri utenti hanno guardato con un piccolo ritardo, non per saltare la pubblicità ma a causa di problemi personali di programmazione. L'applicazione deve essere utilizzata in tempo reale affinché gli aggiornamenti appaiano automaticamente sincronizzati con lo spettacolo. I partecipanti preferirebbero se potessero anche utilizzare l'applicazione compagno in modo sincronizzato con la visualizzazione differita.

D'altra parte, gli utenti indicano l'esperienza sincronizzata come non abbastanza importante per vederlo dal vivo in modo che possano utilizzare l'applicazione di riferimento. Questo significa che una buona applicazione dovrebbe anche avere un'esperienza sincronizzata con la visualizzazione in differita.

I produttori sono consapevoli di questo e qualsiasi problema tecnico con la sincronizzazione deve essere superato, bisogna rendersi conto che è una grande sfida per loro quella di offrire un'esperienza on-demand che si senta non diversa da quella dal vivo. Tuttavia, le emittenti sono ancora interessate ad attrarre le persone a guardare la Tv in diretta, che può essere attraente per scopi commerciali, e propongono di aggiungere componenti interattivi attraenti per le trasmissioni in diretta, al fine di aumentare l'attrattiva della visione in diretta.

È interessante notare che i dati di Google Analytics mostrano che la maggior parte degli spettatori utilizza l'applicazione durante il periodo della trasmissione in diretta. Il resto della settimana non c'è quasi nessuna attività nell'applicazione, quindi è chiaro che l'interesse degli spettatori ad utilizzare l'applicazione, sia per la

visualizzazione in differita sia durante l'utilizzo dell'applicazione o la revisione del contenuto, non è sostenuta per un periodo più lungo. Nei periodi di vacanza, questo modello cambia, e per queste settimane il numero di utenti che utilizzano la applicazione tra due trasmissioni sono significativamente in aumento. Poiché questo periodo coincide più o meno con le vacanze, questo può significare che siccome i telespettatori hanno più tempo libero durante la settimana possono guardare gli episodi in ritardo, o che il contenuto dell'applicazione è stato rivisto più spesso in mezzo.

Un altro comportamento legato alla tempistica è la revisione del contenuto dell'applicazione, sia mentre la trasmissione è ancora in esecuzione, cioè quando gli spettatori possono interrompere la timeline aggiornata automaticamente temporaneamente per scorrere indietro al contenuto precedentemente inviato, o tra due trasmissioni in quanto il contenuto rimane accessibile sulla timeline e può essere rivisto manualmente in qualsiasi momento. I partecipanti apprezzano il fatto che gli aggiornamenti sono permanenti e possono essere guardati in qualsiasi momento durante lo spettacolo. Tipicamente questa visione all'indietro degli aggiornamenti viene fatta quando la narrazione rallenta e allora l'utente è più incline a leggere gli aggiornamenti.

Tuttavia, di solito gli utenti non guardano gli aggiornamenti dopo che lo spettacolo è finito. Gli aggiornamenti in diretta sono interessanti finché lo spettacolo dura.

I video potrebbero essere qualcosa che gli utenti guaderebbero ma spesso accade che l'utente non vuole distrarsi dal programma in onda e che, una volta terminata la programmazione, si dimentichi del video.

I produttori vorrebbero che il Second screen diventasse un'esperienza più permanente, con aggiornamenti che possono essere rivisitati tra un episodio e l'altro. Tuttavia, sono consapevoli che questo caso avviene molto raramente.

I dati di Google Analytics supportano i risultati secondo cui il contenuto della applicazione del Second screen è raramente rivisitato tra due episodi.

2.3.2.3 Interazione sociale

La visione della televisione è spesso fatta in un contesto sociale, e gli spettatori interagiscono tra loro mentre guardano la televisione. L'utilizzo di una applicazione del Second screen può influenzare i modelli di interazione sociale degli utenti, quindi analizzare l'interazione che si verifica tra le persone che guardano lo spettacolo nella stessa stanza, nonché l'interazione con gli spettatori remoti, sia attraverso l'applicazione del Second screen sia tramite Facebook o Twitter.

Per alcuni utenti gli aggiornamenti sul Second screen spesso portano a un commento o una discussione. Soprattutto i sondaggi portano a brevi conversazioni. I sondaggi aiutano ad aumentare l'interazione sociale, poiché quando la visione è condivisa con altri si è in presenza di diverse idee a riguardo dell'episodio.

Per molti dei partecipanti, l'applicazione fornisce un “antipasto” conversazione. In famiglia per esempio, un aggiornamento di informazioni su un termine di tribunale utilizzato nella mostra può portare ad una discussione, così come la maggior parte dei sondaggi e degli aggiornamenti di informazioni.

I produttori vedono opportunità nel modo in cui i diversi dispositivi, first and Second screen, sono utilizzati per ospitare questa interazione. La prima schermata potrebbe essere utilizzata come aggregatore, ad esempio risultati di sondaggi o quiz, per mostrare i risultati comuni sia da parte della famiglia o del pubblico nel suo complesso. Il Second screen potrebbe essere utilizzato per l'interazione personale con il contenuto, ad esempio rispondere ai sondaggi, e permettere l'attività individuale come il voto o l'interazione sociale con il mondo esterno.

L’applicazione può avere funzionalità integrate per condividere ogni aggiornamento tramite Twitter o Facebook. Tuttavia, i partecipanti non trovano questa una caratteristica molto attraente poiché quando Twitter o Facebook vengono utilizzati durante la visione della Tv, le conversazioni di solito non si riferiscono allo spettacolo. Un'eccezione sembrano essere le notizie e l’attualità, per la condivisione di opinioni. Il valore delle funzionalità di condivisione sembra dipendere molto dal contenuto dello show e dagli aggiornamenti, e i tipi di aggiornamenti nell'applicazione non sempre vengono considerati condivisibili.

Alcuni produttori hanno detto che i social media sono molto importanti per rimanere in contatto con i loro spettatori e lo usano per visualizzare i commenti

degli spettatori sullo schermo principale o nell'applicazione. Altre applicazioni offrono la possibilità di condividere gli aggiornamenti tramite Twitter o Facebook senza mostrarli direttamente nell'applicazione. Anche se per le emittenti è un modo per rimanere in contatto con i loro spettatori, i partecipanti possono non vedere il valore per la condivisione dei contenuti in questa applicazione specifica.

2.3.2.4 Attenzione

Uno degli aspetti più discussi riguardante l'utilizzo di una applicazione del Second screen mentre si guarda la televisione è quanta attenzione si distoglie dallo schermo della televisione. Abbiamo osservato come i partecipanti possano sperimentare l'attenzione che hanno dovuto riversare verso l'applicazione del Second screen, se hanno anche usato altre applicazioni sul loro Second screen, e come hanno gestito un buon equilibrio tra essere coinvolti attraverso o distratto dalla applicazione del Second screen.

L'applicazione del Second screen presenta degli aggiornamenti regolari e ha bisogno di attirare l'attenzione su questi aggiornamenti in modo che gli spettatori sappiano quando guardarlo. I partecipanti possono apprezzare il timer che indica quando verrà mostrato il prossimo aggiornamento. Si può introdurre anche un suono per richiamare l'attenzione per l'applicazione se c'è un aggiornamento. Il vantaggio del timer è che la gente sa quanto tempo ci vorrà prima del prossimo aggiornamento verrà e può organizzarsi di conseguenza. I partecipanti potrebbero

guardare regolarmente il Second screen per verificare quanto l'indicatore di tempo è al prossimo aggiornamento. Un'altra osservazione interessante è stato il fatto che la gente può iniziando a utilizzare gli eventi dello show come trigger per cercare aggiornamenti sulla applicazione. Se un personaggio dello spettacolo riceve un messaggio di testo o una telefonata, l'applicazione potrebbe dare un aggiornamento con il contenuto del messaggio di testo o un'indicazione di chi sta chiamando. La presenza dell'invio del contenuto di un messaggio ricevuto nel programma attraverso l'applicazione può generare un riflesso incondizionato negli utenti che però, nel caso in cui la sincronizzazione non fosse perfetta, risulterebbero delusi. In tutti questi casi, la presenza del timer per verificare se c'è un nuovo aggiornamento in arrivo può risultare determinante ai partecipanti.

I partecipanti utilizzano il loro Second screen anche per altre attività, e non solo per consultare l'applicazione del relativo programma che stavano seguendo. Di solito, solo un partner tiene o controlla il dispositivo del Second screen. Dai partecipanti che avevano in mano il Second screen, la maggior parte è passata dall'applicazione del relativo programma a un'applicazione diversa a volte. La ragione più comune è di solito dovuta ad un rallentamento reciproco sia del programma televisivo sia degli aggiornamenti nella applicazione.

Ci sono anche degli utenti che grazie alle applicazioni di Second screen sono più inclini a seguire il programma, perché altrimenti sarebbero tentati di utilizzare applicazioni come Facebook, Twitter o e-mail altrimenti.

Allo stesso modo, i produttori credono che una buona esperienza sul Second screen può effettivamente aumentare l'attenzione degli spettatori per lo spettacolo in Tv, perché il Second screen è rilevante per il contenuto dello spettacolo e gli spettatori saranno meno inclini a guardare contenuti non correlati sul loro dispositivo di Second screen.

Tuttavia, non tutti i produttori di programmi condividono questa visione, poiché sono preoccupati che la gente si concentri troppo sul Second screen e perda la concentrazione verso il first screen.

Il focus principale di tutti i partecipanti deve essere sul programma stesso e devono cercare una forma di autoregolamentazione per non distrarsi. Quando gli utenti percepiscono che un certo aggiornamento ha così tanto contenuto che li distrarrebbe, tendono a saltare l'aggiornamento. Un caso speciale è che alcuni aggiornamenti sul Second screen possono video, che portano ad un conflitto di tipo di contenuto, infatti molti utenti tendono a non guardare il video a meno che non si riesca a stoppare la riproduzione del programma nel momento in cui si avvia la riproduzione del video sul Second screen.

Ciò che alla gente non piace è stato preso fuori l'applicazione, in quanto non solo li distrae, ma interrompe anche la loro esperienza.

I produttori sono molto consapevoli del delicato equilibrio tra first e Second screen, soprattutto perché i produttori di programmi non vogliono che il pubblico si distragga di proposito. Inoltre, poiché non tutti utilizzano l'applicazione del Second

screen, l'applicazione non dovrebbe essere essenziale per godere del programma Tv. Il consenso generale è stato che un buon dialogo tra i produttori di programmi e gli sviluppatori di applicazioni è fondamentale per mantenere questo equilibrio.

2.3.2.5 Valore aggiunto

Come ultima caratteristica, ci focalizziamo sul valore aggiunto che l'applicazione del Second screen porta all'esperienza di visualizzazione. Poiché le applicazioni presentano, in linea generale determinati tipi specifici di contenuti, è sufficiente focalizzarsi su dei tipi principali e analizzare come gli utenti percepiscono il loro valore aggiunto, per estrarre conclusioni il più generale in assoluto. I tipi di aggiornamenti che vengono forniti nelle applicazioni sono tipicamente: le citazioni dei caratteri, i sondaggi, i contenuti diegetici e i contenuti non-diegetici.

Le citazioni dei caratteri sono aggiornamenti che mostrano le battute fatte dai caratteri sul programma accompagnate da un'immagine di quel carattere. Il consenso tra tutti i partecipanti è che, anche se questi aggiornamenti non li disturbano, essi portano anche molto poco valore aggiunto. A volte vengono apprezzate solo citazioni molto divertenti.

Presentare le citazioni dei personaggi dimostra che la gente si aspetta che il contenuto dia qualcosa in più e non ripeta solo qualcosa letteralmente dallo show televisivo.

I sondaggi presentano allo spettatore una domanda direttamente correlata a ciò che accade nel programma, e chiedono agli spettatori di selezionare tra due o più possibili risposte. Le domande possono riguardare un'azione che si verificherà nel programma immediatamente dopo il sondaggio o possono chiedere un parere. I sondaggi provocano reazioni contrastanti. Alcuni partecipanti possono percepire le domande poco interessanti, mentre per altri possono portare a un breve dibattito quasi ogni volta. In alcuni casi, i sondaggi fanno domande sulle scelte che i personaggi dovrebbero fare, ma che sono abbastanza ovvie.

Alcuni partecipanti avverto i sondaggi come inutili, poiché sono convinti che il loro voto non influenzerà il programma, che invece continuerà come da copione.

I contenuti diegetici[11] sono aggiornamenti che provengono da personaggi o eventi del programma, come i messaggi di testo che si possono sentire a cui i personaggi ricevono e rispondono, ma che non mostrano il loro contenuto mostrato in Tv. Include anche immagini da file legali, aggiornamenti dello stato di Facebook dei personaggi o articoli di giornale sugli eventi dello show. Questo tipo di aggiornamenti è in generale molto apprezzato dai partecipanti.

Ciò che sembra essere apprezzato di più dai partecipanti è che il contenuto e le informazioni che ricevono non avrebbero avuto se avessero solo guardato lo spettacolo senza utilizzare l'applicazione del Second screen.

[11] Nel linguaggio della critica strutturalista, che riguarda la diegesi, lo svolgimento narrativo dell'opera http://www.treccani.it/vocabolario/diegetico/

Il contenuto non egetico si riferisce agli aggiornamenti che forniscono informazioni che relative allo show ma non provengono dai personaggi stessi. Queste possono essere spiegazioni di termini legali, informazioni sulla musica riprodotta, o aggiornamenti con le mappe delle località che vengono visitati nello spettacolo. Questi aggiornamenti sono molto apprezzati anche dagli utenti, se non sono troppo lunghi. Gli aggiornamenti delle informazioni per esempio di solito hanno una breve descrizione di un termine e un link esterno con informazioni più elaborate.

I partecipanti risultano spesso interessati ad avere più informazioni che non sono direttamente collegate alla storia, come le informazioni sugli attori. Una discussione ricorrente fra molte delle coppie sarebbe circa un nome degli attori o la loro filmografia.

2.3.3 Il Second screen e i messaggi push

Le persone percepiscono i messaggi push sul Second screen come fastidioso. In alcuni casi, trovano utili le informazioni push, ma generalmente le persone vedono le informazioni push come trascurabili. Gli utenti si aspettano che il Second screen sia controllato da loro, mentre il grande schermo Tv dovrebbe essere controllato dall'emittente. I messaggi push ricevuti sul dispositivo mobile devono essere di rilevanza personale e devono poter far parte di un dialogo con un altro essere umano. I messaggi push ricevuti da un mittente istituzionale, come un'emittente, devono anche dimostrarsi rilevanti a livello personale per non essere percepiti come

irrilevanti o addirittura pubblicitari. I potenziali utenti giudicheranno i nuovi servizi in base alle loro esperienze con i media esistenti. Le persone descrivono i messaggi push come gli SMS e quindi si aspettano che la pertinenza del messaggio push sia molto più alta rispetto alla Tv, perché tende a distrarle dal programma Tv.

Nei casi in cui gli utenti hanno un interesse molto specifico per l'argomento discusso in Tv, i messaggi ricevuti sul Second screen aggiungono un ulteriore livello narrativo all'esperienza. In questi casi c'è la possibilità di usare il Second screen come mezzo per aggiungere valore all'esperienza Tv, ad esempio dando accesso a informazioni aggiuntive che non sono deducibili dal programma. Una sfida importante per i fornitori di contenuti è tuttavia quella di prevedere questa necessità, e questo è possibile orchestrando la narrazione del Second screen senza cannibalizzare l'esperienza televisiva attraverso un'organizzazione della narrazione principale che veicolerà l'attenzione del pubblico sullo schermo televisivo. Se la narrazione principale è ben organizzata, l'attenzione del pubblico sarà diretta verso lo schermo televisivo. Invece, se la narrazione televisiva principale, per un momento, è percepita meno interessante, i membri del pubblico tenderanno a riprendere il controllo della propria attenzione.

Le riflessioni degli utenti rivelano anche un potenziale utilizzo imprevisto del Second screen durante l'esperienza Tv, che si verifica soprattutto quando viene utilizzato per raccogliere informazioni dal contenuto Tv. Una soluzione di Second screen di successo dovrebbe quindi mirare a soddisfare questa esigenza in un modo

più semplice rispetto alle ricerche manuali, sulla base delle informazioni effimere ricevute dalla Tv. Una soluzione di Second screen dovrebbe quindi funzionare come una sorta di dispositivo di time-shifting[12], non per il contenuto video, ma per il flusso di informazioni all'interno del programma Tv. Se le informazioni sono utili per lo spettatore al di fuori del contesto di visualizzazione Tv, vengono catturate, conservate e memorizzate "fisicamente" sul Second screen rendendo queste ultime portatili e disponibili in qualsiasi momento.

I dispositivi portatili possono legittimare moralmente la visione della Tv. La ricerca attiva di ulteriori informazioni basate sul programma Tv aiuta gli utenti più giovani a costruire una relazione con il programma Tv e a legittimare un'esperienza attiva. Questa necessità, di ricercare informazioni continue sul programma Tv che si sta seguendo, è dovuta al fatto che i telespettatori non si accontentano più di essere soggetti passivi davanti agli schermi ma vogliono trasformare questa attività da passiva ad attiva, così da poter motivare la visione dei programmi Tv che altrimenti non seguirebbero. Sembra tuttavia cruciale che un'applicazione futura di Second screen debba gratificare questo bisogno di essere attivo. È pertanto un imperativo che il Second screen, non da parte di progettisti e fornitori di contenuti ma dalla parte degli utenti, è percepito come un'altra piattaforma per la diffusione delle informazioni.

[12] registrazione della programmazione su un supporto di memorizzazione da visualizzare o ascoltare dopo la trasmissione in diretta
https://en.wikipedia.org/wiki/Time_shifting

La sfida è quella di spingere le informazioni che hanno un alto livello di serendipità[13], ma che non sono incluse nel flusso principale del programma Tv, e che lo spettatore non avrebbe trovato da solo, così da bilanciare il bisogno di ridondanza di ogni individuo rispetto alla serendipità in relazione a specifici contenuti televisivi. Poiché l'applicazione del Second screen richiede attenzione rispetto al first screen, il contenuto deve essere percepito come prezioso per lo spettatore. Il più grande potenziale per le applicazioni del Second screen sembra essere quello di catturare informazioni altrimenti effimere della narrativa televisiva e rendere queste informazioni specifiche e facilmente disponibili in seguito. È quindi la portabilità delle informazioni dalla visualizzazione del programma Tv che è personalmente utile per lo spettatore.

2.4 COME IL SECOND SCREEN INFLUISCE SULL'ATTENZIONE RIVOLTA ALLA TV

L' utilizzo del Second screen è aumentato drasticamente negli ultimi anni. L'ultima indagine Nielsen sui proprietari di dispositivi connessi ha riportato che nel 2013 quasi la metà degli americani proprietari di smartphone, il 46%, e il 43% dei proprietari di tablet utilizzavano i loro dispositivi ogni giorno come second screen durante la visione della TV (Nielsen Company, 2013). Il rapporto "New Multi-

[13] La capacità o fortuna di fare per caso inattese e felici scoperte mentre si sta cercando altro
http://www.treccani.it/vocabolario/serendipita/

screen World" da parte di Google ha analizzato più da vicino il comportamento dei consumatori multipiattaforma ed ha avvertito l'industria televisiva di come la Tv non comandi più la nostra piena attenzione in quanto è diventato uno dei dispositivi più comuni che viene utilizzato contemporaneamente con altri schermi (Google-Ipsos, 2012).

Il problema principale che si pongono i produttori televisivi e gli inserzionisti riguarda il fatto di capire come i telespettatori utilizzano il Second Screen, ma soprattutto se fanno ricerche su qualcosa di relativo al programma televisivo che stanno seguendo, o se stanno perseguendo altre attività distaccate dal programma trasmesso in Tv. La relazione Nielsen dimostra come tra i possessori di Tablet e Smartphone, cercare informazioni generali, venga svolto dal 76% e dal 63% rispettivamente, mentre navigare sul web, è comune nel 68% degli utilizzatori di Tablet e nel 55% degli utilizzatori di Smartphone, e visitare siti di social network è comune nel 53% degli utilizzatori di Tablet e nel 52% degli utilizzatori di Smartphone. Queste tre attività risultano essere le più popolari del Second screen. Tuttavia, quasi un proprietario su due di tablet utilizza il proprio dispositivo anche per cercare informazioni su ciò che sta guardando, e uno su cinque legge conversazioni riguardanti il programma sui siti di social network (Nielsen, 2013).

L'ultimo rapporto riguardante lo "Stato delle Notizie attraverso i Media" del Pew Research Center (Sasseen, Olmstead, & Mitchell, 2013) ha osservato che l'utilizzo del Second screen è diventato particolarmente popolare in occasione di eventi di

attualità come i dibattiti presidenziali del 2012 in America, la notte delle elezioni e il discorso sullo Stato dell'Unione. Il rapporto dimostra che un utente su quattro che ha guardato la notte elettorale, ha utilizzato contemporaneamente sia internet che la televisione per seguire i risultati. Inoltre, uno studio di Verizon (2012) ha evidenziato come il 65% degli adulti intervistati avrebbero guardato il dibattito presidenziale americano del 2012 in TV con un secondo dispositivo in mano, il 46% prevedevano di utilizzare questo dispositivo per monitorare le reazioni dei media, il 41% per il fatto di verificare le affermazioni del candidato, il 39% per seguire le reazioni in diretta di reporter politici, e il 32% per il monitoraggio delle reazioni dei social media.

Queste tendenze di visualizzazione di notizie emergenti offrono enormi opportunità per i produttori di notizie che vogliono rafforzare i legami con il loro pubblico fornendo contenuti digitali supplementari, o offrendo strumenti online che consentano agli spettatori di condividere e interagire con i contenuti di notizie più attivamente. Nonostante l'uso crescente del Second screen per seguire lo stesso evento di notizie, le indicazioni sono che gli spettatori siano molto più propensi a dividere la loro attenzione tra attività distinte su ogni dispositivo (Verizon, 2012). Poiché le notizie non sono solo una merce, ma hanno anche un ruolo fondamentale come fonte di informazione sugli affari pubblici e come strumento per promuovere la cittadinanza, ciò solleva interrogativi sul modo migliore di procedere nell'utilizzo della tecnologia del Second screen da parte dei produttori di notizie. Il loro obiettivo

finale è quello di progettare un'applicazione per il Second screen determinando i contenuti e le caratteristiche formali per garantire un'efficacia informativa

Le conseguenze del Second screen sulle notizie di apprendimento possono essere analizzate sia attraverso gli effetti della visione del Second screen sul carico cognitivo, e quindi sul richiamo dei fatti e la comprensione delle notizie, ma anche attraverso gli effetti delle ricerche correlate, cercando informazioni relative alla notizia, e non correlate, cercando informazioni non correlate alla storia, svolte sul Second screen riguardante l'apprendimento da notizie. I risultati di questo studio possono essere rilevanti per i produttori di informazioni, i produttori di notizie, i progettisti didattici o i produttori di messaggi di servizio pubblico che cercano di migliorare l'efficacia dell'uso del Second screen.

Diversi studi in un'ampia gamma di contesti hanno esaminato gli effetti del multitasking multimediale sulla memoria complessa e sui risultati dell'apprendimento, come le attività di comprensione della lettura (Bowman, Levine, Waite, & Gendron, 2010; Fox, Rosen, & Crawford, 2009; Lee, Lin, & Robertson, 2012, 2011; Srivastava, 2013), il richiamo di podcast (Srivastava, 2013), contenuti di notizie televisive (Bergen, Grimes, & Potter, 2005), e test di apprendimento in classe (Fried, 2008; Hembrooke & Gay, 2003; Rosen, Lim, Carrier, & Cheever, 2011; Sana, Weston, & Cepeda, 2013; Wood et al., 2012). La maggior parte di questi studi ha scoperto che il multitasking multimediale riduce la performance della memoria. Ad esempio, l'uso di social media (Wood et al., 2012)

e dei computer portatili (Fried, 2008; Hembrooke & Gay, 2003; Sana et al., 2013) durante le lezioni, la lettura di una notizia online mentre si sta ascoltando un podcast (Srivastava, 2013), o la lettura di un testo, mentre allo stesso tempo si è impegnati nella messaggistica istantanea (Bowman et al., 2010; Fox et al., 2009) o nella visualizzazione di un video (Lee et al., 2012; Lin et al., 2011), sono tutte attività che influenzano negativamente i risultati di apprendimento del compito primario a portata di mano.

Pochi studi, tuttavia, hanno esaminato gli effetti della visione televisiva concomitante ad altri compiti sulla memoria per i contenuti televisivi. Nella maggior parte dei casi, la ricerca si è concentrata sugli effetti dannosi dell'esposizione televisiva per gli altri compiti. Per esempio, alcuni studi hanno riportato effetti di interferenza della televisione di sottofondo sulla comprensione della lettura (Armstrong & Chung, 2000) e sul rendimento dei compiti (Pool, Koolstra, & Voort, 2003; Pool, Van der Voort, Beentjes, & Koolstra, 2000). Altri hanno mostrato un'influenza negativa della concomitante esposizione video sulla comprensione della lettura (Jeong & Hwang, 2012; Lee et al., 2012; Lin et al., 2011), con i video di notizie che influenzano in maniera più rilevante la comprensione rispetto ai video comici (Lin et al., 2011). Uno studio ha esaminato gli effetti delle presentazioni simultanee di messaggi in un notiziario televisivo sulla capacità di attenzione degli spettatori e sul riconoscimento dei fatti della storia (Bergen et al., 2005). I ricercatori hanno scoperto che un formato di messaggio

multiplo, ovvero la presentazione di un insieme di notizie, insieme a scansioni di notizie lessicali, grafica, punteggi sportivi, icone meteo, portano a punteggi di test di riconoscimento inferiori rispetto ad un formato semplice, dove si presentano solo un insieme di notizie. Questi risultati sono stati attribuiti alla complessità visiva delle molteplici e contrastanti presentazioni di messaggi che hanno superato le capacità di attenzione degli spettatori, con conseguente allocazione inefficiente delle risorse di attenzione (Bergen et al., 2005).

Anche se Bergen, nel 2005, ha affermato che guardare le notizie televisive mentre si scorrono altre immagini sullo stesso schermo ostacola l'elaborazione cognitiva e le performance della memoria, non si sa fino ad ora fino a che punto un'attività cognitivamente più impegnativa, come l'uso concomitante di schermi secondari, influisca sull'apprendimento delle notizie televisive.

Un altro aspetto da considerare è quello che riguarda il fatto di comprendere il ruolo di pertinenza del compito nel facilitare un'efficiente allocazione delle risorse cognitive durante il multitasking. Secondo Wang, Irwin, Cooper, e Srivastava (2013), la pertinenza del compito si riferisce ad "indicare se i compiti coinvolti nel multitasking multimediale servono a raggiungere obiettivi strettamente correlati o, nel complesso, un unico obiettivo". La ricerca precedente definisce più comunemente il multitasking mediatico come il coinvolgimento simultaneo in attività multiple con obiettivi diversi (Jeong & Fishbein, 2007; Ophir, Nass, & Wagner, 2009; Wang & Tchernev, 2012), segnalazione degli effetti deleteri del

multitasking mediatico sulle funzioni cognitive (Ophir et al., 2009) e sulle attività (Wang et al., 2012). Questi risultati hanno portato alla conclusione che il cervello umano è mal equipaggiato per gestire più compiti simultanei. Tuttavia, studi recenti hanno rilevato che sotto certe circostanze, a seconda delle combinazioni di diversi fattori individuali e relativi al compito, le prestazioni di multitasking dei media possono avere più successo (David, Xu, Srivastava, & Kim, 2013; Srivastava, 2013; Wang et al., 2012, 2013).

Specialmente in situazioni in cui si svolgono più compiti complessi, gli individui tendono ad allocare le loro risorse cognitive finite in modo più strategico tra i compiti, cercando un equilibrio ottimale tra l'offerta e la domanda delle loro stesse risorse per ottenere i migliori risultati (David et al., 2013; Wang et al., 2012, 2013). Un modo per farlo, che è stato suggerito, è quello di combinare compiti che condividono un obiettivo comune (Wang et al., 2013). Seguendo questo ragionamento, si potrebbe presumere che la visione del Second screen sia cognitivamente distruttiva quando il Second screen viene utilizzato per perseguire attività che sono irrilevanti per il programma di notizie che si sta guardando, come ad esempio per controllare l'e-mail, mentre l'uso pertinente del Second screen, ad esempio tramite la ricerca di ulteriori informazioni sulla notizia, potrebbe essere meno dirompente o addirittura utile, perché entrambi i compiti condividono un obiettivo comune, cioè, l'acquisizione di informazioni su un particolare problema di notizie.

Nessuno studio ha finora affrontato il ruolo di rilevanza del compito nel contesto del multitasking mediatico. Ci sono alcune prove, nella letteratura dell'apprendimento multimediale, che la presentazione simultanea di corrispondente materiale visivo, come l'animazione, e uditivo, come la narrazione riduca il carico cognitivo e migliori l'apprendimento significativo rispetto ad una presentazione successiva degli stessi materiali (Mayer & Moreno, 2003; Moreno & Mayer, 1999). Tuttavia, questi studi hanno esaminato il ruolo della continuità temporale nell'apprendimento multimediale e non hanno riguardato questioni di pertinenza del compito.

2.4.1 Previsione degli effetti del Second screen sulla comprensione delle news

Esistono due teorie di performance del multitasking concorrente per predire gli effetti del Second screen riguardo il richiamo e la comprensione delle news: la teoria delle risorse multiple, nota anche come Multiple resource theory di Wickens (Wickens, 2002), e la Threaded cognition, elaborata da Salvucci e Taatgen (Salvucci & Taatgen, 2010).

2.4.2 Teoria delle risorse multiple

Le teorie delle risorse per l'elaborazione delle informazioni offrono una spiegazione ampiamente accettata per il fatto che l'esecuzione di due compiti contemporaneamente impedisce l'esecuzione dei compiti stessi. L'assunto di base

in questi modelli è che gli esseri umani hanno una quantità limitata di capacità cognitiva per elaborare le informazioni. Quando le persone si impegnano in più compiti allo stesso tempo, queste risorse mentali limitate devono essere distribuite tra i vari compiti concomitanti secondo le esigenze del compito. Quando le richieste di elaborazione da due o più compiti superano le capacità di elaborazione di una persona, una situazione definita sovraccarico cognitivo, le prestazioni del multitasking dovrebbero diminuire. Questa evidenzia come l'elaborazione parallela è possibile fino a quando le risorse non sono esaurite.

Una variazione delle teorie delle risorse, la teoria delle risorse multiple descritta da Wickens (1984, 2002), afferma che gli esseri umani hanno diversi pool separati di risorse mentali che possono essere sfruttati simultaneamente senza interferenze, con ogni pool che serve una struttura di elaborazione dell'informazione qualitativamente distinta, come possono essere l'elaborazione visiva e quella uditiva. Il decremento delle prestazioni è previsto solo quando le attività concomitanti richiedono una quantità di risorse maggiore rispetto a quella contenuta nei pool di risorse mentali disponibili e quando tali attività richiedono gli stessi pool di risorse. Ad esempio, un pool di risorse è utilizzato per l'elaborazione dell'informazione visiva, mentre un altro pool è dedicato all'informazione verbale, ciascuno dotato di risorse limitate. Quando i messaggi simultanei possono essere elaborati utilizzando un pool separato per ogni messaggio, come nel caso di un messaggio verbale e di un messaggio visivo, i messaggi non competono per le stesse

risorse e quindi non si ha un decremento delle prestazioni. Se tuttavia due compiti competono per lo stesso pool di risorse, come può avvenire con due messaggi verbali, è molto probabile che si verifichi un decremento delle risorse (Wang et al., 2012). Per esempio, uno studio di apprendimento multimediale condotto da Moreno e Mayer, nel 1999, ha scoperto che l'apprendimento è stato più efficace quando una presentazione animata, input visivo, è stata presentata con narrazione concomitante, input uditivo verbale, che con una presentazione contemporanea del testo nello schermo, input visivo verbale.

Questi risultati sono stati spiegati dal fatto che le esigenze visive verbali e non verbali concorrenti superavano la capacità del canale di elaborazione dell'informazione visiva, con conseguente perdita di informazione, mentre la presentazione in modalità mista, cioè sia input visivo che input uditivo, consente di dividere le informazioni tra il canale visivo e quello uditivo (Mayer & Moreno, 2003; Moreno & Mayer, 1999). Gli autori hanno sostenuto che quest'ultima condizione consentiva agli studenti di disporre di maggiori informazioni sia nella memoria di lavoro uditiva che in quella visiva e che la combinazione di entrambe ha permesso di approfondire la comprensione dei materiali presentati (Moreno & Mayer, 1999).

In linea con la teoria delle risorse multiple, si può affermare che guardare le notizie televisive mentre si è impegnati in una ricerca di informazioni online aumenterà il carico cognitivo, e successivamente ridurrà il richiamo e la comprensione per i

contenuti di notizie televisive, perché l'apprendimento da notizie pone elevate esigenze di risorse mentali limitate (Mayer & Moreno, 2003), ed entrambi i compiti richiedono gli stessi pool di risorse mentali, cioè, guardare le notizie alla Tv e cercare informazioni su Internet richiedono sia elaborazione visiva che verbale (Wang et al., 2012).

2.4.3 Threaded cognition e ruolo della pertinenza del compito

La Threaded cognition theory elaborata da Salvucci e Taatgen nel 2008 e ripresa sempre dagli stessi nel 2010, è una variazione della teoria delle risorse multiple che offre una visione avanzata del ruolo dell'interrelazione tra compiti. Come visto, la performance del multitasking dipende dall'interazione tra più obiettivi di elaborazione e la capacità di utilizzare le risorse disponibili (Srivastava & David, 2013). La Threaded cognition theory postula che la "cognizione mantiene un insieme di obiettivi attivi, che producono fili di elaborazione relativi agli obiettivi attraverso le risorse disponibili". (Salvucci & Taatgen, 2008).

Nella Threaded cognition theory i compiti concorrenti sono rappresentati da fili cognitivi separati, ciascuno al servizio di un particolare obiettivo correlato al compito. Simile alla teoria delle risorse multiple, i fili possono essere elaborati in parallelo in quanto non richiedono le stesse risorse allo stesso tempo. In altre parole, è possibile elaborare vari compiti simultanei in modo efficace, purché condividano obiettivi comuni, ma non le stesse risorse (Wang et al., 2013). In una situazione di

multitasking, i fili multipli sono in uso allo stesso tempo. Un esempio di Threaded cognition theory si verifica quando i cuochi svolgono cotture differenti contemporaneamente ma tutte collegate alla realizzazione di un unico piatto finale. Tuttavia, più fili possono rappresentare sotto obiettivi che possono essere combinati per raggiungere un obiettivo più alto nel modo più efficiente possibile. Le attività, che condividono gli obiettivi di elaborazione, possono essere elaborate in modo più efficace rispetto a quelle che non hanno obiettivi sovrapposti. In altre parole, la Threaded cognition theory incorpora i modi flessibili in cui le persone manipolano due compiti allo stesso tempo, attraverso la sua rappresentazione di compiti separati come flussi di pensiero che possono essere scambiati e combinati come necessario per facilitare l'elaborazione cognitiva e le prestazioni dei compiti. Per esempio, è stato suggerito che due compiti di apprendimento concomitanti che condividono un obiettivo comune migliorano l'apprendimento significativo facilitando i collegamenti tra flussi di informazioni correlati (Moreno & Mayer, 1999).

Wang et al. (2013) hanno definito questo compito rilevante: il grado in cui "i compiti coinvolti nel multitasking mediatico perseguono obiettivi strettamente correlati, o in generale, un unico obiettivo". La visualizzazione del Second screen potrebbe essere meno dannosa per l'elaborazione cognitiva e l'apprendimento dalle notizie rispetto alla visione del Second screen irrilevante, vale a dire cercando informazioni non correlate online, perché entrambi i compiti relativi alle notizie sono incentrati su un obiettivo comune, cioè, l'apprendimento significativo dei

contenuti delle notizie. Più specificamente, si potrebbe sostenere che una seconda visione dello schermo non pertinente può fungere da distrazione dall'elaborazione dei contenuti delle notizie televisive, richiedendo in tal modo maggiori risorse di elaborazione e migliorando il carico cognitivo, considerando che la visione del Second screen può ridurre il carico cognitivo fornendo informazioni aggiuntive che facilitano l'elaborazione delle notizie televisive.

2.5 LE APPLICAZIONI DI SOCIAL TV PER GLI APPASSIONATI DI SECOND SCREENING

L'utilizzo delle applicazioni ufficiali di serie Tv e film, pensate appositamente dalla produzione per offrire al pubblico più affezionato un'esperienza di visione aumentata, rendono possibili grazie a contenuti extra e alla pubblicazione degli orari di programmazione on demand di aumentare il valore dell'esperienza della trasmissione. Non a caso Mashable, uno tra i più importanti siti web di attualità statunitense, individua in Grey's Anatomy Sync una delle prime applicazioni per il Second Screen perché è stata in grado di sincronizzarsi con quello che stava avvenendo sullo schermo, offriva ai fan una serie di contenuti extra come la possibilità di rivedere puntate delle stagioni precedenti e ricevere news e curiosità sui personaggi della serie Tv.

Il Second screen attraverso un processo di diffusione graduale e costante, si è diffuso nella vita di molti utenti, tanto da diventarne un'abitudine di molti.

Basandosi sulla grande diffusione di questa attività gli emittenti, attraverso il social listening e il social media monitoring sono riusciti a raccogliere il livello di gradimento da parte del pubblico sui programmi in questione grazie ai post e ai contenuti condivisi suoi social, mentre gli autori televisivi, per fare in modo che i programmi risultino maggiormente interattivi includono già nella scrittura nel programma stesso richieste di voto attraverso le applicazioni, ma possono anche comprendere la lettura live dei commenti aggregati sotto il medesimo hashtag ufficiale della trasmissione e affidarsi ai sondaggi di Instagram per decidere la piega da far prendere al plot.

Il fenomeno del Second screen risulta rilevante anche per gli investimenti in digital advertising e mobile advertising. Questo è possibile grazie a sistemi di ACR[14], ossia di riconoscimento automatico, in tempo reale, della campagna che sta andando in onda in TV, rendendo possibile la sincronizzazione tra le campagne display e le campagne digital. Non solo l'esposizione al messaggio pubblicitario è amplificata in questo modo, ma si hanno a disposizione dei KPI facilmente misurabili.

Nel tempo la pratica del Second screen si è formalizzata, soprattutto, nel commentare in diretta il programma che si sta seguendo in Tv dai propri account social utilizzando lo smartphone o un qualsiasi altro dispositivo mobile. Questa

[14] Il riconoscimento automatico dei contenuti (ACR) è una tecnologia di identificazione per riconoscere i contenuti riprodotti su un dispositivo multimediale o presenti in un file multimedi

tipologia di visione condivisa è stata in origine utilizzati solo per programmi Tv molto attesi come il Super Bowl, la cerimonia degli Oscar, il Festival di Sanremo. Oggigiorno tutto quello che viene trasmesso in onda dalle Tv va direttamente in onda anche sui social, sia che facciamo riferimento al finale di stagione della serie Tv più popolare del momento sia che ci riferimento al confronto politico alla vigilia delle urne. Tutto questo ha portato alla nascita di pratiche di live-tweeting, l'uso di hashtag dedicati, le dirette su Instagram e più in generale il continuo postare riguardo ad un contenuto televisivo, che riesce ad aggregare anche le nicchie più piccole di pubblici. Una delle ragioni per cui la social Tv si è diffusa così rapidamente è che fornisce la possibilità a chiunque di interagire con altri utenti con i propri stessi gusti, i propri stessi interessi e le proprie stesse passioni.

CAPITOLO 3: I SOCIAL MEDIA COME TERMOMETRO DI GRADIMENTO DELL'AUDIENCE

Per aiutare a comprendere quanto l'utilizzo del Second screen stia diventando un'azione abituale dei telespettatori ho deciso di focalizzare la mia attenzione sui dati social delle seguenti trasmissioni: Sanremo 2020, i tre turni finali delle UEFA Champions League 2020, la finale della Uefa Women's Champions League 2020 e dell'ultimo campionato NBA. Ritengo che l'analisi dei dati Social dei vari spettacoli serva a intuire, almeno in parte, quanto possa essere rilevante un fenomeno come il Second screen, considerando anche il fatto che ancora non è sfruttato appieno il suo potenziale e che, se organizzato in maniera efficiente, può portare risultati strabilianti a livello di audience e di engagement non solo sui social ma anche sotto il punto di vista televisivo, visto che spesso coloro che iniziano a seguire un evento sui social terminano per seguire quell'evento in televisioni perché incuriositi dalle dinamiche e dagli eventi. Personalmente sono convinto del fatto che uno strumento come il Second screen possa solo aumentare il coinvolgimento degli utenti già affermati, offrendo nuove angolazioni prima non disponibili, e invogliare, attraverso la pubblicazione sui canali social di scene degli eventi, gli utenti, che non seguono la manifestazione, a informarsi a riguardo, e nel caso in cui ne restino piacevolmente colpito, anche a diventare telespettatori abituali.

All'interno dell'elaborazione di un concetto nuovo come il Second screen ho ritenuto importanti raccogliere le informazioni social su eventi che a livello nazionale, vedi Sanremo 2020, ma anche internazionale, eventi EUFA e campionato NBA, raccolgono elevati telespettatori e un elevato numero di follower nei diversi canali social. Durante la ricerca dei dati ho potuto capire come la portata dei social media sia di altissima rilevanza e che una buona strategia, di Second screen, possa aiutare la popolarità degli eventi ma principalmente le interazioni con questi ultimi, soprattutto in questo momento storico dove la visione di eventi dal vivo è resa impossibile dalla pandemia mondiale. Tenuta in considerazione l'attuale situazione sanitaria, il Second screen può essere il fenomeno che aiuti i telespettatori a superare questo distanziamento sociale formato, creando un salotto virtuale dove ognuno possa manifestare la sua opinione riguardo al programma, creando un vero e proprio scambio di pareri come si farebbe dal vivo.

Le analisi, effettuate sui diversi eventi, sono state subordinate alla disponibilità dei dati presenti online. Riguardo Sanremo 2020 ho analizzato gli ascolti delle cinque serate, con i relativi picchi di telespettatori grazie ad Auditel, ponendoli anche a confronto. Successivamente mi sono focalizzato sui dati sui social, grazie ai dati pubblicati su TalkWalker, analizzando il numero di Tweet che sono stati pubblicati che contenevano parole legate al Festival di Sanremo 2020, delle prime tre serate[15]

[15] Le ultime due serate non sono presenti nell'elaborato poiché la ricerca dei dati necessari non ha prodotto risultati

e del Festival nel suo complesso. Al termine della mia analisi focalizzata su Sanremo ho reputato importante analizzare l'impatto di Sanremo 2020 sui profili degli artisti.

Analizzando gli eventi UEFA, verificatisi ad agosto 2020, ho sfruttato diversi elaborati realizzati da Sportthinking.it grazie al quale ho potuto analizzare i comportamenti degli utenti di Twitter inerenti alle diverse partite e cercare di capire anche quanto una performance possa influire sui risultati social sia del singolo match, sia dei club che hanno disputato il match e anche degli atleti. Riguardo gli atleti, ho ritenuto opportuno descrivere come i social network abbiano cambiato il loro modo di comunicare e di relazionarsi con i propri followers. Come ultimo caso ho preso in considerazione l'NBA, ottenendo i dati principalmente da Statista.com, poiché ritenevo indispensabile inserire un evento con un pubblico internazionale. I dati social ottenuti indicano la portata che l'NBA ha a livello planetario non solo attraverso la lega, ma anche grazie alle franchigie e ai giocatori presenti all'interno della lega. Attraverso i dati ottenuti ho potuto inserire anche la situazione di atleti non ancora affermati a livello internazionali ma che già iniziano ad affermarsi nelle leghe minori, mostrando come le loro performance incidano sulla loro popolarità sui social.

3.1 SANREMO 2020

Come ogni Sanremo si dimostra l'evento più seguito sul panorama nazionale italiano. Tutta questa attenzione mediatica, sia da parte dei telespettatori che da parte dei conduttori, ha richiesto la necessità di raccogliere e catalogare i dati degli ascolti per capire l'incisività dei vari format che vengono presentati ogni anno e assimilare quali siano quelli che avvicinano maggiormente gli spettatori ai televisori ma soprattutto verificare quali format presentano una maggior viralità[16] tra gli utenti online.

3.1.1 Ascolti Sanremo 2020

Sanremo, come ogni anno, ha attirato la maggior parte dei telespettatori focalizzando su di sé l'attenzione rispetto a tutti gli altri eventi trasmessi in contemporanea su qualsiasi altra emittente.

Gli ascolti, per ogni serata, di Sanremo sono divisibili in tre periodi: Sanremo Start, che comprende approssimativamente l'intervallo tra le 20:51 e le 21:32, Prima Parte, che racchiude indicativamente l'intervallo tra le 21:35 e le 00:00, e infine la Seconda Parte, che inizia alle 00:05 e termina in maniera molto aleatoria. La fine della Seconda Parte rimane incerta a seconda della serata poiché dipende dagli eventi che sono stati programmati e da eventuali problemi durante la trasmissione.

[16]È vista come funzione dell'interesse che suscita un dato contenuto (in tutte le forme, dal video al semplice messaggio testuale) tale da renderlo così attraente che il fruitore senta il desiderio di inviarlo al maggior numero possibile di persone. https://www.treccani.it/enciclopedia/effetto-virale_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

In riferimento a Sanremo 2020 si nota come la prima e la terza serata siano terminate alle 01:27, la seconda serata è durata fino alle 01:45, mentre la quarta e l'ultima serata hanno superato l'orario di rilevazione di Auditel che quindi sono state terminate, successivamente le 01:59, termine di registrazione degli ascolti inerenti a una singola giornata.

I dati attinenti all'ascolto del 4 febbraio 2020, la prima serata di Sanremo, relativi agli spettatori e allo share della evidenziano come Sanremo Start sia stato seguito da 12.841.000 spettatori, raggiungendo uno share del 43,96%, la Prima Parte invece ha raggiunto 12.480.000 spettatori, che anche se risultano essere minori rispetto al periodo precedente, ottiene uno share del 51,24%. La Seconda Parte ha registrato 5.698.000 spettatori con il 56,22% di share.

Nella prima serata del Festival di Sanremo 2020 è stato raggiunto il record delle ultime 15 edizioni grazie ad una media di 10 milioni 58mila telespettatori ed uno share del 52,2%.

I dati registrati da Auditel relativi alla serata del 5 febbraio 2020 evidenziano che durante Sanremo Start erano presenti 11.906.000 spettatori, ottenendo uno share del 41,91%, durante la Prima Parte c'erano 12.841.000 telespettatori, che garantiva uno share del 52,5%, mentre nella Seconda Parte gli spettatori erano 5.451.000, garantendo uno share del 56,14%. Il picco, in termini di ascoltatori, è avvenuto alle 21.48 con 15 milioni 790milioni di spettatori pari al 53,3% di share, mentre in termini di share il picco è stato raggiunto alle 23:53 con il 62,3%.

Relativamente alla terza serata, i dati Auditel hanno evidenziato 11.591.000 di spettatori, con il 41,37% di share, durante Sanremo Start, mentre la Prima Parte ha registrato 13.533.000 di spettatori con il 53,62% di share. La Seconda Parte ha evidenziato uno share del 57,17% grazie a 5.636.000 di spettatori. Il picco di telespettatori, nella terza serata, è stato raggiunto alle 21:33 con 15 milioni 494mila. Auditel, relativamente alla quarta serata di Sanremo 2020, segnala 11.411.000 spettatori con il 41,5% di share durante Sanremo Start, mentre nella Prima Parte gli spettatori arrivano a 12.674.000 garantendo uno share del 52,32%. Nella Seconda Parte gli spettatori arrivano a 5.795.000 con uno share del 55,95%.

I dati relativi alla finale di Sanremo 2020 registrati da Auditel evidenziano 12.452.000 spettatori, con il 48,2% di share, per quanto riguarda Sanremo Start e 13.638.000 di spettator, con uno share del 56,8%, durante la Prima Parte. La Seconda Parte, che ha registrato il suo livello più alto in questa serata, raggiungendo 8.969.000 spettatori con il 68,8% di share.

	Prima serata	Seconda Serata	Terza Serata	Quarta Serata	Quinta serata
Sanremo Start	12.841.000	11.906.000	11.591.000	11.411.000	12.452.000
Prima parte	12.480.000	12.841.000	13.533.000	12.674.000	13.638.000
Seconda parte	5.698.000	5.451.000	5.636.000	5.795.000	8.969.000

Tabella 3.1: Elaborazione personale
Fonte: Teamworld.it, 2020

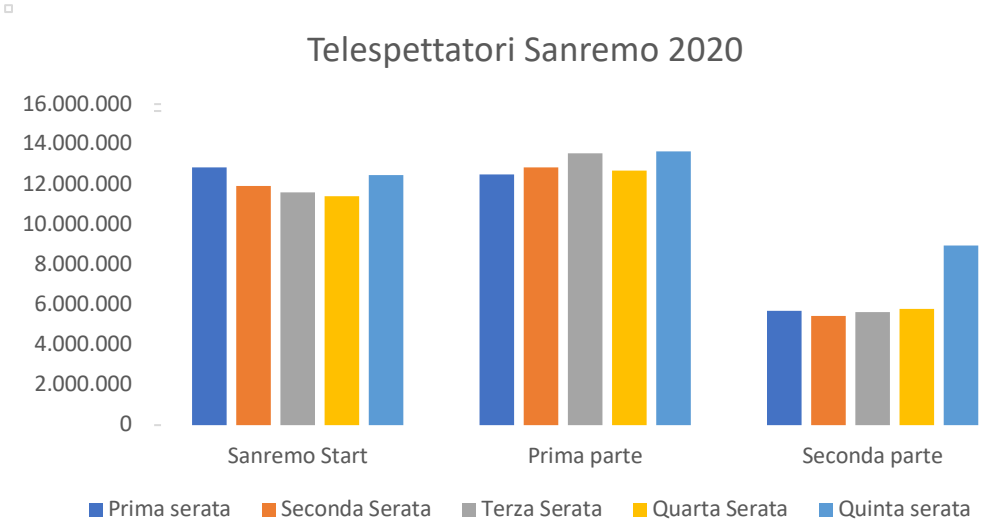

Grafico 3.1: Elaborazione personale
Fonte: Teamworld.it, 2020

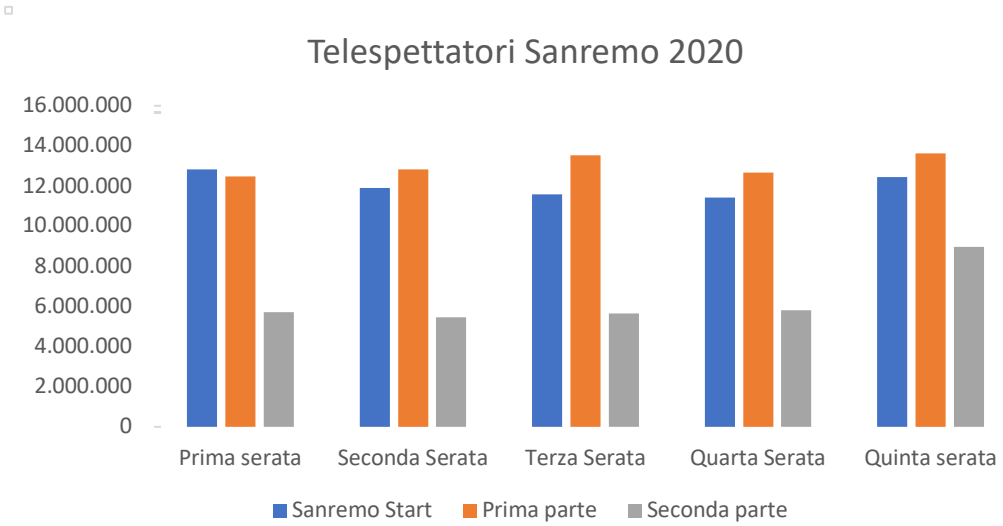

Grafico 3.2: Elaborazione personale
Fonte: Teamworld.it, 2020

3.1.2 I dati di ascolto sui social

Il Festival non è solo dati Auditel ma è anche i dati registrati dalla TIM Data Room. La TIM Data Room, guidata da Mariano Tredicini e che analizza i dati digital provenienti dalla Rete, ha raccolto tutti i commenti, le reazioni, le discussioni che si accendono intorno al Festival di Sanremo 2020 monitorando, attraverso una panoramica dettagliata dell'andamento degli artisti, degli hashtag e delle preferenze emerse attraverso i social. Nella prima serata del Festival di Sanremo 2020 sono stati registrati 435.500 tweet con l'hashtag ufficiale #Sanremo2020 che è stato accompagnato per 36.900 tweet da #Sanremo70, il quale risulta essere il primo hashtag utilizzato insieme a #Sanremo2020. Gli altri 10 hashtag, utilizzati insieme a #Sanremo2020, durante la prima serata sono stati #AchilleLauro, #Sanremo20, #FestivalDiSanremo, #RulaJebreal, #Sanremo, #TizianoFerro, #Amadeus, #tvtalk, #dilettaleotta. L'orario durante il quale sono stati pubblicati più tweet con #Sanremo2020 è stato tra le 22:17 e le 22:18 con 4,9k tweet in 1 minuto, durante la performance di Achille Lauro.

Nella stessa serata i cantanti più menzionati, oltre ad Achille Lauro, in rete sono stati: Rita Pavone, Diodato ed Elodie mentre Eugenio in Via di Gioia è stato l'artista più menzionato in relazione alle nuove proposte.

Nella seconda serata sono stati 376.000 tweet con l'hashtag ufficiale Sanremo2020, mentre gli hashtag più utilizzati assieme a quello ufficiale sono stati: #Sanremo70, #Festivaldisanremo2020, #Sanremo20, #FestivalDiSanremo, #Sanremo,

#RicchiePoveri, #IoStoConPaolo, #ElettraLamborghini, #pinguinitatticinucleari e #Fiorello. Gli orari in cui sono stati registrati i picchi, durante la seconda serata del Festival di Sanremo, di tweet con #Sanremo2020 sono stati tra le 22:16 e le 22:17 con 2.400 tweet in 1 minuto durante la performance di Elettra Lamborghini, tra le 22:52 e le 22:53 durante la performance dei gruppo Pinguini Tattici Nucleari che hanno generato 1.800 tweet, e infine è stata molto apprezzata, sui social, la performance dei Ricchi e Poveri, tra le 23:52 e le 23:53, visto che ha generato 1.700 tweet. Un aspetto importante della seconda serata del Festival di Sanremo è che 1 tweet su 3 con l'hashtag #Sanremo2020 è stato pubblicato con una foto o un video. Questo afferma ancora di più come l'utilizzo dei social debba essere finalizzato alla condivisione di contenuti rapidi che posso essere visti e capiti in maniera rapida.

Nella terza serata, del Festival di Sanremo, l'hashtag ufficiale #Sanremo2020 ha registrato 308.600 tweet ed è stato accompagnato da #festivalsanremo2020 in 36.000 tweet. Successivamente a #festivalsanremo2020, gli altri hashtag più utilizzati sono stati: #Sanremo70, #Sanremo20, #FestivalDiSanremo, #Festivaldisanremo2020, #Benigni, #Sanremo, #tvtalk, #Mika ed #AchilleLauro. Gli orario durante i quali sono stati pubblicati più tweet con #Sanremo2020 sono stati tra le 23:38 e le 23:39 al termine dell'esibizione di Pinguini Tattici Nucleari, che hanno generano 2.200, tra le 21:36 e le 21:37 durante la performance di Riki e Ana Mena, che invece hanno prodotto 2.000 tweet, mentre il terzo momento della serata dove sono stati pubblicati più tweet è il siparietto tra Amadeus e Alketa, che

per la prima volta, nell'arco delle tre serate, evidenzia come il Festival di Sanremo non sia solo il Festival della Musica.

Analizzando il Festival di Sanremo nel suo complesso, possiamo affermare come i social stiano diventando sempre più una parte integrante dell'evento. Nelle cinque serate del Festival sono stati registrati ben 2,5 milioni di contenuti condivisi, dei quali 697.000 condivisi solo nell'ultima serata. In totale, gli autori online sono stati 186.000 con una media di circa 15 contenuti condivisi per persona. L'engagement registrato, nelle cinque serate, risulta raggiungere picchi nei momenti clou della serata, ma come si nota dal grafico, gli utenti online non caricano contenuti solo durante la diretta televisiva ma iniziano già da diverse ore prime, considerando che l'inizio di Sanremo Start è approssimativamente indicato verso le 20:51. L'engagement totale arriva a 50,3 milioni registrando un +933,7% rispetto all'anno precedente, dovuto non solo all'aumento della popolarità del programma ma anche grazie alla consapevolezza del pubblico verso il Second screen. Un altro aspetto importante da analizzare è la portata potenziale, che indica il numero di persone che si possono potenzialmente raggiungere attraverso i canali social, che arriva a 23,2 bilioni nell'arco dei cinque giorni, con un incremento del 23.800% rispetto all'anno precedente.

Grafico 3.3: Fonte: Franzrusso.it, 2020

Un altro aspetto da evidenziare è come non tutti i canali social risultano essere uguali tra di loro.

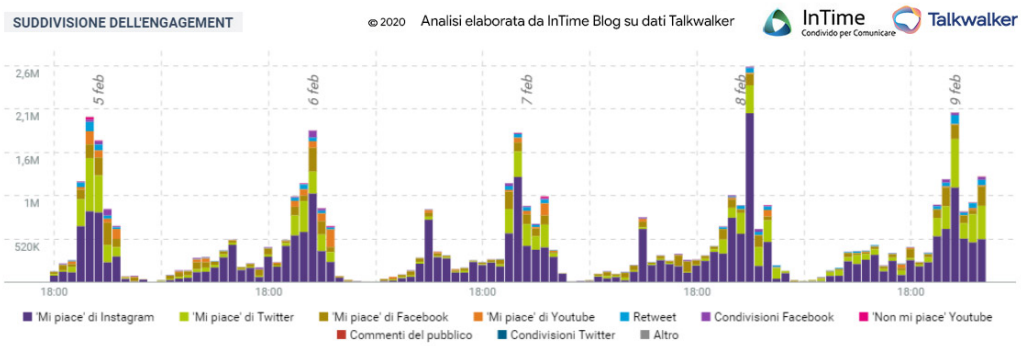

Grafico 3.4: Fonte: Franzrusso.it, 2020

Il grafico evidenzia come l'engagement venga raccolto principalmente attraverso i "Mi piace" di Instagram e di Twitter mentre i "Mi piace" su Facebook e YouTube risultano essere presenti in maniera minore rispetto alle altre due piattaforme. L'elevata incisività dei "Mi piace" nei tradizionali social network evidenziamo come gli utenti non preferiscano commentare i post sui vari portali, tanto che l'incidenza del pubblico risulta essere molto bassa. Poca importanza viene data anche ai retweet, alle condivisioni su Facebook e su Twitter.

Twitter dimostra ancora una volta di essere il canale social attraverso cui gli utenti sono riusciti a seguire il Festival, visto che sulla piattaforma a 280 caratteri si è generato il 93% delle conversazioni totali, evidenziando un netto distacco da Instagram che ha generato solo il 2,1%. Instagram, dal canto suo, offre una modalità che ha consentito la crescita del coinvolgimento degli utenti. Questo aspetto viene evidenziato dalla giornalista Cristina Maccarrone che si è soffermata su un evento verificatosi durante il Festival. La giornalista ha sottolineato un frangente avvenuto nell'ultima serata del Festival durante il quale Fiorello ha avviato una diretta Instagram inquadrando Amadeus durante la presentazione di un cantante. Questo semplice evento, impensabile fino a qualche anno fa, ha aumentato la presenza del Festival in tutte le case dei telespettatori, soprattutto in quelle dove gli spettatori erano più attenti a cosa passava sul loro Smartphone piuttosto che sul televisore, facendoli partecipare, in maniera alternativa, allo show.

Continuando l'analisi attraverso i dati raccolti da Talkwalker si afferma che il profilo dell'utente che ha seguito Sanremo 2020, attraverso i social media, è sicuramente donna ed è giovane.

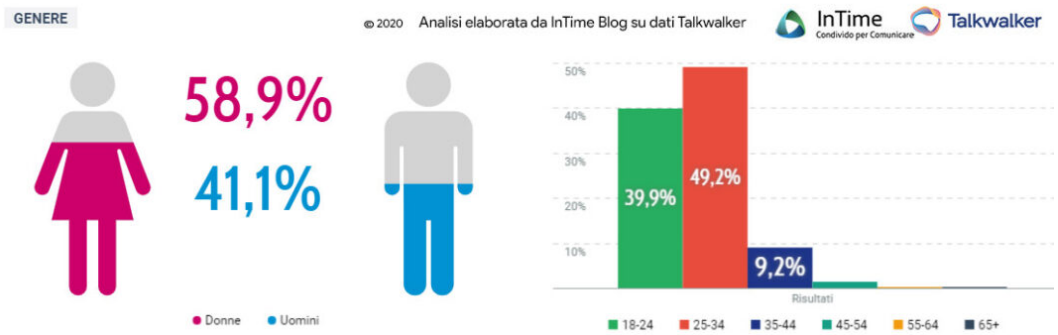

Grafico 3,5: Fonte: Franzrusso.it, 2020

L'analisi evidenzia come il 58,9% dei telespettatori sia Donna, contro il 41,1% che risultano essere uomini. Inerente alla fascia d'età si vede come la fascia d'età prevalente sia quella tra i 25 e il 34 anni, che raggiunge quasi il 50%, mentre la seconda fascia più presente è quella tra i 18 e i 24 anni. Questo indica il fatto che, anche se il Festival di Sanremo sia giunto alla sua settantesima edizione, risulta interessante anche per le nuove generazioni. L'ultima fascia rilevante risulta essere quella tra i 35 e i 44 anni dove si ha una presenza pari al 9,2%. La fascia tra i 45 e i 54 anni insieme a quella tra i 55 e i 64 anni e con quella degli over 65 registrano un basso numero di utenti, poiché tutte e tre insieme raggiungono solo l'1,7%.

3.1.3 Gli effetti di Sanremo sui profili social degli artisti

Il Festival di Sanremo non genera viralità solo per l'evento in sé ma la genera anche per tutti i personaggi che sono presenti al Festival, basta considerare la rilevanza mediatica che ogni anno raggiunge il direttore d'orchestra, Giuseppe Vessicchio, durante lo show, il quale non è neanche presente sui social. Nell'ultima edizione del Festival di Sanremo, il personaggio che ha fatto più parlare di sé è stato senza ombra di dubbio, Achille Lauro. Il cantante veronese, grazie alle sue performance artistiche, ha raggiunto circa le 240.000 menzioni nell'arco dell'intero Festival, nettamente superiori rispetto anche al vincitore che si ferma a 87.000 menzioni. Un altro evento che ha fatto registrare un alto numero di contenuti è stato il caso che si è verificato tra Bugo e Morgan. A differenza dei dati relativi a Diodato ed Achille Lauro bisogna sottolineare come questo diverbio tra i due artisti abbia registrato 193.000 contenuti condivisi solamente in due serate.

Un aspetto da non dimenticare riguarda il fatto che il Festival di Sanremo non garantisce ai suoi partecipanti solamente le menzioni in base alla performance artistiche e al grado di interesse verso l'artista ma può assicurare anche un incremento dei follower nelle pagine degli artisti. Questo perché durante la visione del programma i telespettatori usano il Second screen per ricercare informazioni sui cantanti e nel caso in cui ne restino positivamente colpiti, possono decidere di iniziare a seguirlo. Prendendo in considerazione i maggiori incrementi ottenuti dagli artisti durante il Festival di Sanremo possiamo notare che: Achille Lauro,

attraverso i suoi outfit eccentrici e le sue performance, ha ottenuto un incremento di 420.000 follower sui suoi profili di Facebook e Instagram, mentre Diodato, pur essendo il vincitore di questa edizione, si ferma ad un incremento di 112.000 fan, tra Facebook e Instagram, registrando una crescita strabiliante del +205% rispetto a prima dell'inizio del Festival. Elodie, anche se non figura tra i primi posti della premiazione di Sanremo, registra una crescita di 107.000 fan. Il quarto posto di questa classifica atipica è ottenuto dai Pinguini Tattici Nucleari che nei giorni dell'evento sanremese hanno guadagnato 100.000 follower complessivamente tra i due social. Un'altra outsider, rispetto alla classifica finale di Sanremo, è stata Claudia Lagona, in arte Levante, che ha ottenuto una crescita della sua fan base pari a 65.000 utenti. A confermare ancora di più il contrasto tra la classifica finale del Festival e la classifica basata sugli incrementi social degli artisti risulta evidente la situazione di Francesco Gabbani, classificato secondo al Festival, che con un incremento di 52.000 follower si è classifica solo sesto in questa atipica classifica.

3.2 ANALISI SOCIAL DELLE COMPETIZIONI UEFA DURANTE AGOSTO 2020

Dopo lo stop forzato a seguito della pandemia, e la successiva conclusione dei campionati nazionali, le massime competizioni continentali, la UEFA Champions League e la UEFA Women's Champions League, sono ripartite con un format tutto nuovo, con le otto squadre ancora in gara che si sono ritrovate in Portogallo, per

quanto riguarda la UEFA Champions League, e la UEFA Women's Champions League che ha svolto i suoi ultimi turni in Portogallo.

3.2.1 L'analisi dei quarti di finale UEFA Champions League 2020

Attraverso il monitoraggio degli hashtag della competizione, #UCL, e degli hashtag delle partite in programma, che comprendevano le sigle delle squadre che disputavano il match, è possibile analizzare le relative conversazioni, delle tre partite più coinvolgenti, avvenute, dal 12 agosto al 15 agosto 2020, su Twitter, che risulta essere il principale luogo di scambio di dibattiti e confronto grazie alla sua immediatezza e alla brevità dei messaggi.

La partita più tweettata risulta essere Barcellona contro Bayern Monaco che grazie all'inatteso risultato, partita vinta per 8 a 2 dai bavaresi ai danni dei catalani, ha generato 175.500 tweet. Al secondo posto troviamo il match tra Atalanta e Paris Saint Germain che ha generato 83.500 tweet, mentre la partita tra Manchester City e Lione, anche se il risultato ha ribaltato anche le aspettative di molti telespettatori, ha registrato solamente 49.100.

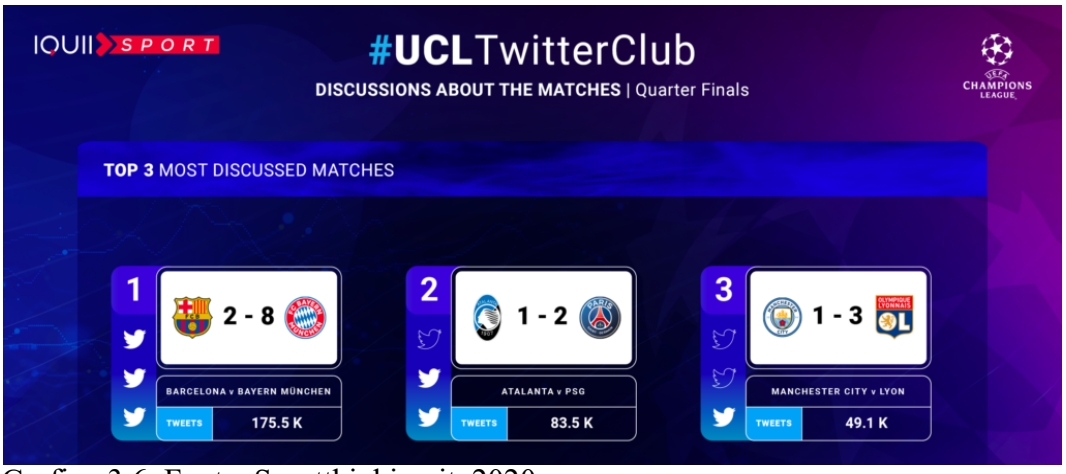

Grafico 3.6: Fonte: Sportthinking.it, 2020

Focalizzandosi sulle menzioni inerenti i singoli giocatori, degli 8 club partecipanti alla fase finale delle UEFA Champions League 2020, e che contenevano gli hashtag della competizione è possibile stilare un podio dei tre giocatori più twettati. Al primo posto, della nostra classifica di chi ha ricevuto più citazioni su Twitter, troviamo Neymar, che con 932 menzioni si trova davanti al compagno di squadra Mbappé, classificato secondo a quota 485 menzioni. Il terzo classifica risulta essere Alphonso Davies, che grazie all'eccellente prestazione contro il club catalano, ha ottenuto 334 menzioni. In questa circostanza si nota come un giocatore discretamente popolare, come Davies, possa generare un traffico considerevole rispetto agli altri atleti semplicemente grazie ad una buona prestazione.

Grafico 3.7: Fonte: Sportthinking.it, 2020

Spostando l'attenzione dai calciatori alle squadre che hanno disputato i match notiamo che quelle che hanno ottenuto il maggior numero di menzioni sono: Barcellona, Bayern Monaco e Paris Saint Germain. Il Barcellona si trova in cima a questa classifica grazie ai suoi 6210 tweet, che sono collegati alla prestazione sottotono del club blaugrana, al secondo posto troviamo il Bayern Monaco, che con la sua prestazione ha ottenuto 4037 tweet. Il Paris Saint Germain chiude questa top 3 a quota 2599 menzioni. Anche in questo caso le performance delle squadre influenzano le menzioni a loro carico.

Grafico 3.8: Fonte: Sportthinking.it, 2020

3.2.2 L'analisi delle semifinali UEFA Champions League 2020

Analizzando i dati ottenuti, tra il 18 Agosto e il 19 Agosto 2020, su Twitter dai due match delle semifinali di UEFA Champions League 2020 si evincono dati meno rilevanti rispetto al turno precedente. Questo calo è collegato principalmente al minor lasso di tempo in cui sono stati raccolti i dati e anche alla minor spettacolarità dei match, terminati entrambi 0 a 3.

Il match tra Lione e Bayern Monaco ha registrato 47.200 tweet sovrastando largamente il match tra Lipsia e Paris Saint Germain che si è fermato a solamente 9.700 tweet. Questa differenza è dovuta in parte al fatto che il match tra Lione e Bayern Monaco era meno scontato rispetto a quello tra Lipsia e Paris Saint Germain e quindi ha invogliato meno utenti a commentare la partita.

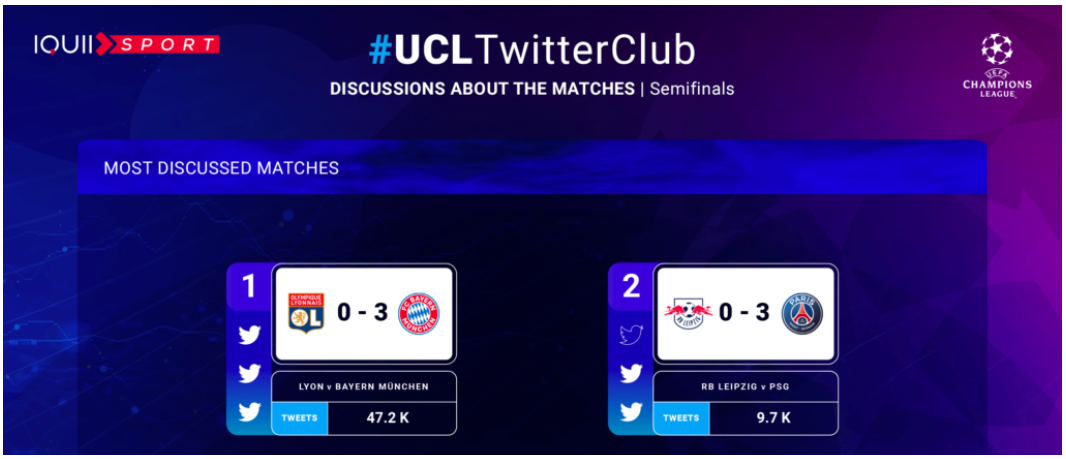

Grafico 3.9: Fonte: Sportthinking.it, 2020

Spostando l'attenzione alle squadre partecipanti alle semifinali di UEFA Champions League 2020, emerge che la squadra con più citazioni su Twitter risulta essere il Lione, nonostante l'eliminazione dalla competizione, con 2.732 menzioni. Il secondo e il terzo posto di questa classifica sono rispettivamente occupati dal Bayern Monaco, grazie alle sue 1880 menzioni, e al Paris Saint Germain, con 1504 menzioni.

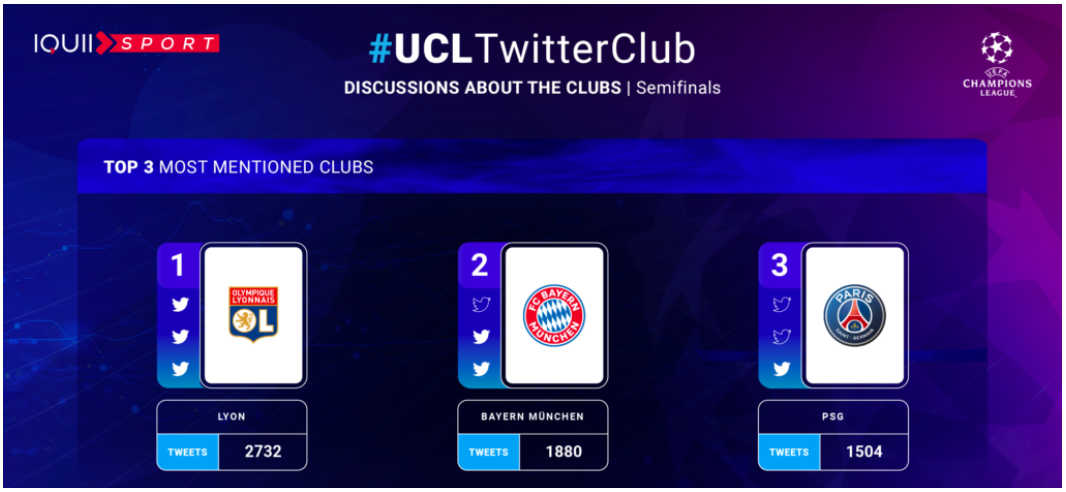

Grafico 3.10: Fonte: Sportthinking.it, 2020

Occupandoci dei giocatori dei rispettivi team presenti, si nota subito come le menzioni siano molto ridotte rispetto ai match precedenti. Il giocatore con più menzioni è stato Neymar, con 396 menzioni, seguito da Gnabry, che ha ottenuto 330 menzioni. Al terzo posto si posiziona Lewandowski, con 192 menzioni.

Grafico 3.11: Fonte: Sportthinking.it, 2020

3.2.3 L'analisi della finale UEFA Champions League 2020

Monitorando gli hashtag della partita (#PSGFCB, #PSGBayern, #PSGBAY), nella sola giornata del 23 Agosto 2020, durante la finale di UEFA Champions League 2020 notiamo come in un solo giorno siano stati registrati 188.600 tweet che superano addirittura le menzioni della partita tra Barcellona e Bayern Monaco, dove però i dati si riferivano ad un intervallo di tempo di quattro giorni, e la partita era stata contro ogni pronostico. Inerenti alla finale risultano significativi anche i dati relativi ai due hashtag ufficiali della competizione, ovvero #UCL e #UCLFinal, che

hanno generato in totale 201.700 tweet, per un aggregato complessivo, tenendo in considerazione anche gli hashtag della partita, pari a 334.300 tweet.

Grafico 3.12: Fonte: Sportthinking.it, 2020

Tra le due finaliste ovviamente è il Bayern Monaco, la squadra vincitrice, a registrare più menzioni all'account ufficiale grazie a 8.492 tweet mentre le citazioni all'account parigino si fermano a 5.460 tweet.

Grafico 3.13: Fonte: Sportthinking.it, 2020

Analizzando il rendimento social dei giocatori dei due club, notiamo che la top 3 della serata è comandata da Neymar, grazie alle sue 2.189 menzioni, che risulta essere ancora prima in questa speciale graduatoria. Sul secondo gradino del podio troviamo il suo compagno di squadra Kylian Mbappé, con 1.511 menzioni, mentre sull'ultimo gradino del podio troviamo Robert Lewandowski e le sue 733 menzioni.

Grafico 3.14: Fonte: Sportthinking.it, 2020

Come si può notare anche dalla grafica nella top 3 non figura l'autore del gol Kingley Coman, semplicemente perché non possiede un account Twitter attivo.

3.2.4 L'analisi della finale della UEFA Women's Champions League 2020

Monitorando su Twitter la finale della UEFA Women's Champions League 2020 attraverso gli hashtag ufficiali della finale disputata tra Wolfsburg e Lione, come #WOBOL e #WOLOL, notiamo che nelle giornate di sabato 29 Agosto e domenica 30 Agosto, sono stati rilevati 3.096 tweet riguardanti la partita. Il numero dei cinguettii registrati sale a 9.902 considerando il dato aggregato, che include anche

i tweet contenenti almeno uno degli hashtag ufficiali della competizione, ad esempio #UWCL e #UWCLFinal o del match disputato domenica sera.

Analizzando la fanbase social dei due club che hanno disputato la finale notiamo come risulti più seguito il Lione, con i suoi 202.400 follower, a discapito del Wolfsburg che conta solo 108.000 follower.

Come terzo aspetto, inerente ai profili Twitter, possiamo anche notare la top 3 della fanbase delle calciatrici delle due rose. La Top 3 è completamente occupata da calciatrici del Lione. Al primo posto troviamo Le Sommer, che con la sua fanbase di 528.800 si aggiudica il primo posto di questa classifica anche grazie al fatto che ha segnato il gol iniziale alla squadra francese. Il secondo e il terzo posto sono occupati dalla Hegerberg, con 400.100 follower, e dalla Henry, con 378.600 seguaci che anche se non hanno potuto disputare la finale hanno comunque una fanbase migliore di altre calciatrici.

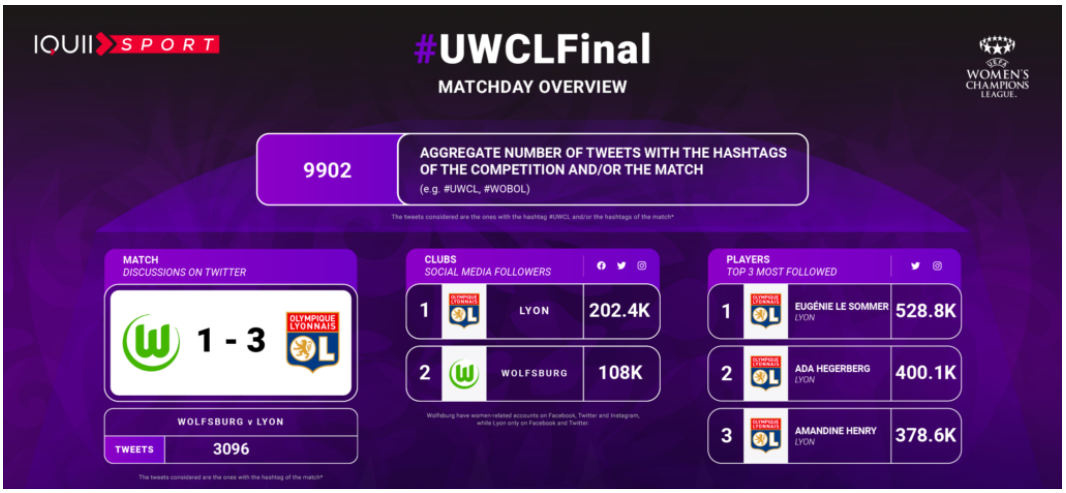

Grafico 3.15: Fonte: Sportthinking.it, 2020

3.2.5 Il ruolo degli atleti nel mondo dei social

La trasformazione del mondo digitale e di tutte le sue accezioni ha influito indubitabilmente sulla sfera culturale e comportamentale delle persone. L'industria dello sport non è sfuggita a questa logica. A cominciare dalle federazioni e associazioni di ogni disciplina, passando per i club e coinvolgendo naturalmente i tifosi che sono la linfa e il cuore pulsante del mondo sportivo. Anche gli atleti si sono adattati a un ruolo tutto nuovo, e ovviamente, la connessione tra atleta e tifoso è stata la spinta decisiva che ha rideterminato le logiche di business, le prospettive e le opportunità di questo cluster completamente trasformato.

La cultura comunicativa è cambiata e il primo impatto è avvenuto sul modo di comunicare di ogni singolo individuo. La trasformazione è avvenuta sull'azzeramento delle distanze, sulla quasi cancellazione del concetto di asincronicità che ha lasciato spazio a conversazioni sempre più dense, in maniera sincrona e nell'immediatezza del verificarsi degli eventi.

Gli atleti sono stati, probabilmente, l'ultimo anello ad essere coinvolti dalla potente trasformazione della comunicazione. I tifosi e i club avevano già compreso e si erano allineati a questo mutamento mentre i singoli atleti hanno tardato a percepire le potenzialità legate all'esplosione della propria immagine come brand. Lo sviluppo di piattaforme come Instagram e TikTok ha consentito di conciliare il mondo sportivo, la vita privata e pubblica dell'atleta all'interno dei contesti e delle

dinamiche di comunicazione, riuscendo a metterlo in stretto contatto con il tifoso aumentando la parte più umana, ovvero quello fuori dal campo da gioco. Questo modo di vedere la vita degli atleti è quello che i tifosi aspettavano da tanto tempo, poiché ricercano costantemente tutti gli aspetti della vita del proprio idolo sportivo. Un esempio di atleta che ha colto al massimo la rivoluzione comunicativa intorno a sé è stato senza ombra di dubbio Cristiano Ronaldo. Ronaldo solo su Instagram conta più di 230.000.000 follower e si trova in testa alla classifica dei personaggi globali con più fan in assoluto. Quello che ha reso Cristiano Ronaldo così popolare sui social non sono solo i trofei vinti ma anche la capacità di aver saputo cogliere al massimo questo cambiamento comunicativo. Il tifoso vuole affacciarsi nel suo mondo, anche quello privato e lui glielo concede postando attimi della sua famiglia o del suo impegno nel sociale, tutte attività scollegate dalla sua vita sportiva.

Gli strumenti e il web consentono oggi, a qualsiasi atleta, non solo di raccontare gli aspetti della propria personalità e degli impegni oltre lo sport, ma anche di costruire un sistema di comunicazione che possa attrarre verso di sé l'attenzione di stakeholder interessati a entrare nelle sue pubblicazioni e utilizzare questa grande visibilità digitale come un'opportunità per l'azienda, come se fosse una vera e propria vetrina. L'atleta continua a essere fonte di ispirazione per i fan, vive il mondo digitale come i suoi tifosi e ritaglia una parte del proprio tempo per costruire

un percorso di effort[17] che gli garantirà di oltrepassare la propria vita sportiva e restare nel quotidiano dei suoi fan con un'identità presente e utile per i suoi nuovi percorsi di business.

3.3 L'NBA E LA SUA DIFFUSIONE

La National Basketball Association, meglio nota a tutti come NBA, è una lega di basket professionistica situata nel Nord America che comprende 30 franchigie[18], di cui 29 negli Stati Uniti e una in Canada, i Toronto Raptors.

L'NBA, nel suo complesso, genera più di 8 miliardi di dollari di entrate a stagione, che ha garantito una media per squadra di circa 292 milioni di dollari nella stagione 2018/2019. Le uniche tre squadre, che ogni anno riescono a guadagnare oltre i 400 milioni, sono i New Yotk Knicks, i Golden State Warriors e i Los Angeles Lakers mentre tutte le altre squadre sono riuscite a generare più di 200 milioni di dollari, a testa, durante la stagione 2018/2019.

L'NBA è uno sport comunemente seguito sia negli Stati Uniti che nel resto del mondo. Negli ultimi anni, l'NBA ha guadagnato una notevole popolarità, offrendo un grande intrattenimento ai fan e generando guadagni significativi dai diritti di

[17] Attività fisica o mentale necessaria per ottenere qualcosa https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/effort
[18] Le squadre della NBA sono chiamate con il termine franchigie e hanno caratteristiche di estrema flessibilità per quanto concerne simbologia, colori e identità territoriale
https://it.wikipedia.org/wiki/NBA#Le_franchigie_e_il_sistema_sportivo_nord-americano

trasmissione. Nel 2019, l'NBA ha generato oltre 2,6 miliardi di dollari USA da diritti nazionali e 450 milioni di dollari USA da diritti d'oltremare.

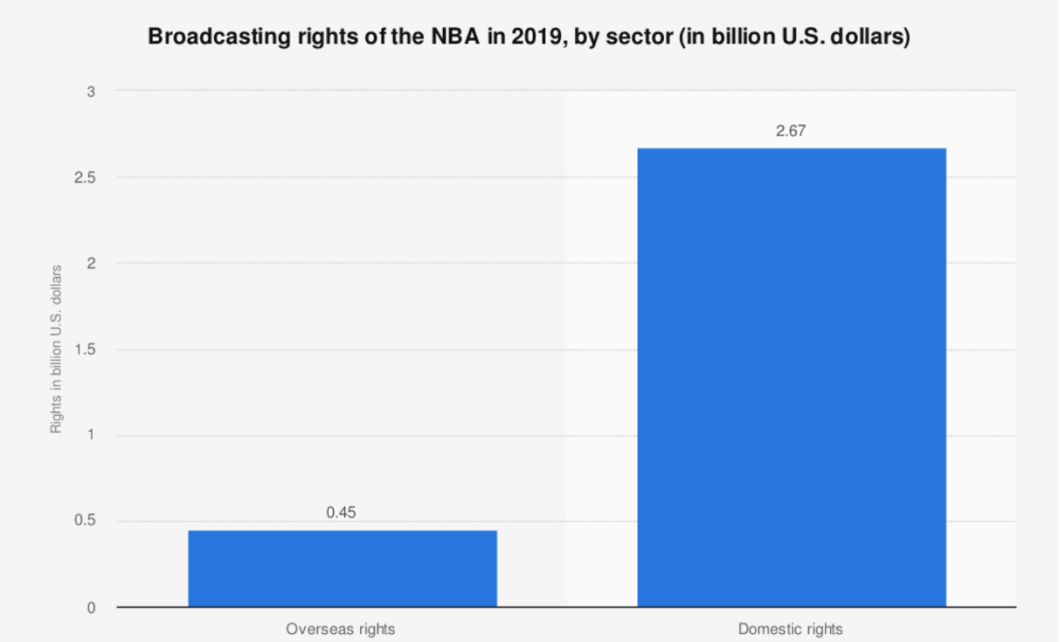

Grafico 3.16: Elaborazione personale
Fonte: Statista, 2020

3.3.1 Come i social sono entrati nella visione dell'NBA

L'emergere dello sport su Instagram, Facebook e Twitter ha cambiato il modo in cui gli spettatori fruiscono dei media sportivi. Ora è un evento comune che i momenti salienti si facciano strada sui social media in pochi minuti, consentendo alle persone di rimanere in contatto con ciò che sta accadendo nell'evento. In passato, l'unico modo per guardare lo sport era andare all'evento e seguire lo sport in diretta. La situazione è cambiata con la creazione della televisione, spostando

l'attenzione dall'entusiasmo di andare a vedere il match di persona alla comodità di guardarlo a casa propria. Negli ultimi dieci anni, i social media hanno sottratto il consumatore dalla televisione e hanno messo in evidenza, quasi in tempo reale, tutti i match, le interviste e i momenti salienti. Questo cambiamento ha portato a priorità alterate all'interno della National Basketball Association (NBA), potenzialmente intralciando il pubblico in tempo reale dalla televisione convenzionale o dalla partecipazione alle partite.

Il futuro della NBA risiede nello sviluppo di una tecnologia differente e innovativa. Instagram, Twitter e Facebook detengono il primo posto per la maggior parte degli utenti, accumulando quasi 3,5 miliardi di utenti combinati. Considerando che due utenti di Instagram su tre hanno un'età compresa tra i 18 e i 29 anni e che la più grande crescita demografica dei tifosi NBA sono persone tra i 18 e i 34 anni, il cambio di corrente potrebbe avere grandi implicazioni per il successo dell'NBA come azienda. Le implicazioni previste del consumo di sport sui social media possono andare in due modi: le persone potrebbero non guardare il basket in diretta perché possono vedere tutti i momenti salienti più importanti sui social media pochi minuti dopo che qualcosa è accaduto, oppure, più persone possono iniziare a guardare i match perché attraverso Instagram sono più interessati a vedere i giocatori fare ciò che sanno fare meglio. La tendenza non è ancora chiara, ma il futuro potrebbe riservare un cambiamento che sconvolgerà il modo in cui guardiamo lo sport.

Lo spettatore medio della TV NBA ha circa 37 anni e il 43% del suo pubblico ha meno di 35 anni. Questo può essere importante perché le conseguenze dello sport nei social media potrebbero non essere ancora state colpite. Una volta che la Generazione Z, cioè coloro che sono cresciuti conoscendo solo i social media, cresceranno e continueranno a utilizzare queste piattaforme, gli spettatori live dell'NBA potrebbero subire un colpo. L'NBA dovrà essere in grado di soddisfare le mutevoli esigenze delle preferenze dei consumatori.

Sulla base del conteggio dei follower, SportsCenter (15 milioni), ESPN (14,4 milioni), House of Highlights (15,1 milioni) e NBA (42,1 milioni) sono gli account di basket professionistico più popolari su Instagram. Combinati, questi account Instagram possono raggiungere contemporaneamente fino a 87 milioni di persone con solo quattro post. In effetti, tra SportsCenter, ESPN e House of Highlights, c'è un potenziale per 1,184 miliardi di visualizzazioni su Instagram ogni mese. Il potere e l'influenza di questi account va oltre l'ambito della sola NBA, tuttavia, devono controllare strategicamente gli account di terze parti, come House of Highlights, poiché possono influenzare il loro stesso successo.

Il contenuto di questi account spazia da immagini di giocatori, video di momenti salienti e interviste con i migliori giocatori del mondo. House of Highlights è più su misura per i momenti salienti dei giocatori, mentre ESPN e SportsCenter sono più focalizzati sugli aggiornamenti chiave e sulle migliori giocate. La diversità di

interazione con i fan si è diversificata attraverso i social media e l'NBA ora ha una nuova dimensione di interazione con i fan che devono gestire.

Gli account personali dei giocatori NBA non possono essere trascurati quando si parla di potenziali effetti dei social media sugli spettatori NBA. La capacità del giocatore di interagire con i fan tramite i social media, in particolare Instagram e Twitter, aumenta l'interesse dei consumatori e potrebbe avere effetti sul pubblico dell'NBA. LeBron James da solo ha più follower dell'account NBA, questo evidenzia come una persona abbia più influenza sociale di un'intera istituzione. Questo tipo di connessione, da parte dei giocatori ai fan, sembra creare interesse da parte dei suoi follower e quindi aumentare le probabilità di guardare le sue partite.

La crescita dei social media dalla creazione nel 2004 è stata costante. È difficile dire se l'aumento sarà coerente come in passato, tuttavia, la capacità di raggiungere 2,5 miliardi di persone su Facebook e 1 miliardo di persone su Instagram è un'interruzione del modo in cui gli utenti guardano le notizie e gli highlights sportivi. L'NBA riconosce chiaramente la potenziale minaccia o opportunità, a seconda di come la lega sarà capace di sfruttarlo, per i loro spettatori e garantire che la loro influenza non vada persa. L'NBA ha la più grande presenza sui social media di qualsiasi altro campionato sportivo professionistico. L'account Instagram della NBA ha 42,1 milioni di follower, rispetto ai 15,9 milioni di persone che seguono l'account NFL. L'NBA sembra aver capito che abbracciare l'uso dei social media e

usarli per ottenere visibilità dalla fascia demografica di persone che non possono guardare molte partite.

Utilizzando i dati sul pubblico medio delle finali NBA dal 1998 al 2018, possiamo vedere come la presenza dei social media non abbia aumentato o diminuito particolarmente il pubblico NBA. Tuttavia, l'influenza che l'NBA ha sui suoi fan è molto più diretta. L'NBA è ora in grado di interagire virtualmente con i suoi fan postando, commentando e mostrando video in diretta dei giocatori e degli allenatori che i fan apprezzano. Ci sono circa 1,5 miliardi di interazioni con i fan su Facebook, Twitter, Instagram e Youtube in una determinata stagione e, secondo i dati Nielsen, le visualizzazioni televisive sono aumentate del 17% rispetto alla stagione regolare 2016-2017 e "l'inizio di una stagione più visto" dal 2012-2013. Non sorprende che la crescita derivi dalla fascia di età compresa tra 18 e 34 anni: ovvero coloro che interagiscono maggiormente con i social media. Questa è una prova convincente che se i social media vengono utilizzati correttamente, possono creare fan attraverso l'interazione personale.

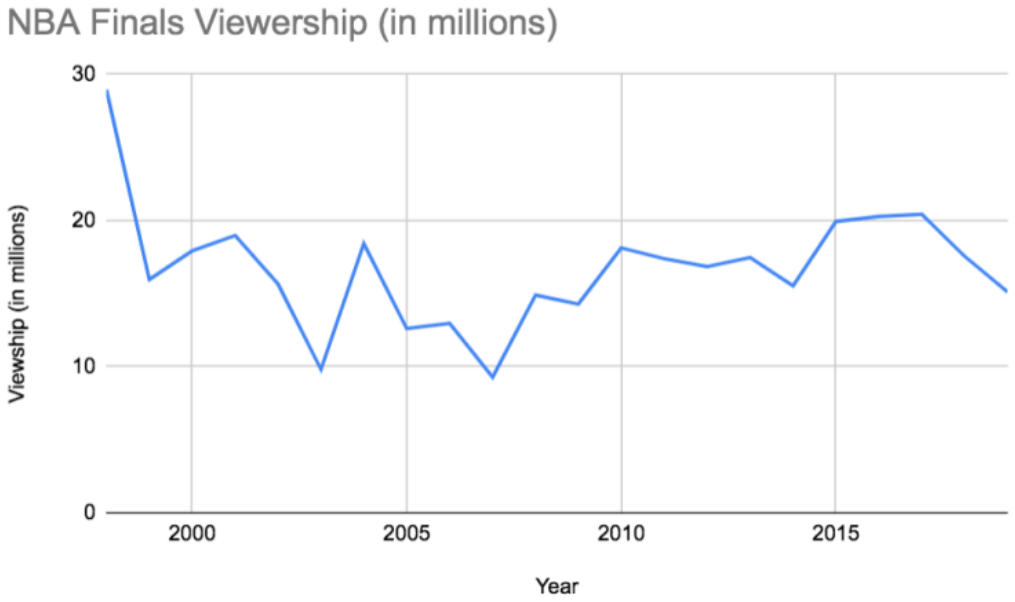

Grafico 3.17: Fonte: extrapt.com, 2019

Sebbene i dati sugli spettatori non ci dicano molto altro che il numero di spettatori della NBA è volatile, questo concetto di un'interazione più personalizzata con i suoi fan potrebbe contribuire alle entrate generate dall'NBA negli ultimi anni. I tifosi sono in grado di interagire virtualmente con i giocatori, creando di conseguenza una maggiore possibilità che i tifosi si sentano più legati personalmente a quel giocatore. Inoltre, i team sono in grado di interagire con altri team, facendo sentire la squadra più come un'entità personale piuttosto che come un'istituzione in cui non possiamo vedere. Ad esempio, i giocatori di Portland Trailblazers, Chandler Parsons e CJ McCollum si scambiavano messaggi e discorsi attraverso i social nel 2017, mentre i Timberwolves assieme ai Warriors si scambiavano barzellette sui loro giocatori su Twitter.

L'aumento delle entrate dal 2010, guarda caso lo stesso anno della creazione di Instagram, è chiaramente accelerato. Secondo Nielsen Sports, un'analisi della stagione NBA 2017-2018 mostra che le piattaforme social erano responsabili della fornitura dal 20% al 50% del valore mediatico combinato generato dagli sponsor. Dopo aver analizzato l'esposizione del logo sui profili ufficiali di campionato e squadra, hanno stabilito che i marchi hanno ricevuto 490 milioni di dollari grazie all'esposizione delle piattaforme di social media durante la stagione 2017-2018. La capacità di ottenere un'esposizione diretta al pubblico principale ha consentito all'NBA di indirizzare meglio i dati demografici che possono aumentare le entrate.

Sebbene la presenza dei social media non sembri aumentare o diminuire il numero di spettatori totali della NBA, l'aumento degli spettatori all'interno della popolazione più giovane può essere spiegato dal maggiore utilizzo dei social media nello sport. L'NBA deve continuare ad abbracciare il potenziale impatto che i social media avranno sulla loro attività quando la Generazione Z raggiungerà l'età media degli spettatori. Tutto sommato, la maggiore interazione virtuale tra giocatori e fan potrebbe essere il carburante che spinge l'NBA verso uno dei campionati più visti e preziosi al mondo.

Oltre al lavoro sull'ottimizzazione dell'utilizzo dei social l'NBA sta cercando anche di sfruttare l'utilizzo di applicazioni dedicate per rendere la visione del programma innovativa.

Attraverso TNT Overtime è un sito di Second screen che offre una "copertura avanzata" dei match di NBA, compresi i playoff, su Pc, Tablet o Smartphone.

TNT Overtime non è un mezzo attraverso il quale si può seguire la partita via Internet avendo la stessa angolazione della programmazione in Tv ma offre una visione personalizzata del gioco con la possibilità di scegliere tra quattro angolazioni della videocamera HD: la Backboard Cam ti avvicina al punteggio, due Player Cam tracciano esclusivamente i singoli giocatori votati dai fan e l'Action Cam che ti offre una visione a livello di tribunale di tutta l'azione, affiancate da contenuti esclusivi e analisi dei commentatori TNT.

Nel caso in cui l'utente non riuscisse a scegliere tra le angolazioni può decidere di guardarli tutti e quattro contemporaneamente attraverso la vista Mosaico. Il sito pubblica anche clip da ogni angolazione che sono integrate attraverso alcune funzionalità di social media, così da potersi connettere con altri fan durante il match. Una caratteristica aggiuntiva di questa stagione sono i momenti salienti, le statistiche e le integrazioni play-by-play di TNT saranno disponibili insieme all'esperienza di gioco dal vivo.

Dall'altro canto gli utenti interagiscono con un'elevata intensità attraverso i social media e questo è possibile vederlo dall'analisi svolta da Abdourazakou, Yann & Deng e Xuefei, del 2019, denominata Understanding the Value of Social Media in the NBA's Digital Communication: A Fan(s)' Perspective su un campione di 400 intervistati.

Frequency of Twitter / Facebook Posting				
	0	1	2	3
By Gender				
Female	31,2%	33,3%	18,3%	14,0%
Male	32,0%	25,7%	18,9%	8,1%
By age				
18-29	33,3%	42,1%	15,8%	8,8%
30-39	32,0%	25,2%	27,2%	12,6%
40-49	31,4%	3,53%	17,6%	10,8%
50-59	50,5%	20,4%	17,2%	8,6%
60 or older	75,6%	11,1%	8,9%	2,2%

Tabella 3.2: Elaborazione personale
Fonte: Abdourazakou, Yann & Deng, Xuefei, 2019

Frequency of Instagram / Snapchat Posting				
	0	1	2	3
By Gender				
Female	38,7%	24,7%	21,5%	11,8%
Male	37,6%	24,8%	16,6%	8,1%
By age				
18-29	14,0%	42,1%	21,1%	22,8%
30-39	29,1%	27,2%	31,1%	9,7%
40-49	53,9%	20,6%	11,8%	8,8%
50-59	59,1%	19,4%	15,1%	3,2%
60 or older	75,6%	17,8%	2,2%	2,2%

Tabella 3.3: Elaborazione personale
Fonte: Abdourazakou, Yann & Deng, Xuefei, 2019

Frequency of Email Checking				
	0	1	2	3
By Gender				
Female	32,3%	33,3%	18,3%	14,0%
Male	17,9%	25,7%	18,9%	8,1%
By age				
18-29	26,3%	42,1%	15,8%	8,8%
30-39	8,7%	25,2%	27,2%	12,6%
40-49	25,5%	3,53%	17,6%	10,8%
50-59	23,7%	20,4%	17,2%	8,6%
60 or older	28,9%	11,1%	8,9%	2,2%

Tabella 3.4: Elaborazione personale
Fonte: Abdourazakou, Yann & Deng, Xuefei, 2019

L'analisi mostra come effettivamente gli utenti utlizzino i Second screen mentre seguono i match NBA. Risulta evidente come durante i match le persone più giovani siano più inclini a caricare post sui principali social media ed a verificare le e-mail. Questo enfatizza l'importanza che il Second screen avrà in futuro e come stia diventando una pratica comune.

3.3.2 I giocatori NBA e la loro presenza sui social

Analizzando la situazione social dei giocatori NBA risulta rilevante la ricerca di opensorse.com che ha analizzato i 10 maggior atleti del campionato NBA basandosi sull'engagement per vedere chi ha avuto il maggiore impatto sui social negli ultimi 12 mesi.

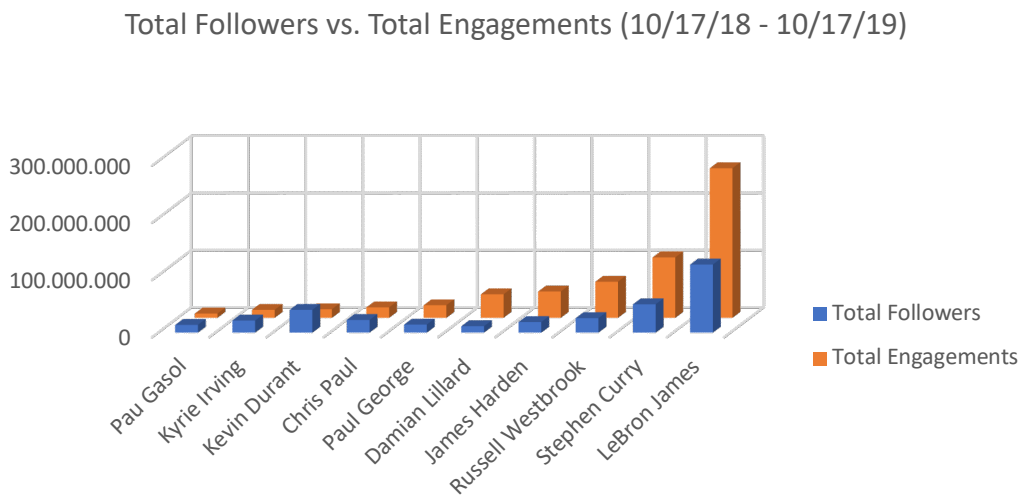

Grafico 3.18: Elaborazione personale
Fonte: Opendorse.com, 2019

Steph Curry ha avuto una prestazione impressionante sui social, classificandosi secondo solo a LeBron nelle due diverse categorie prese in considerazione.

Nessun giocatore ha condiviso contenuti più frequentemente di Los Angeles Lakers Jared Dudley, che ha pubblicato più di 3.100 volte lo scorso anno, con una media di quasi 8,5 post al giorno.

Mentre i social possono spesso essere una conversazione a senso unico per i più grandi atleti del mondo, Dudley utilizza i suoi canali per relazionarsi, discutere e conversare con il suo pubblico creando una sorta di comunicazione diretta con la sua fanbase, questo però non consente all'atleta di essere tra i primi 10 della nostra analisi.

Un aspetto da considerare è che i giocatori NBA tendono a postare di più su Twitter rispetto a qualsiasi altra piattaforma, mentre il coinvolgimento è costantemente il più alto su Instagram. I giocatori NBA sono meno attivi su Facebook, ma utilizzano comunque la piattaforma molto più degli atleti di altri campionati professionistici statunitensi. I cinque giocatori più attivi su Facebook sono tutti di livello internazionale, il che rende evidente l'influenza globale della piattaforma. Già dalle giovani le stelle del campionato dominano la categoria del tasso di coinvolgimento, sfruttando l'esposizione mediatica pre-draft[19] per interagire sia con i sostenitori del college sia con la loro nuova fanbase dell'NBA.

I numeri sono impressionanti non solo per i giocatori già affermati che partecipano all'NBA già da diversi anni e in maniera costante ma anche per i rookie[20].

Zion Williamson, apre la strada ai rookie sui social, nonostante l'infortunio abbia ritardato il suo debutto in campo. Williamson è in cima alla sua classe con oltre 4,9 milioni di follower e si colloca al settimo posto nella crescita totale del pubblico, aggiungendo più di 2,9 milioni di nuovi follower nell'ultimo anno. Attualmente classificato appena fuori dai primi 30 del campionato, una stagione da rookie di successo potrebbe vederlo salire rapidamente nelle classifiche del campionato.

[19] è un evento annuale della National Basketball Association (NBA) nel quale le trenta franchigie possono scegliere nuovi giocatori provenienti dai college o dall'high school https://it.wikipedia.org/wiki/Draft_NBA

[20] Sono i giocatori che militano nelle varie leghe per il primo anno, cioè gli esordienti. https://it.wikipedia.org/wiki/Rookie

Zion è stato anche l'unico rookie a classificarsi tra i migliori giocatori del campionato per engagement totale, raggiungendo oltre 13,5 milioni di utenti all'anno. Oltre il 98 percento delle sue pubblicazioni è arrivato tramite il suo account Instagram, che è un ottimo esempio del cambiamento nelle preferenze che sta avvenendo tra i giocatori della generazione più giovane.

Un ragionamento analogo si può fare per RJ Barrett, ex compagno di squadra di Williamson nei Duke, che ha registrato un incremento 1,2 milioni di follower solo nell'ultimo anno.

Il centro Mavericks Boban Marjanovic, già protagonista con la nazionale serba, ha visto il suo pubblico registrare un incremento sensazionale del 1444,5%, il tasso di crescita più alto di qualsiasi giocatore del campionato.

Tra i debuttanti, la guardia di Timberwolves Jarrett Culver ha aggiunto follower al ritmo più impressionante, approfittando della sua stagione universitaria di successo e dell'esposizione mediatica NBA Draft per aumentare la dimensione del suo pubblico sociale del 1343,4%.

3.4 ANALISI DEI CASI ESPOSTI

I casi esposti evidenziano i modi in cui il Second screen abbia un impatto in tempo reale sui social. I telespettatori, come evidenziato dal "The New Multi-screen World" presentato da Google, utilizzano sempre più spesso i Second screen durante le trasmissioni televisive per svolgere le attività più disparate. Tra le attività rientra

anche l'utilizzo dei social. Attraverso le rilevazioni sui social è possibile rilevare il sentiment sia dei programmi sia dei principali attori o atleti, questo perché sono condizionati sempre più spesso da ciò che accade nel first screen dove si sta seguendo il programma. I casi presentati espongono esattamente come questo fenomeno si stia intensificando sempre maggiormente grazie al fatto che le nuove generazioni sono sempre più presenti sui social e tendono a seguire i programmi, più popolari, per essere sempre aggiornati su quello che accade nelle trasmissioni.

Attraverso il caso del Festival di Sanremo 2020 si evince come, anche se gli ascolti restano nella media tra le diverse serate di questa edizione, nel momento in cui si ha un avvenimento sorprendente ed inaspettato i telespettatori tendono subito a pubblicare sui social i loro pensieri per avere un confronto diretto dal salotto virtuale in cui si trova. L'esempio più eclatante del Festival è Achille Lauro che tramite le sue performance artistiche ha fatto parlare di sé sui social raccogliendo più menzioni di qualunque altro artista.

Attraverso le competizioni UEFA disputate ad agosto, si conferma ancora la situazione in cui sono le performance a incidere sulle menzioni degli eventi. Anche in questo caso si evidenzia l'immediatezza dei telespettatori, che seguendo il programma restano piacevolmente o spiacevolmente colpiti da ciò che vedono dal first screen e la prima cosa che fanno è esprimere la propria idea attraverso i social. Questa immediatezza nel confronto è anche il motivo per cui i telespettatori non sono completamente concentrati sul first screen. I telespettatori ricercano il

confronto con altre persone, che non devono essere per forza conoscenti, e questa predisposizione al confronto tende spesso a distrarre l'utente da cioè che avviene sul first screen e spiega perché non riescono a staccarsi dal Second screen.

L'ultimo caso che ho deciso di inserire all'interno del mio elaborato riguarda l'NBA. Ritengo che una lega come quella dell'NBA grazie all'utilizzo di applicazioni dedicate al Second screen, come TNT Overtime, e un'ottima gestione dei social sia riuscita meglio di tutti a capire e a sfruttare il potenziale del Second screen. Grazie ai vari profili social comunica in maniera diretta con tutti i follower che possono condividere o commentare i post presenti sui canali ufficiali, mentre attraverso l'applicazione di Second screen ha colto appieno le potenzialità che di questo fenomeno e grazie ad un lavoro sviluppato negli anni è riuscita a consentire ai telespettatori di sentirsi ancora di più all'interno del programma che stanno seguendo.

BIBLIOGRAFIA

Abdourazakou, Yann & Deng, Xuefei, *Understanding the Value of Social Media in the NBA's Digital Communication: A Fan(s)' Perspective*, "The 52nd Hawaii International Conference on System Sciences", 2019

A.C.B. ANGELUCI, *Interatividade na TV Digital Aberta: estudos preliminares em São Paulo/SP*, "Revista GEMInIS vol. 2", Buenos Aires, 2011, p. 180-197

A.C.B. ANGELUCI, *TV, segunda tela e o ecossistema de engajamento*, "Interin Vol. 19", Redalyc, 2015, pp.24-39

G.B. ARMSTRONG, L. CHUNG, *Background television and reading memory in context*, "Communication Research Vol. 27", 2000, pp 327-352

S. BASAPUR, H. MANDALIA, S. CHAYSINH, Y. LEE, N. VENKITARAMAN, C. METCALF, *FANFEEDS: Evaluation of Socially Generated Information Feed on Second Screen As a TV Show Companion*, ACM, New York, 2012, pp 87-96

Z. BAUMAN, *Modernidade líquida*, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2001.

L. BERGEN, T. GRIMES, D. POTTER, *How attention partitions itself during simultaneous message presentations*, "Human Communication Research Vol. 31", 2005, pp 311-336

T.F. BERTEL, *Mobile Communication in the Age of Smartphones: Large Processes of Domestication and Re-domestication*, Università di Copenhagen, Copenhagen, 2013.

L.L. BOWMAN, L.E. LEVINE, B.M. WAITE, M. & GENDRON, *Can students really multitask? An experimental study of instant messaging while reading*, "Computers & Education vol. 54", 2010, pp 927-931

J. BURGESS, *Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, Aleph, San Paolo, 2009

CENSIS, U. C. S. I. *Nono rapporto sulla comunicazione. I media personali nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2011

CENSIS, U. C. S. I. *Decimo Rapporto sulla comunicazione. I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediatica*, Franco Angeli, Milano, 2012

CENSIS, U. C. S. I. *Undicesimo Rapporto sulla comunicazione. L'evoluzione digitale della specie*, Franco Angeli, Milano, 2013

CENSIS, U. C. S. I. *Dodicesimo Rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale*, Franco Angeli, Milano, 2015

CENSIS, U. C. S. I. *Tredicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media tra élite e popolo*, Franco Angeli, Milano, 2016

CENSIS, U. C. S. I. *Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*, Franco Angeli, Milano, 2017

CENSIS, U. C. S. I. *Quindicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system*, Franco Angeli, Milano, 2018

CENSIS, U. C. S. I. *Sedicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media e la costruzione dell'identità*, Franco Angeli, Milano, 2019

P. CESAR, D.C. BULTERMAN, A.J. JANSEN, *Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, and Transfer Television Content*, Springer-Verlag, Berlino, Heidelberg, 2008, pp 168-177

P. CESAR, D. GEERTS, *Past, present, and future of social TV: A categorization*, IEEE, New Jersey 2011, pp. 347-351

F. CONRADO FILHO, L.A. SANTOS, *Second screen and information: history, definition and clues for the future*, "Comunicação e Sociedade Vol. 28", 2015

T. DAVENPORT, J.C. BECK, *The Attention Economy: understanding the new currency of business*, Harvard Business Press, Harvard, 2002

P. DAVID, L. XU, J. SRIVASTAVA, J. H. KIM, *Media multitasking between two conversational tasks*, "Computers in Human Behavior Vol. 29", 2013, pp 1657-1663

A.B. FOX, J. ROSEN, M. CRAWFORD, *Distractions, distractions: Does instant messaging affect college students' performance on a concurrent reading comprehension task?*, "CyberPsychology & Behavior, Vol. 12", 2009

C.B. FRIED, *In-class laptop use and its effects on student learning*, "Computers & Education, Vol. 50", 2008, pp 906-914

D. GEERTS, R. LEENHEER, D. GROOFF, J. NEGENMAN, S. HEIJSTRATEN, *In front of and behind the second screen: Viewer and producer perspectives on a companion*, "International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video", New York, 2014

GOOGLE-IPSOS, The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior, 2012

H. HEMBROOKE, G. GAY, *The laptop and the lecture: The effects of multitasking in learning environments*, "Journal of Computing and Higher Education Vol. 15", 2003, pp. 46-64

M.E. HOLMES, S. JOSEPHSON, R.E. CARNEY, *Visual Attention to Television Programs with a Second-screen Application*, ACM, New York, 2012, pp 397-400

J.F. JENSEN, *Interactive Television: New Genres, New Format, New Content*, Sydney, 2005, pp 89-96

S.H. JEONG, M. FISHBEIN, *Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors*, "Media Psychology Vol. 10", 2007, pp 364-384

S.H. JEONG, J. HWANG, *Does multitasking increase or decrease persuasion? Effects of multitasking on comprehension and counterarguing*, "Journal of Communication Vol. 62", 2012, pp 571-587

B. LATOUR, *Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa*, Edufba/Edusc, Salvador/Bauru, 2012

H.J. LEE, M. ANDREJEVIC, *Second Screen theory: From the democratic surround to the digital enclosure,* Routledge, New York, 2013, pp 40-61

J. LEE, L. LIN, T. ROBERTSON, *The impact of media multitasking on learning, "*Learning Media and Technology Vol. 37, 2012, pp 94-104

W. LIMA JUNIOR, L. HORA, *Interatividade na TV digital: A interface como metáfora da arquitetura computacional*, "Comunicação e Sociedade Vol. 17", 2010, pp. 103-118.

L. LIN, J. LEE, T. ROBERTSON, *Reading while watching video: The effect of video content on reading comprehension and media multitasking ability*, "Journal of Educational Computing Research Vol. 45", 2011, pp 183-201

R.E. MAYER, R. MORENO, *Nine ways to reduce cognitive load in multimedia learning*, "Educational Psychologist Vol. 38", 2003, pp 43-52

R. MORENO, R.E. MAYER, *Cognitive principles of multimedia learning: The role of modality and contiguity*, "Journal of Educational Psychology Vol. 2", 1999, pp 358-368

J. MURRAY, S. GOLDENBERG, K. AGARWAL, T.CHAKRAVORTY, J. CUTRELL, A. DORIS-DOWN, H. KOTHANDARAMAN, *Story-map: iPad Companion for Long Form TV Narratives*, ACM, New York, 2012, pp 223-226

E. OPHIR, C. NASS, A.D. WAGNER, (2009). *Cognitive control in media multitaskers*, "Proceedings of the National Academy of Sciences Vol.106", 2009, pp. 15583-15587

T.O'REILLY, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Università di Monaco, Monaco, 2005

M.M. POOL, T.H. Van der Voort, J.W., Beentjes, C.M. Koolstra, *Background television as an inhibitor of performance on easy and difficult homework assignments*, "Communication Research Vol. 27", 2000, pp 293-326

M.M. POOL, C. M., KOOLSTRA, T.H. VOORT, *The impact of background radio and television on high school students' homework performance*, "Journal of Communication Vol. 53", 2003, pp 74-87

M. PROULX, S. SHEPATIN, *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*, John Wiley & Sons, Hoboken, 2012

G. QUALIZZA, *Facebook Generation. I "nativi digitali" tra linguaggi del consumo, mondi di marca e nuovi media*, "EUT", TRIESTE, 2013, pp 27-70

L.D. ROSEN, A.F. LIM, L.M. CARRIER, N.A. CHEEVER, *An empirical examination of the educational impact of text message-induced task switching in the classroom: Educational implications and strategies to enhance learning*, "Psicologia Educativa Vol. 17", 2011, pp. 163-177

D.D. SALVUCCI, N.A. TAATGEN, *The multitasking mind*, Oxford University Press, New York, 2010

F. SANA, T. WESTON, N.J. CEPEDA, *Laptop multitasking hinders classroom learning for both users and nearby peers*, "Computers & Education Vol. 62", 2013, pp 24-31

C.A. SCOLARI, *Ecología de la hipertelevisión: Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea*, Sulina, Porto Alegre, 2009, pp 174-201

J. SØRENSEN, L. SØRENSEN, *Push for the Second Screen*, "Wireless World Research Forum meeting 29", Berlin, 2012

J. SRIVASTAVA, *Media multitasking performance: Role of message relevance and formatting cues in online environments*, "Computers in Human Behavior Vol. 29", 2013, pp. 888-895

J. SRIVASTAVA, P. DAVID, A theory of motivated threaded cognition in multitasking, "International communication association annual conference", Londra, 2013

H.O. SRIVASTAVA, *Interactive TV technology and market,* Artech House, Norwood, 2002

A. VAN CAUWENBERGE, G. SCHAAP, R. VAN ROY, *TV no longer commands our full attention: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news*, "Computers in Human Behavior Vol. 38", 2014, pp 100-109

E. VIZER, *El sujeto móvil de la aldea global: tendencias en la sociedad mediatizada*, "Mediaciones Sociales Vol. 8", Madrid, pp. 21-43

C.D. WICKENS, *Processing resources in attention*, "Academic Press", New York, 1984, pp 63-101

C.D. WICKENS, *Multiple resources and performance prediction*, "Theoretical Issues in Ergonomics Science Vol. 3", 2002, pp 159-177

Z. WANG, J.M. TCHERNEV, *The ''myth'' of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications*, "Journal of Communication Vol. 62", 2012, pp 493-513

Z. WANG, P. DAVID, J. SRIVASTAVA, S. POWERS, C. BRADY, J. D'ANGELO, J., et al., *Behavioral performance and visual attention in communication multitasking: A comparison between instant messaging and online voice chat*, "Computers in Human Behavior Vol. 28", 2012, pp 968-975

Z. WANG, M. IRWIN, C.K. COOPER, J. SRIVASTAVA, *Cognitive dimensions of media multitasking*, "International communication association annual conference", Londra, 2013,

E. WOOD, L. ZIVCAKOVA, P. GENTILE, K. ARCHER, D. DE PASQUALE, A. NOSKO, *Examining the impact of off-task multi-tasking with technology on real-time classroom learning*, "Computers & Education, Vol. 58", 2012, pp. 365-374

SITOGRAFIA:

https://www.2duerighe.com/musica/116352-tim-data-room-sanremo-2020-mariano-tredicini-i-dati-come-elemento-fondamentale-del-festival.html

https://www.blogmeter.it/it/blog/sanremo-2020-achille-lauro-è-il-vincitore-sui-social

https://compassunibo.wordpress.com/2017/03/03/dal-cartaceo-al-web-levoluzione-del-giornale/

http://www.convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=29108&query=simple&search_by_authorname=all&search_by_field=tax&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=8&text=GSMA

https://extrapt.com/2019/12/10/nba-viewership-in-the-social-media-era/

https://extrapt.com/2019/12/10/nba-viewership-in-the-social-media-era/

https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/sanremo-2020-edizione-festival-social-media/

https://www.globalsportssalaries.com/GSSS%202019.pdf

https://www.humanhighway.it/media-adv/evoluzione-dellinformazione-online.html

https://www.lacomunicazione.it/voce/televisione-a-storia/

https://www.insidemarketing.it/second-screen-perche-piace-lo-fanno-gli-italiani/

http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures–how- second-screens-are-transforming-tv-viewing.html

https://opendorse.com/blog/the-nbas-2019-social-media-leaderboard/

https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2017/05/State-of-the-News-Media-Report-2012-FINAL.pdf

https://sportthinking.it/2020/08/18/uefa-champions-league-2020-quarti-di-finale/

https://sportthinking.it/2020/08/21/uefa-champions-league-2020-lanalisi-delle-semifinali/

https://sportthinking.it/2020/08/25/uefa-champions-league-2020-analisi-della-finale/

https://sportthinking.it/2020/09/01/uefa-women-champions-league-2020-analisi-della-finale/

https://sportthinking.it/2020/02/07/nuovo-ruolo-atleti-sport-industry-fabio-lalli/

https://www.statista.com/topics/967/national-basketball-association/

https://www.statista.com/statistics/1120204/broadcasting-rights-nba-by-sector/

https://www.teamworld.it/spettacolo-tv/ascolti-sanremo-2020-dati-auditel-delle-cinque-serate-del-festival/

https://www.techhive.com/article/2910508/the-cord-cutters-guide-to-watching-the-nba-playoffs.html#:~:text=TNT%20Overtime%20is%20your%20ticket%20to%20TNT%20broadcasts,-TNT&text=TNT%20Overtime%20is%20a%20second,on%20TNT%20on%20your%20TV

https://www.uramaki.tv/la-generazione-z-caratteristiche-e-abitudini-di-consumo/