

Formati e linguaggi della serialità tv

Gianluigi Rossini

Lezione 8 – A.A. 2023-24





Over The Top: la tv via internet

Stratificazione della TV USA

Broadcast	Basic cable	Premium cable	OTT
ABC	FX	HBO	Amazon Unbox (2006, poi Prime video)
CBS	AMC	Showtime	Netflix (2007)
NBC	USA Network	Cinemax	Hulu (2007)
PBS	Lifetime	Starz	CBS All Access (2014, ora Paramount+)
FOX	Comedy Central	Epix	HBO Now (2015, ora HBO Max)
The CW	Syfy	...	Apple TV+ (2019)
...	Sundance TV		Disney+ (2019)
	TNT		AMC+ (2020)



TV via internet

- Questione di **nomi**: WebTV, IPTV, VOD, **OTT**, Portals.
- Diversi **modelli di revenue** (cioè di profitto):
 - SVOD = Subscription VOD (Netflix, Prime, Disney+...).
 - TVOD = Transaction VOD (Rakuten tv).
 - AVOD = Advertising-based Video On Demand (detta anche **FAST** = Free Ad-supported Streaming Tv: [Pluto tv](#), [Serially](#)).
- Diverse **strategie di mercato**:
 - Bundles (Sling TV)
 - Studio portals (CBS all access, Raiplay)
 - Canali veri e propri (Netflix, Apple Tv+, Starzplay)
 - Mix di vario tipo (Hulu)



Siamo nella quarta era?

- Distinguiamo tra due temi fondamentali:
 - Diffusione del **modello a sottoscrizione**.
 - **Caratteristiche specifiche** (*affordances*) degli OTT.

- Modello a sottoscrizione: HBO vs Netflix

HBO

Not TV

Esclusività

Brand editoriale

Alterativo alla TV

Netflix

New TV

Ampiezza

Brand tecnologico

Sostituire la TV





Caratteristiche degli OTT

- **User-specificity:**
 - Esperienza diversa per ogni spettatore.
 - L'interfaccia è un elemento caratterizzante.
 - Necessarie strategie di organizzazione del contenuto.
- **Non linearità:**
 - Non c'è un palinsesto, ma una libreria di contenuti
 - La risorsa tempo è illimitata.
 - Dalla programmazione del palinsesto alla **curatela**.

(Amanda Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, 2017)



Strategie di curatela

- **Nicchie di mercato/target specifici:** SeeSo, VVVVID, DAZN.
- **Studio portals** (CBS All Access, Raiplay): affiancano un network e usano una libreria di contenuti già esistente.
- **Disney+:** il brand Disney ha una forte associazione con contenuti adatti per tutta la famiglia. Al di fuori degli USA, Disney ha lanciato il marchio **Star** dove trovano spazio contenuti più adulti e controversi.
- **Netflix:** si rivolge a tutti, ma non a tutti nello stesso momento
 - Mass customization.
 - Conglomerazione di nicchie.



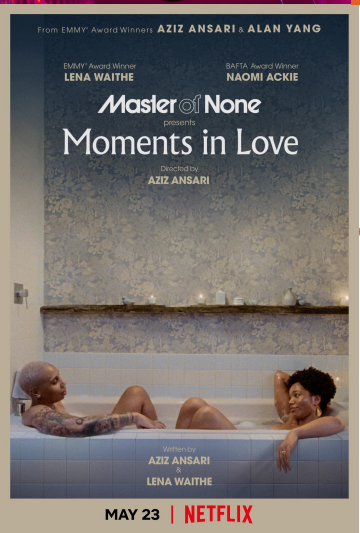
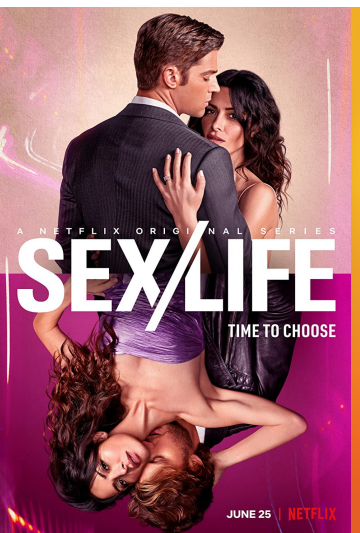
Netflix: strategie algoritmiche /1

- Nessun interesse per i tradizionali **dati demoscopici** (età, sesso, etnia, titolo di studio, etc.) usati da Nielsen.
- **Big data**: analisi algoritmica di grandi quantità di dati raccolti sui comportamenti degli utenti.
- Strategie di classificazione: **microgeneri** (o “alt-genres”):
 - Da “Documentari biografici” a “Exciting Movies starring Jean-Claude Van Damme” fino a cose come “Drammi indipendenti sobri acclamati dalla critica” ([giuro](#)).
 - Se ne contano circa 76.000.
 - Un genere esiste nel database anche se non ci sono titoli.



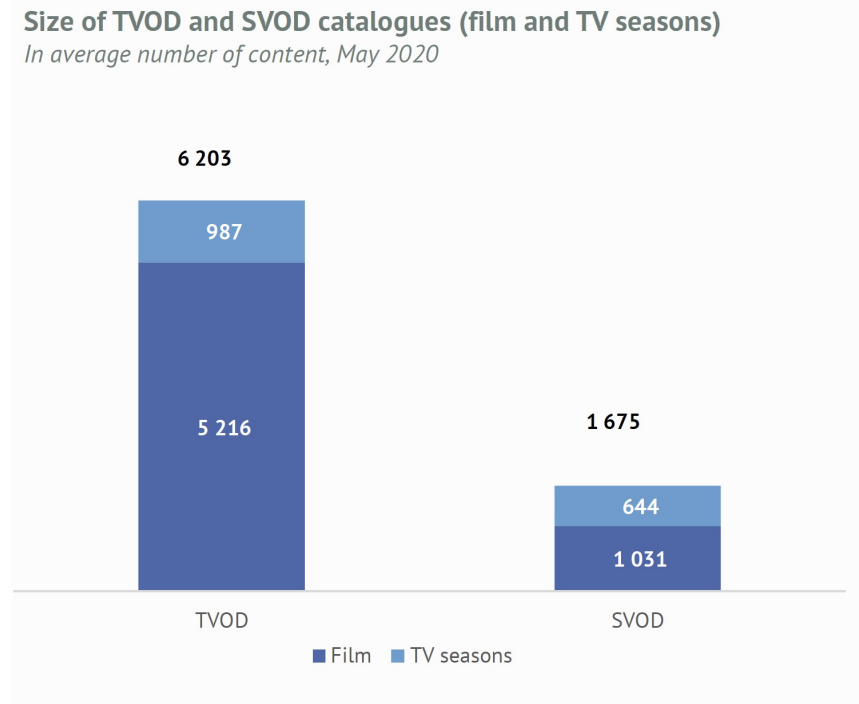
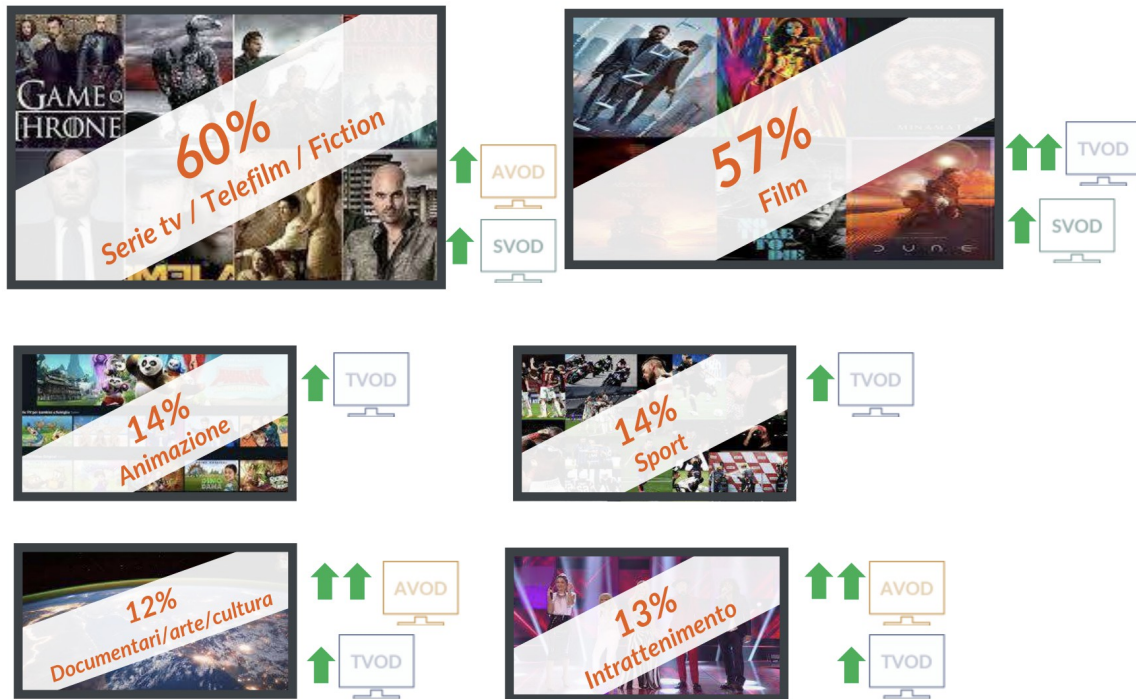
Netflix: strategie algoritmiche /2

- Strategie di produzione:
 - *Taste clusters* (“gruppi di gusto”, almeno 1.300), ovvero associazioni tra microgeneri frequentati dalle stesse persone.
 - *Verticals*: i taste clusters potenzialmente attraversati da un titolo.
- Strategie di **promozione user-specific**.
- Rinnovo / cancellazione:
 - Una delle misure del successo è la **survivorship** (si rinnovano le serie viste fino alla fine da molti utenti).
- Per quanto si faccia uso dell'automazione, anche in Netflix **le decisioni finali sono prese da esseri umani**.





VOD: non solo serie



© GfK

Fonte: Rapporto Univideo 2021

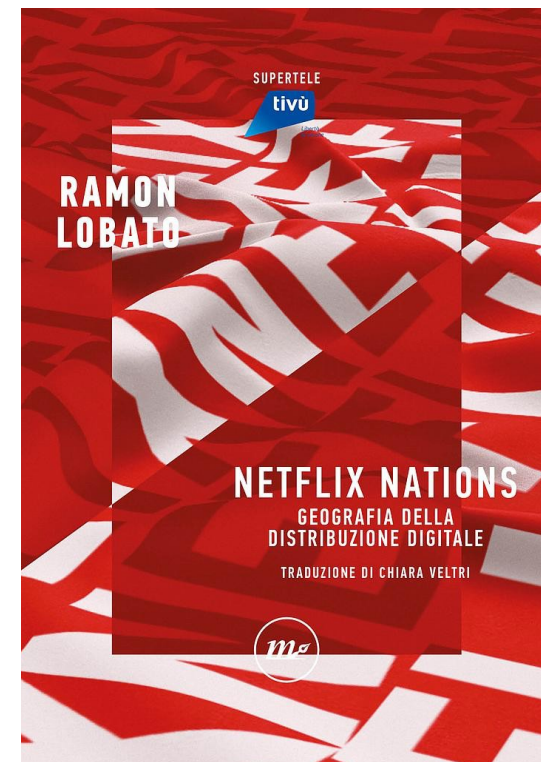
Fonte: European Audiovisual Observatory, *Trends in the VOD Market Eu28, 2021*



Netflix e gli OTT: approcci di studio

Che cos'è Netflix?

- **Netflix è tv?** Netflix stessa si autodescrive in maniera diversa a seconda delle necessità: come tv agli spettatori, ma come servizio di media digitali ai governi.
- Possiamo **usare approcci diversi**, a seconda di quale è più efficace nel descrivere l'oggetto di studio in un dato momento.
- Lobato ne identifica due principali:
 - **Tv studies:** Netflix in rapporto alla televisione. Disruption e continuità. Ha il vantaggio di una forte storicizzazione.
 - **Digital media studies / platform studies:** Netflix in rapporto ad altre piattaforme online (social, Amazon store, etc.).



Portali e piattaforme /1

Portali (Online tv, OTT)	Piattaforme (social media)
<p>Forniscono accesso a un contenuto audiovisuale attraverso device e infrastrutture connesse a internet.</p> <p>Contenuto selezionato editorialmente prodotto o acquisito direttamente dal servizio.</p> <p>Servizi chiusi che permettono controllo editoriale sul contenuto e l'esperienza di visione.</p> <p>Progettati principalmente per facilitare l'esperienza di visione.</p>	<p>Forniscono ecosistemi interconnessi che includono un insieme di vari servizi e prodotti.</p> <p>Funzionano da intermediari e sono progettati per essere estesi e modificati da terze parti.</p> <p>Servizi aperti o semi-chiusi</p> <p>Imprese fluide e agili che sperimentano di frequente con nuovi prodotti e servizi.</p>

Rielaborato da: Catherine Johnson, *Online TV*, Routledge, 2019



Portali e piattaforme /2

Portali:

- **SVOD:** Netflix, Amazon Prime video, Disney+, Apple tv+...
- **TVOD:** Rakuten tv, Chili, Amazon Prime Video...
- **AVOD:** VVVID, Pluto tv, Mola tv...
- **Studio portals:** Raiplay, Mediaset Infinity, La7.it...

Piattaforme:

- **Social Networking:** Facebook, Twitter, LinkedIn...
- **Image sharing:** Instagram, Pinterest, Snapchat
- **Video hosting:** Youtube, Vimeo, Twitch, TikTok, Facebook Watch, Instagram Stories...
- **Discussione:** Reddit, Quora...
- **Settoriali:** Goodreads, Academia.edu...



Netflix: portale o piattaforma?

Nonostante le differenze, Netflix condivide molto con le piattaforme online:

- Dietro l'interfaccia unica, si nasconde un insieme di servizi informatici interconnessi (compressione dei video, sistema di content delivery, raccolta dati degli utenti, etc.).
- Logica operativa da servizio digitale (globale ma basato negli USA; elude le normative locali).
- Algoritmi di raccomandazione.
- Gestione dinamica dell'interfaccia.



Social Media Entertainment: Una nuova industria dello spettacolo?



Amatori di professione

- Grazie ai device digitali e alle piattaforme, chiunque può produrre e distribuire contenuti. Diventa rilevante quindi la distinzione tra **contenuti amatoriali** (UGC, User Generated Content) e **professionali** (PGC, Professionally Generated Content).
- Il confine tra UGC e PGC è sempre più labile:
 - Contenuti non professionali possono raggiungere un pubblico mainstream.
 - Gli utenti sul web si professionalizzano, spesso in maniera indipendente rispetto all'industria dello spettacolo tradizionale.

Social Media Entertainment

Una nuova industria dello schermo, «una protoindustria in rapida ascesa alimentata dalla professionalizzazione di content creator in precedenza amatoriali, i quali utilizzano nuovi formati di intrattenimento e comunicazione [...] per sviluppare business potenzialmente sostenibili basati su un seguito consistente che può essere trasversale a più piattaforme».

- L'infrastruttura del SME è composta da piattaforme diverse e concorrenti che combinano un video player con le *affordance* dei social network.
- Molte di queste piattaforme hanno introdotto funzionalità che permettono o facilitano lo sfruttamento commerciale dei contenuti dei creator.

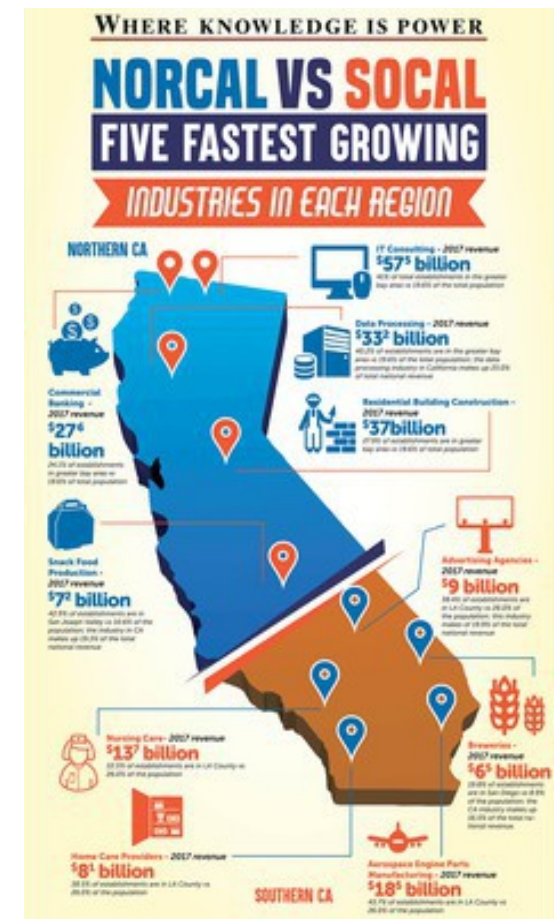


Scontro di culture industriali

Cunningham e Craig collocano il SME nel campo di tensione tra due culture industriali:

- **NoCal (Northern California):** strategie IT, perturbazione aggressiva del mercato, innovazione costante, “beta permanente”, misurazione avanzata dei dati.
- **SoCal (Southern California):** stabilità relativa, creazione di contenuto premium, proprietà intellettuale, previsione dei gusti del pubblico.

Le piattaforme del SME oscillano tra le strategie tipiche di queste due culture.



Professioni del SME

- **Creator:**
 - operano in totale autonomia e si occupano della creazione, realizzazione e gestione della community.
 - Totale autonomia / totale precarietà.
 - Nuovi tipi di contenuti (gameplay commentary, fashion and lifestyles, Toy Unboxing, personality vlogging, tutorial...).
- Professioni della **re-intermediazione:**
 - MCN (Multi Channel Network).
 - Agenzie di influencer marketing (250 mln nel 2020).

