

# Forme interattive dell'audiovisivo : analisi e scenari del contesto italiano

Autor(en): **Taddeo, Gabriella**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research**

Band (Jahr): **8 (2008)**

Heft 2-3

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-791032>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

GABRIELLA TADDEO\*

## FORME INTERATTIVE DELL' AUDIOVISIVO: ANALISI E SCENARI DEL CONTESTO ITALIANO

Nowadays, the topic of interactivity has permeated the media landscape to a high extent: it has fully modified not only the internet services but also the mainstream media industry and its rules, languages and approaches to the audience.

A theoretical recognition of audiovisual interactivity will be carried out in this paper, together with a clear focus on new trends toward user's participation and content generation.

The passage from a "static" interactivity – intended as process for modifying pre-constituted contents – to a dynamic and participatory interactivity is analyzed throughout several case studies from an international context.

Finally, the paper explores the Italian scenario and, thanks to the analysis and different quantitative data, it attempts to define and propose some interpretative frameworks which will be useful to interpret audiovisual interactivity as an innovation process deeply embedded and dependent on this specific and culturally situated scenario.

*Keywords:* interactivity, TV, user generated contents, active audience.

\* Politecnico di Torino, [gabriella.taddeo@polito.it](mailto:gabriella.taddeo@polito.it)

## 1. Per una definizione di interattività

In questo lavoro vorrei contribuire a definire alcune caratteristiche dei nuovi generi audiovisivi interattivi, partendo da una riflessione sul concetto, spesso dibattuto, di interattività e del suo legame con i nuovi media digitali, per poi provare a definire una «tassonomia» dei generi interattivi attuali, e proporre alcune riflessioni di contestualizzazione di tali scenari nell'ambito italiano.

Molte sono state le definizioni del concetto di interattività emerse nel corso degli ultimi decenni: in tutte sembra essere centrale il concetto di *feedback*, introdotto da Wiener (1948) con la nascita della cibernetica.

Rafaeli & Ariel (2007) propongono una sistematizzazione delle definizioni di interattività secondo tre macro-paradigmi interpretativi:

- le analisi e definizioni che vedono l'interattività principalmente come fattore collegato ai processi comunicativi e che si focalizzano su modalità e forme di tali processi (Rafaeli 1985; Rogers 2003; Rafaeli & Sudweeks 1997);
- le analisi che invece inquadrano l'interattività come caratteristica (o insieme di caratteristiche) legata strettamente al medium e che tendono a misurarne l'intensità in base alla presenza di più o meno *features* interattive (Markus 1990; Rust & Varki 1996; Sundar 2004);
- le analisi che vedono l'interattività principalmente come insieme di aspettative e reazioni degli utenti (comportamentali e psicologiche) e la analizzano in base alla *user experience* (Wu 1999; Newhagen 2004).

Una diaframma importante, quindi, appare quella tra definizioni di interattività «user oriented» e definizioni «media oriented».

Molti autori (Lughi 2001; Pasquali 2003; Marinelli 2004) hanno a tal proposito proposto di distinguere l'espressione *interazione mediata* da quella di *interattività*. Nel primo caso si parla di *processi tra individui* che vengono realizzati con il supporto di un medium. Nel secondo, invece, si tratta di forme di scambio e dialogo che coinvolgono principalmente *individuo e medium*.

Van Dijk (2001), a mio avviso, tenta di costruire un modello interpretativo in grado di supportare e unire su un *continuum* le due dimensioni: egli si sofferma principalmente sulla possibilità di dare un ordine di inten-

sità ai diversi fenomeni, in modo da valutare i diversi prodotti secondo una scala di maggiore o minore interattività.

Il primo e più elementare livello, secondo l'autore, è la possibilità di stabilire comunicazioni bidirezionali e multidirezionali tra emittenti e destinatari. Si tratta della dimensione spaziale dell'interattività.

Al secondo livello troviamo invece la dimensione temporale, ovvero la possibilità di stabilire questi flussi di comunicazione in modalità sincrona, non dilazionata nel tempo.

Il terzo livello è rappresentato dal tipo di controllo, esercitato sul processo, dagli attori in campo: esso è massimo quando tutti i partecipanti hanno lo stesso potere all'interno del processo e possono scambiarsi continuamente il ruolo di emittenti e riceventi.

Infine l'ultimo e più complesso grado riguarda la possibilità di comprendere realmente il contenuto dei processi comunicativi. Esso è ancora alquanto limitato per quanto riguarda le interazioni uomo-macchina: anche i più complessi sistemi di Intelligenza Artificiale, infatti, simulano soltanto la comprensione umana dei contenuti. Tale livello, pertanto, se può appartenere alla dimensione dell'*interazione mediata* tra soggetti non può essere oggi pienamente ascritto a quella dell'*interattività uomo-medium*.

Jensen (1999: 183) definisce l'interattività come «la misura della potenziale capacità di un medium di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata»: tale definizione è utile, a mio avviso, per introdurre una ulteriore dimensione centrale nel rapporto tra media e cultura, ovvero quella della interattività intesa come rielaborazione e comunicazione creativa.

Secondo lo studioso, infatti, possiamo distinguere diversi tipi di interattività a seconda che essa si riferisca alla semplice selezione di elementi di contenuto (situabile a un primo livello di intensità nell'ideale *continuum* interattivo), oppure implichi la presenza di un canale di ritorno e quindi la possibilità, da parte dell'utente, di modificare i contenuti fruiti (secondo livello), fino ad arrivare a una terza possibilità, un livello di scardinamento completo del modello tradizionale dove gli utenti, attraverso le funzioni interattive, sono in grado di produrre e scambiarsi in modo orizzontale i contenuti (terzo livello). L'interattività massima quindi coincide con la possibilità di interazione mediata e con la potenzialità di intervento e scambio creativo tra i partecipanti.

Si tratta in quest'ultimo caso di un tipo di interattività orientata, come vedremo in seguito, soprattutto a fornire un canale di dialogo e confronto identitario tra gli utenti.

In realtà è utile ricordare come questi livelli, anche il più evoluto, di interattività, non siano nati con i media digitali ma fossero presenti, anche se in misura decisamente minoritaria, anche nei mass media.

Per esempio, per citare alcuni casi di interattività come partecipazione ai contenuti, la presenza di un «pubblico in studio» nelle trasmissioni televisive, che costituisce il feticcio delle dinamiche e delle interazioni da casa; oppure le «telefonate da casa» che permettono uno scambio dialogico con i protagonisti della trasmissione e spesso anche con altri membri del pubblico, oppure ancora, per passare dalla TV alla carta stampata, le «lettere al direttore» presenti nei quotidiani: spesso vere e proprie rubriche indipendenti dove si affermano soggettività e stili di scrittura.

Nei media digitali, le possibilità di influenzare il contenuto del prodotto comunicativo divengono più frequenti e accessibili, configurando il ruolo di uno spettatore che è sempre più parte integrante dei processi mediali.

Fine del lavoro, quindi, è porre all'attenzione critica l'ipotesi di uno spostamento del concetto di interattività audiovisiva: da semplice funzionalità a disposizione dello spettatore per la *modificazione* dei contenuti, a strumento di *comunicazione* ed *elaborazione identitaria*, ovvero per la creazione, rappresentazione, condivisione di contenuti e valori inerenti individui o gruppi.

Il fulcro dei processi mediali si sposta in questi casi dall'*interattività* alla *partecipazione*, come individuato da Jenkins (2007): se il concetto di interattività infatti «si riferisce ai modi attraverso i quali le nuove tecnologie sono state progettate in funzione della relazione con gli spettatori, e presenta regole e limiti soprattutto di tipo tecnologico, [...] la partecipazione, invece, è determinata da norme sociali e culturali» (Jenkins: 133), essa quindi concerne tutti i processi di rielaborazione *grassroot* che gli utenti compiono intorno ai prodotti mediali, e che sempre più vanno integrandosi e interagendo con i contenuti *mainstream*.

## 2. Le interattività: una rassegna documentale

Veniamo quindi a esaminare alcune caratteristiche di linguaggio dei prodotti interattivi audiovisivi.

In altri lavori (Taddeo 2007) ho evidenziato come il principio dell'interattività nei nuovi prodotti mediali visivi non possa essere considerato come un semplice elemento aggiuntivo a quelli pre-esistenti, ma vada a riconfigurare profondamente il complessivo assetto estetico, le modalità fruibili e in definitiva il linguaggio stesso retrostante l'oggetto mediale.

Per quanto riguarda i prodotti audiovisivi, per esempio, l'interattività va a intaccare un elemento essenziale della struttura dei contenuti: essa infatti conduce a interrompere la linearità del flusso delle immagini, o attraverso la pausa e la scelta interattiva, che porta il flusso lineare a interrompersi nei punti di scelta per poi ripartire con l'azione del fruitore, o attraverso l'apertura di finestre parallele a quella di partenza che quindi, pur non interrompendo la linearità del discorso audiovisivo sul piano temporale (che procede nella finestra di partenza), lo frammentano attraverso tecniche di montaggio spaziale.

L'interattività audiovisiva, in definitiva, sia essa applicata a una trasmissione televisiva interattiva piuttosto che a un contenuto web, non si aggiunge semplicemente alle altre funzionalità e caratteristiche del contenuto audiovisivo ma ne riconfigura profondamente la struttura e l'assetto fruitivo.

Il livello e le modalità di tale modificazione variano però molto in base alla tipologia di prodotto, alle tecnologie e ai contesti di fruizione, ai modelli di riferimento sui quali si regge il prodotto.

Secondo Julien Favre (2000) possiamo distinguere sette tipi di interattività audiovisiva, applicata prevalentemente a un contesto narrativo.

Egli distingue infatti un video:

- aumentato
- nodale
- multipercorso
- parallelo
- multimodale
- topografico
- algoritmico

Nel video «aumentato» è possibile aggiungere degli elementi di contenuto, siano essi visivi o testuali, alla scena principale, senza poter però in nessun modo modificare l'andamento della storia.

Si tratta, per esempio, di molte applicazioni per l'attuale televisione digitale terrestre, dove gli spettatori possono, attraverso i pulsanti interattivi del telecomando, attivare delle box informative che approfondiscono il contenuto delle immagini in corso.

Per quanto riguarda i video «nodali», invece, si tratta di un tipo di interattività che interrompe il flusso narrativo, permettendo al fruitore di esplorare elementi aggiuntivi o di cercare elementi decisivi per il proseguimento o per la corretta interpretazione della storia.

Sebbene questa tipologia sia stata prodotta anche in forme televisive broadcast<sup>1</sup>, sicuramente trova le sue possibilità più compiute di realizzazione prodotti fruitivi uno-a-uno, come CD rom, DVD, dove il tempo di perlustrazione della scena è effettivamente dipendente e collegato alla interazione del fruitore.

Nel video «multipercorso» confluisce, forse, la forma più conosciuta e conforme alle attese di interattività: quella che permette a ciascun fruitore di scegliere il proprio percorso narrativo effettuando delle selezioni in momenti determinati della storia.

Anche qui, le modalità di fruizione uno-a-uno, come DVD e CD-rom, consentono una migliore gestione dell'interattività individuale, anche se non pochi esperimenti sono stati compiuti anche su canali broadcast televisivi.

Pensiamo, per esempio, alle innumerevoli applicazioni interattive distribuite sulla BBC-Interactive, canale dedicato della TV inglese che si occupa di sperimentare innovazioni di linguaggio legate all'interattività.

Tra esse, una delle più conosciute è stato il format *Pyramide Challenge*<sup>2</sup>, fiction di avventura multiscelta dove gli spettatori dovevano scegliere le giuste piste esplorative per poter vincere un viaggio in Egitto.

In questo caso, essendo un prodotto broadcast, diversi canali televisivi erano impegnati in parallelo in modo da consentire ai fruitori di cambiare percorso attraverso il cambiamento di canale.

<sup>1</sup> Ci si può riferire, per esempio, al celebre cartone animato americano degli anni sessanta *Winky Dinky*, dove in determinati momenti ai bambini era chiesto di interagire con le immagini: la scena si fermava per alcuni secondi e ai bambini era lasciato il tempo di applicare sullo schermo mascherine colorate che permettevano per esempio di aggiungere l'elemento mancante della scena o di colorare degli elementi mancanti. Si trattava di un'interattività del tutto simulata, ma che certo risultava anticipatoria di molte forme di videogame e tv interattiva attuale.

<sup>2</sup> Informazioni reperite in B. Cunningham (2003: 20-21).

Rispetto a quella «multilineare», l'interattività «parallela» permette di effettuare delle scelte non più sull'asse lineare, sintagmatico, della storia, ma su quello paradigmatico, e quindi modificare non il piano dei contenuti ma quello della loro espressione<sup>3</sup>.

Si tratta, anche qui, di forme di interattività audiovisiva ad oggi tra le più diffuse: dalla possibilità sui canali Sky di vedere una stessa partita da più angolazioni e piani di ripresa, a quella, già più sofisticata perché interagisce con l'interpretazione dei contenuti, di fiction come la svedese *Noodles and 08*, soap in otto puntate mandata in onda contemporaneamente sulla svedese SVT1 e SVT2 nell'agosto del '96.

Ciascun canale mostrava la storia dal punto di vista di un personaggio diverso. L'ideatore, Steven Bawol, così descriveva le tipologie di interazione possibile:

La principale modalità di fruizione sarebbe accostare due televisori, in modo da avere una buona visuale parallela dei due film. Un'altra possibilità consiste nel fare zapping da una canale all'altro, oppure guardare una versione e discuterne con un'altra persona che sta guardando l'altra. Con un videoregistratore puoi creare la tua personale versione.<sup>4</sup>

Le forme «multimodali» di interattività conducono soprattutto a un'ibridazione di canali e piattaforme di fruizione, dove ciascun medium assolve spesso a un ruolo ben specifico nella dinamica narrativa complessiva. Si tratta di strategie narrative che spesso si legano a logiche commerciali cross-mediali e che hanno trovato esempi riusciti, per esempio, nella telenovela interattiva *Sofia's Diary*<sup>5</sup> lanciata in Portogallo nel 2003, dove gli spettatori, dopo i primi minuti di video, potevano decidere via web il corso della storia di puntata in puntata, e ottenere informazioni aggiuntive sulla protagonista attraverso una fitta rete crossmediale costituita da web, SMS e MMS, libri, CD, DVD, videogiochi e *mobile game*.

Le forme di interattività definita «topografica» rimandano a modelli narrativi sempre più deboli, dove i fruitori sono chiamati a esplorare

<sup>3</sup> La distinzione tra asse sintagmatico e paradigmatico nella narrazione appartiene alla semiotica di Hjelmslev.

<sup>4</sup> Come riportato in J. Millichip (1996), trad. mia.

<sup>5</sup> Una panoramica sulla strumentazione intermediale del format è visibile attraverso il sito ufficiale: <http://diariodesofia.sapo.pt> [consultato il 08/06/08].



ambienti, scene, contesti psicologici piuttosto che a seguire il filo stringente di una storia ben definita.

Questo genere di audiovisivi interattivi non ha trovato ad oggi applicazioni di largo consumo, se non in ambiti sperimentali, né nel campo televisivo e cinematografico, e nemmeno in quello più idoneo dei videogiochi, dove le possibilità di movimento dettate dalle interfacce più maneggevoli (joystick, mouse) potrebbero rendere l'esplorazione spaziale dell'immagine più agevole.

L'ultima categoria di interattività esplorata da Favre è quella «algoritmica»: questo tipo è l'unico che porta il feedback degli utenti a interagire in modo profondo con i contenuti della narrazione.

Se infatti in tutti i casi precedentemente esplorati l'interattività era sempre definita su un asse molto ridotto di opzioni possibili, tutte rigidamente precodificate dagli autori, in questo caso le modificazioni narrative vengono stabilite attraverso algoritmi informatici, spesso supportati da sistemi di intelligenza artificiale, in grado di tenere in conto numerose variabili e pertanto di adattarsi in modo molto più dinamico e articolato agli input dei fruitori.

Sebbene questo tipo di interattività sia stato sperimentato in diversi contesti, esso è tuttavia confinato nel mondo dell'animazione e dell'immagine sintetica, non potendo essere applicato al film dove tutte le scene sono necessariamente filmate a priori.

### 3. Interattività 2.0: partecipazione, community, user generated contents

Ai tipi esaminati fino ad ora, secondo la tassonomia realizzata da Favre, ci interessa aggiungere in questa fase un modello ad oggi sempre più interessante ed emergente di interattività, che abbiamo definito nel primo paragrafo «partecipativa» e «relazionale», dove i fruitori non contribuiscono al prodotto audiovisivo soltanto scegliendo delle opzioni, ma diventano autori diretti di contributi che vengono inglobati all'interno del testo mediale.

Si tratta di un'interattività intesa come partecipazione: un livello di scardinamento completo dei modelli tradizionali dove gli utenti, attraverso le funzioni interattive, sono in grado di produrre e scambiarsi in modo orizzontale i contenuti. Un'interattività orientata, secondo le teorie

di Kunder et al. (2003), soprattutto a fornire un canale di dialogo e confronto identitario tra gli utenti.

Gli esempi di questo tipo di prodotti audiovisivi sono continuamente in crescita e stanno proliferando in questi ultimi tempi.

Del resto, essi trovano degli antecedenti pre-digitali già a partire dagli anni '70, nelle forme delle *Street TV* e TV comunitarie, che rivendicano l'accesso dal basso ai media e l'apertura democratica dei canali di comunicazione in un'ottica di scambio culturale più locale e personalizzato.

Con l'avvento dei media digitali questi fenomeni sembrano in continua espansione: si pensi al caso americano di *Current TV*<sup>6</sup>, progetto significativamente sponsorizzato dall'ex vicepresidente americano Al Gore, che intorno ai videoblogger crea una TV «tradizionale» animata da affezionati e commentatori, e dominatori assoluti di questa categoria possono essere considerati i siti come *YouTube*<sup>7</sup> che attualmente ospitano migliaia di video provenienti dagli utenti della rete.

In Italia, sono emerse diverse esperienze interessanti, sebbene sicuramente di respiro e popolarità minore.

Per esempio la TV partecipativa *NessunoTV*<sup>8</sup> così descritta nelle pagine web di presentazione del progetto:

NessunoTV è la prima TV politica nata per seguire – per il pubblico e assieme al pubblico – lo spettacolo della politica italiana e internazionale.

La politica e i suoi protagonisti sono l'oggetto di attenzione primario della rete di giornalisti e videoreporter di NessunoTV, sia all'interno dei suoi studi aperti al pubblico che all'esterno nei luoghi della politica e sul territorio.

Il coinvolgimento del pubblico viene portato all'estremo e diventa una caratteristica unica del linguaggio di rete, con la massima presenza di user generated content e nuovi sistemi di videopartecipazione.

<sup>6</sup> <http://www.current.tv> [consultato il 20/11/08]. A riprova di un potenziale interessante dell'Italia nel settore dell'interattività partecipativa, nel maggio 2008 è stata lanciata una versione di *Current TV* italiana: l'Italia risulta essere così il primo paese non di lingua inglese ad essere investito dall'interesse del colosso americano capitanato da Al Gore.

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com> [consultato il 08/06/08].

<sup>8</sup> <http://www.nessuno.tv> [consultato il 08/06/08].

Collegato dal punto di vista societario, sebbene dal 2006 presentato su un canale autonomo, è anche il progetto *TheBlogTV*<sup>9</sup>, che prevede un'impostazione editoriale completamente incentrata sui cosiddetti user generated contents. Infatti, all'interno del suo palinsesto, si trovano programmi come *Remix*, selezione dei migliori video realizzati dalla community, *Citizen News*, basato su inchieste e reportage realizzati dagli utenti e anche iniziative di cosiddetto «user generated advertising», come, ad esempio, *Bravo e si vede*, campagna realizzata per il lancio di Fiat Bravo.

Si tratta, in questi casi, sempre di progetti di interattività crossmediale, che trovano posto, infatti, non solo sul canale web, ma anche su canali satellitari (in chiaro e su Sky), emittenti locali, quotidiani e mensili non solo online.

In tutti questi casi, comunque, più che di interattività sul fronte della fruizione, si deve parlare di interattività, o meglio di partecipazione, sul lato della produzione.

Infatti lo spettatore finale non è in grado di influenzare in alcun modo, al momento della fruizione, il prodotto finito, ma è stato dotato di una «potenzialità interattiva» in fase produttiva, in quanto possibile soggetto autoriale dei contenuti del medium e dei commenti a quest'ultimo.

Sebbene la qualità non professionale dei contenuti, questa tipologia di prodotti sembra innescare un sempre maggiore interesse da parte del pubblico, sia dal lato della produzione (migliaia di video amatoriali inviati mensilmente) sia, curiosamente, anche dal lato della fruizione.

I programmi TV partecipativi e i videoblog sono oggetto di interesse da parte di migliaia di spettatori, e si sono affiancati massicciamente, soprattutto in Internet, alla fruizione di prodotti confezionati professionalmente.

#### 4. Dati e tendenze nel consumo di media interattivi in Italia

Dopo aver effettuato questa prima disanima documentale delle tipologie di prodotti audiovisivi interattivi presenti attualmente nello scenario mediale, è opportuno confrontare questo panorama con i dati e le analisi inerenti i contesti reali di fruizione, per analizzare come le diverse innova-

<sup>9</sup> <http://www.tbvtv.it/homepage.xsp> [consultato il 08/06/08].

zioni di linguaggi e tecnologie stiano configurando e modificando le diete mediali dei fruitori.

Sebbene il panorama delle analisi quantitative che verranno presentate in questo paragrafo non sia in grado di restituirci uno sguardo in profondità sui processi qualitativi e sugli approcci culturali alle tecnologie audiovisive interattive, esso è comunque funzionale a delineare alcune indicazioni macro sugli scenari di sviluppo e sulle direzioni di consumo interattivo in Italia.

Per prima cosa possiamo analizzare il grado di innovatività dei fruitori europei, indicizzato in relazione alla frequenza di utilizzo di nuovi strumenti interattivi e alla varietà di utilizzo degli stessi.

Dal rapporto CENSIS-UCSI (2006) sulla comunicazione in Italia possiamo dedurre alcuni dati interessanti.

*Fig. 1: Uso abituale dei media in Europa (valori %. Base dati: 1198 casi. Campione probabilistico rappresentativo della popolazione italiana dai 14 ai 70 anni)*

| Media                    | Italia | Spagna | Francia | Germania | Gran Bretagna |
|--------------------------|--------|--------|---------|----------|---------------|
| Televisione tradizionale | 89,4   | 90,0   | 77,8    | 60,6     | 88,8          |
| TV satellitare           | 14,4   | 9,2    | 11,5    | 21,5     | 27,1          |
| TV digitale terrestre    | 3,3    | 10,5   | 3,7     | 2,7      | 21,7          |
| TV via cavo              | 0,2    | 7,8    | 5,6     | 6,8      | 13,3          |
| Cellulare                | 69,6   | 70,9   | 54,2    | 50,6     | 61,1          |
| Radio                    | 55,1   | 68,6   | 73,9    | 78,5     | 72,6          |
| Quotidiani               | 43,9   | 51,1   | 42,8    | 71,3     | 56,8          |
| Libri                    | 39,8   | 47,7   | 48,3    | 60,2     | 63,7          |
| Internet                 | 28,5   | 37,9   | 35,9    | 41,7     | 51,9          |
| Settimanali              | 12,5   | 6,8    | 13,3    | 15,7     | 6,7           |
| Mensili                  | 6,5    | 5,9    | 4,0     | 6,0      | 5,2           |

*Nota:* Per «uso abituale» si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno tre volte nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno).

Innanzitutto è possibile notare dalle tabelle in Fig. 1 e 2 come in Italia la televisione tradizionale abbia tra i più alti tassi di diffusione europea, mentre altre forme, maggiormente interattive, di fruizione televisiva (come la TV satellitare e la TV digitale terrestre) presentano una minore penetrazione rispetto a paesi come Inghilterra, Francia o Germania.

Questo dato va sicuramente collegato alle dinamiche storiche del mercato televisivo italiano, che ha visto negli ultimi decenni il consolidarsi della concorrenza tra i due grandi monopoli RAI e Mediaset e dove inoltre la sperimentazione della TV via cavo, motore volano delle prime forme di interattività, non ha mai preso piede (a differenza di altri paesi europei, come ad esempio l'Inghilterra).

*Fig. 2: Utenti di televisione tradizionale in Europa (valori %. Base dati: 1198 casi. Campione probabilistico rappresentativo della popolazione italiana dai 14 ai 70 anni)*

| Paesi         | Utenti |
|---------------|--------|
| Italia        | 72,1   |
| Spagna        | 64,8   |
| Francia       | 65,0   |
| Germania      | 49,6   |
| Gran Bretagna | 30,7   |

*Nota:* Per utenti della sola televisione tradizionale si intendono quelle persone che nella settimana precedente alla rilevazione hanno visto solo programmi della TV analogica terrestre e non della TV satellitare, digitale terrestre, web TV o TV via cavo. *Fonte:* Indagine Censis 2006.

L'Italia, quindi, inizia solo negli anni '90, attraverso le forme della TV satellitare e digitale terrestre, a includere forme di interattività negli scenari televisivi, e questo, parzialmente, è in grado di dare conto del ritardo nella penetrazione di servizi e contenuti che presuppongono un cambiamento radicale nella concezione, da parte del pubblico, della fruizione mediale.

Inoltre, come emerge sempre dal rapporto CENSIS, le diete mediali degli italiani risultano ancora legate fortemente a modelli «poveri», dove una grande fetta della popolazione utilizza un numero assai limitato di media (concentrato sulla televisione), mentre relativamente bassa, anche

se in continua crescita, è la fetta dei fruitori «onnivori» e «pionieri», ovvero fruitori di un paniere di media e servizi più articolato e innovativo.

*Fig. 3: Classificazione degli utenti in base alla quantità di media utilizzati (valori %. Base dati: 1198 casi. Campione probabilistico rappresentativo della popolazione italiana dai 14 ai 70 anni)*

| Utenti di media  | Italia | Spagna | Francia | Germania | Gran Bretagna |
|------------------|--------|--------|---------|----------|---------------|
| Pionieri         | 1,3    | 1,3    | 0,9     | 0,9      | 1,7           |
| Onnivori         | 12,2   | 17,5   | 10,8    | 15,3     | 26,8          |
| Consumatori medi | 39,5   | 42,5   | 41,2    | 51,6     | 46,4          |
| Poveri di media  | 36,4   | 32,6   | 40,4    | 28,3     | 23,1          |
| Marginali        | 10,6   | 6,1    | 6,7     | 4,0      | 2,0           |

*Nota:* I *Pionieri* sono gli utenti die 8 media e oltre, gli *Onnivori* gli utenti di 6–7 media, i *Consumatori medi* gli utenti di 4–5 media, i *Poveri di media* gli utenti 2–3 media e i *Marginali* di utenti di un solo mezzo.

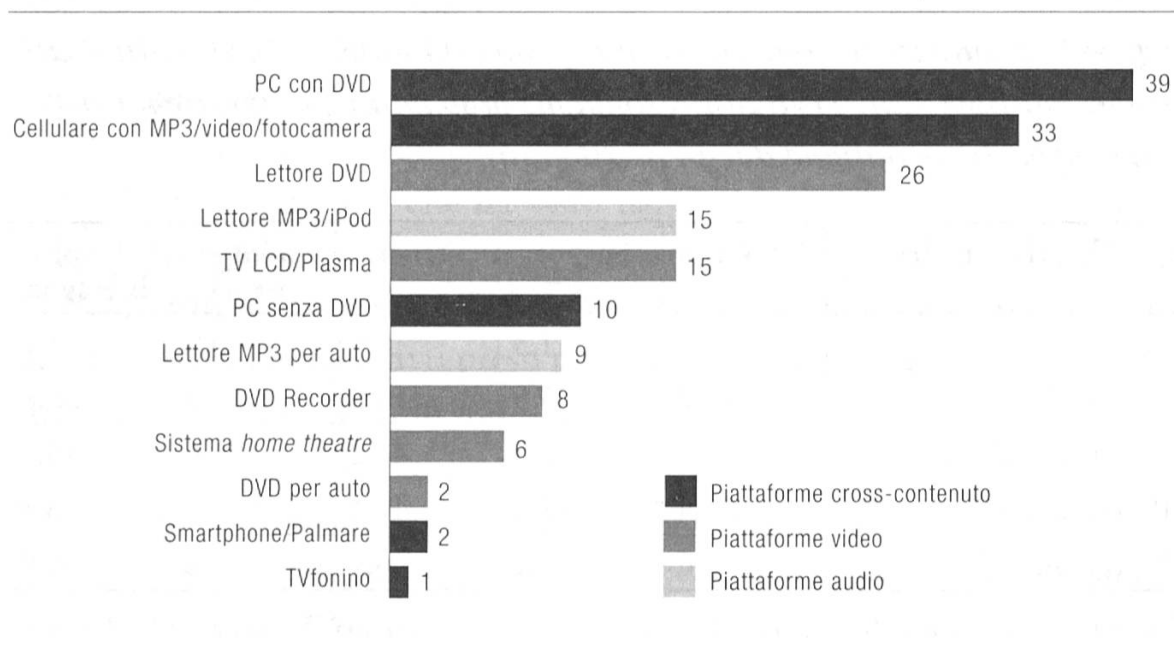
Dalla comparazione delle situazioni in alcuni dei paesi europei, si nota come in Italia la percentuale di fruitori situata nei livelli bassi della classificazione, ovvero i *Poveri di media* e i *Marginali*, arrivi al 47%: ben più alta di paesi come la Spagna (39%), la Germania (32%), la Gran Bretagna (25%).

Si delinea pertanto in Italia un quadro fruitivo ancora non pienamente «alfabetizzato» alle nuove forme di consumo interattivo e personalizzato, dove una buona fetta di utenti non è ancora venuta pienamente a contatto con strumenti come internet, le forme digitali di TV, e si basa su un modello fruitivo monodimensionale.

Per quanto riguarda nello specifico l'utilizzo di strumenti digitali, dati interessanti ci derivano dal rapporto AIE (2007), dove emerge che le nuove tecnologie, pur crescendo molto velocemente, raggiungono ad oggi solo circa il 50% della popolazione italiana.

Le piattaforme utilizzate maggiormente (almeno una volta alla settimana) sono il PC con DVD (39%) e il cellulare con MP3/video/fotocamera (33%), seguito dal lettore DVD (26%). Lettore MP3/i-Pod e TV LCD/al plasma seguono con il 15%.

Fig. 4: Piattaforme usate almeno una volta alla settimana. (Base dati: 6375 casi >14 anni rappresentativi della popolazione italiana.)



Fonte: Indagine AIE 2007.

Ben il 52% degli italiani non utilizza Internet: tra chi ne fa uso però ben il 23% è un *heavy user* (si connette tutti i giorni o quasi) mentre il 25% è un *medium-light user* (si connette con una frequenza inferiore alla quotidiana).

Dal punto di vista delle funzioni medialità privilegiate dagli utenti interattivi, notiamo come principalmente esse siano legate al mondo delle relazioni e della comunicazione interpersonale.

Infatti i servizi più utilizzati sono i sistemi di messaggistica istantanea (Messenger, Skype) e i forum e blog sono usati almeno una volta la settimana rispettivamente dal 27% e dal 22% del campione.

Le riflessioni riportate precedentemente evidenziano che servizi e prodotti innovativi, come le varie forme e prodotti interattivi, sebbene maturi sotto certi aspetti tecnologici e creativi, incontrano non pochi attriti nel percorso della diffusione di massa quando richiedono importanti variazioni dei linguaggi, dei modelli produttivi e delle abitudini di fruizione.

Tecnologie e innovazioni di linguaggi riescono a penetrare e a essere oggetto di una reale *domestication*<sup>10</sup>, un'appropriazione da parte degli utenti, solo quando riescono a intuire e a sintonizzarsi con pratiche, consumi e stili culturali del pubblico e ad integrarsi con il loro immaginario.

#### 4.1. Il modello interattivo partecipativo nel contesto italiano

Proprio in questa direzione, il discorso dell'interattività partecipativa appare particolarmente interessante per il contesto italiano: un'interattività orientata prevalentemente allo scambio comunicativo e relazionale tra i fruitori, piuttosto che a una dimensione di intrattenimento e approfondimento.

In questa forma di interattività, l'accento è posto non tanto sulla natura autoriale e autoreferenziale dei contenuti, ma bensì sulla loro natura strumentale, ovvero di *media* funzionali alla socialità e alla condivisione culturale.

<sup>10</sup> Il concetto di *domestication*, traducibile in italiano con *addomesticamento* costituisce un quadro di riferimento teorico, elaborato nell'ambito dei *media studies* britannici a partire dagli anni Novanta, per analizzare i processi di appropriazione e incorporazione delle tecnologie mediali nei contesti familiari. L'approccio dell'addomesticamento, diffusosi a partire dall'ormai classico libro di Roger Silverstone e Steve Hirsch (1992), è dunque un *frame* interpretativo, che si è avvalso di ricerche prevalentemente etnografiche e qualitative, finalizzato ad approfondire il rapporto tra *media*, tecnologie e vita quotidiana. Uno dei nodi di questo approccio è stato la possibilità di superare, attraverso ricerche empiriche, le interpretazioni più deterministiche dell'impatto delle tecnologie sul mondo sociale, attraverso il riconoscimento di un processo circolare e reciproco che coinvolge le tecnologie mediali e gli attori sociali. Per un verso, infatti, nel corso dell'appropriazione delle tecnologie, esse si trasformano adattandosi al contesto socio-culturale nel quale sono immersi gli individui; per un altro, invece, le culture e le pratiche familiari si modificano a loro volta in relazione ai vincoli e alle nuove possibilità offerte dalle nuove tecnologie.

Se nei primi studi grande peso è stato dato alle dinamiche domestiche e all'*economia morale familiare* nel determinare usi e modalità di appropriazione delle tecnologie nella vita quotidiana, in analisi più recenti (Berker et al. 2006), incentrate su tecnologie sempre più mobili e individuali (i-pod, cellulari, ecc.) si punta l'attenzione anche sulla ridefinizione dei confini tra l'esterno e l'interno della casa, sull'allentamento della dimensione normativa degli universi familiari e della loro capacità di costituire il cardine attorno al quale prendono forma i processi di incorporazione sociale delle tecnologie.



Quasi tutte le piattaforme di TV 2.0 presentate nel paragrafo 3, infatti, affiancano a tools per la pubblicazione dei propri contenuti on line, ambienti di community e comunicazione, sincrona e asincrona, come chat, forum, concorsi e selezioni, strumenti di *social tagging*, *social bookmarking*, ecc.

La spinta a muoversi in questa direzione appare dettata da due ordini di considerazioni.

Da una parte dati e trend sull'uso dei nuovi media da parte del pubblico italiano.

Infatti, come emerso anche da alcuni dati presentati nel paragrafo precedente, da sempre le funzioni medial<sup>11</sup> maggiormente investite di interesse in Italia sono quelle rivolte alla comunicazione interpersonale e alla relazione.

Il dominio incontrastato del cellulare nelle diete medial<sup>11</sup>, (superato soltanto dal caso spagnolo, come mostrano i dati CENSIS nel paragrafo precedente), ma anche l'utilizzo e il diffondersi di client per la comunicazione e community, come *MSN Messenger*, all'interno del contesto italiano, sono indicatori abbastanza interessanti di una propensione a utilizzare in modo preponderante le dimensioni più comunicative e relazionali dell'interattività nei nuovi media.

D'altra parte, e veniamo al secondo ordine di motivazioni, la scelta di intraprendere iniziative e sperimentazioni sul fronte di un'interattività partecipativa appare un'azione strategica proprio da parte di quei nuovi attori di mercato, soprattutto provenienti dal mondo internet e TLC, che tentano di trovare spazi nel settore dell'audiovisivo.

In un contesto televisivo tra i più «bloccati» del mondo a livello di televisione «free», in cui nè *Sky*, né tanto meno *Telecom Italia Media* (con le sue tre creature, *La 7*, *MTV Italia* e *Qoob* sul digitale terrestre) hanno determinato una rottura significativa del duopolio *Rai-Mediaset*, la scommessa su modelli completamente innovativi di produzione e fruizione

<sup>11</sup> Adottiamo in questo caso un esplicito riferimento funzionalista. L'approccio funzionalista, di derivazione parsonsiana, privilegia le funzioni sociali dei media su quelle individuali. In tale prospettiva «i media sono al servizio di varie necessità della società come la coesione, la continuità culturale, il controllo sociale e la circolazione di informazione pubblica di ogni tipo. Questo a sua volta presuppone che anche gli individui usino i media per scopi a essi correlati» (McQuail 2001: 99).

televisiva appare avvincente se non addirittura una delle poche scelte strategiche per avvicinare e catturare le fasce più giovani di utenti televisivi.

Diversi sono quindi gli attori e gli investitori, provenienti soprattutto dal mondo dei new media, che hanno accolto la sfida.

Pensiamo, ad esempio, ai già citati esempi di *NessunoTV*, *TheBlogTV*, ma anche ai più recenti progetti di cosiddetta «TV web 2.0» come *Yks TV*<sup>12</sup>, o *Qoob*<sup>13</sup>.

*NessunoTV*, per esempio, veniva sperimentata in Italia già dal 2004, in contemporanea con la partenza mondiale di *YouTube* e in anticipo rispetto a *Current TV*.

Oggi i nuovi esperimenti di *Yks TV* e *Qoob* puntano tutti a corrodere i grandi bacini di utenza della TV generalista attraverso forme completamente alternative, sia come modelli di business, sia come modelli di fruizione, di consumo televisivo.

Attraverso format come *Tifosi 2.0*, «in onda» su *Yks*, ad esempio, i nuovi attori mediali puntano a sfruttare le attitudini italiane alla community e alla convivialità per creare forme partecipative di fruizione, dove si intrecciano diversi piani comunicativi e culturali: il piano dei contenuti mediali tradizionali tipici dei programmi televisivi calcistici; quello della nuove forme partecipative di TV, ispirate al web 2.0, dove gli utenti propongono propri video e contenuti che vanno a integrarsi nel palinsesto, e infine il piano delle comunità virtuali realizzate attraverso forum e chat, che «rimediano» (Bolter e Grusin 2002), nel contesto dei nuovi media, le dinamiche della conversazione da bar e della discussione davanti alla TV.

In questo senso la televisione e le forme audiovisive interattive possono essere viste come nuovi strumenti ai quali il pubblico attinge per costruire un discorso condiviso che porta, attraverso il coinvolgimento diretto, alla riappropriazione e rielaborazione sociale di miti, personaggi, linguaggi.

Un tipo di interattività promettente proprio perché importa l'innovazione attraverso uno stilema conosciuto e «addomesticato» dal pubblico italiano: ovvero quello della socialità e della comunicazione interpersonale.

Se sul fronte istituzionale e *mainstream* questa sfida appare ancora faticosa e piena di ostacoli (si pensi al canale digitale terrestre Rai *Futura*

<sup>12</sup> Indirizzo: <http://www.yks.tv> [consultato il 09/06/08].

<sup>13</sup> Indirizzo: <http://it.qoob.tv> [consultato il 09/06/08].

TV<sup>14</sup>, aperto nel 2004 e chiuso nel 2007 dopo anni di sperimentazione interattiva partecipativa), sono proprio i nuovi attori mediali provenienti dal mondo della rete a farsi carico con maggior convinzione, nel contesto italiano, della proposta e sperimentazione di queste nuove forme di fruizione audiovisiva.

## Bibliografia

- AIE (2007). Liquidità e mutanti. Industrie dei contenuti & Consumatori digitali. Last retrieved on November 20, 2008 from <http://www.osservatoriocontenutidigitali.it/leftmenu/Osservatorio2007/Lindagine/tabid/596/Default.aspx>.
- BERKER, T. et al. (eds). (2006). *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University Press.
- BOLTER, D.J. & GRUSIN, W. (2002). *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Roma: Guerini e Associati (ed. orig. 1999).
- CENSIS (2006). *Sesto Rapporto Censis/Ucsi sulla Comunicazione in Italia*. Last retrieved on November 20, 2008 from <http://www.censis.it/277/372/5732/5993/cover.ASP>.
- DIJK VAN, J.A.G.M. & DE VOS, L. (2001). Searching for the Holy Grail. Images of Interactive Television. *New Media & Society* 3(4): 443–465.
- FAVRE, J. (2000). Fiction interactive: quels formats? *Dossiers de l'audiovisuel* 92: 53–55.
- HJELMSLEV, L.T. (1968). *I fondamenti della teoria del linguaggio*. Torino: Einaudi (ed. orig. 1943).
- KUNDAR, S.; KALYANARAMAN, S. & BROWN, J. (2003). Explicating Web Sites Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research* 30(1): 30–5.
- JENSEN, J. (1999). "Interactivity". *Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. Computer Media and Communication. New York: Oxford University Press.
- LUGHI, G. (2001). *Parole on line. Dall'ipertesto all'editoria multimediale*. Roma: Guerini e Associati.
- MARKUS, M.L. (1990). Toward a "Critical Mass" Theory of Interactive Media. In: J. FULK & C. STEINFELD (eds). *Organization and Communication Technology*. Newbury Park, CA: Sage: 194–218.
- MARINELLI, A. (2004). *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*. Milano: Guerini e Associati.
- MCQUAIL, D. (2001). *L'analisi dell'audience*. Bologna: Il Mulino (ed. orig. 1997).
- MILLICHIP, J. (1996). *Two Sides to Every Story*. TV World. London, Feb.

<sup>14</sup> Il sito [www.futuratv.rai.tv](http://www.futuratv.rai.tv) oggi non è più visibile se non in piccoli stralci attraverso il sito Internet Archive ([http://web.archive.org/web/\\*/http://www.futuratv.rai.it](http://web.archive.org/web/*/http://www.futuratv.rai.it)).

- NEWHAGEN, J.E. (2004). Interactivity, Dynamic Symbol Processing and the Emergence of Content in Human Communication. *Information Society* 20(5): 395–400.
- PASQUALI, F. (2003). I nuovi media. Tecnologia e discorsi sociali. Roma: Carocci.
- RAFAELI, S. (1985). Interacting with media: Para-social interaction and real interaction. Unpublished doctoral dissertation, Stanford University.
- RAFAELI, S. & ARIEL, Y. (2007). Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research. In: A.N JOINSON et al. (eds.). *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: Oxford University Press: 71–88.
- RAFAELI, S. & SUDWEEKS, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication* 2(4). Last retrieved on 20 November, 2008 from <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- ROGERS, E.M. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- RUST, R.T. & VARKI, S. (1996). Rising from the Ashes of Advertising. *Journal of Business Research* 37: 173–181.
- SILVERSTONE, R. & HIRSCH, E. (eds.) (1992). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- SPROULL, L. & KIESLER, S. (1986). Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science* 32(11): 1492–1512.
- SUNDAR, S.S. (2004). Theorizing Interactivity's Effects. *Information Society* 20(5): 385–389.
- TADDEO, G. (2007). *Ipercinema. L'immaginario cinematografico nell'era digitale*. Milano: Guerini e Associati.
- WIENER, N. (1953). *La cibernetica: controllo e comunicazione nell'animale e nella macchina*. Milano: Bompiani (ed. orig. 1948).
- WU, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude toward Website. Paper presented at the American Academy of Advertising annual conference, Albuquerque, NM.

