Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

# Neo-tribalismo nella cultura partecipativa online

Il caso Twitch.tv

**Relatore**
Ch. Prof. Michele Bonazzi

**Laureando**
Andrea Teso
Matricola 858325

**Anno Accademico**
2020 / 2021

# Indice

**Introduzione** ..... 5

**1.1 Il concetto di tribù: una difficile interpretazione** ..... 9

*1.1.1 Il pregiudizio tribale* ..... 11

**1.2 Le neo-tribù** ..... 12

*1.2.1 Le tribù dei consumatori* ..... 16

**Capitolo II Trasformazione spazio-temporale della comunicazione: opportunità e rischi connessi** ..... 20

**2.1 I luoghi della comunicazione** ..... 22

*2.1.1 La piazza tradizionale* ..... 22

*2.1.2 Non tutti i luoghi sono "piazze"* ..... 23

*2.1.3 La piazza massmediale* ..... 24

**2.2 La piazza digitale** ..... 27

*2.2.1 Dal trasferimento semantico unidirezionale alla condivisione di significato* ..... 27

*2.2.2 Le teorie sui media digitali* ..... 28

**2.3 La comunicazione in rete e il cambiamento delle coordinate spazio-temporali** ..... 30

**2.4 Rischi e patologie della rete** ..... 32

*2.4.1 L'esperienza online e il mondo reale: scissione o complemento?* ..... 33

**2.5 La società del rischio digitale e la questione privacy** ..... 34

**Capitolo III La trasformazione del ruolo dell'individuo nelle dinamiche sociali e di consumo: l'influenza delle tecnologie digitali e del Web 2.0** ..... 39

**3.1 Production, Consumption, Prosumptiom: facce della stessa medaglia** ..... 40

*3.1.1 Il prosumer: risultato e agente di una nuova civiltà* ..... 40

*3.1.2 L'evoluzione del contesto d'insediamento del prosumer* ..... 42

**3.2 L'evoluzione del potere dell'individuo nella Digital Age** ..... 46

*3.2.1 Potere, Empowerment e Status: differenza dei concetti tra offline e online* ..... 46

*3.2.2 Le fonti del potere* ..... 48

**3.3 Prosumer Capitalism: nuovo paradigma economico?** ..... 56

*3.3.1 L'inefficacia del controllo capitalista sul prosumer* ..... 58

*3.3.2 Lo sfruttamento del prosumer: realtà o illusione?* ..... 60

*3.3.3 L'emergere di un paradigma economico* ..... 62

*3.3.4 Il contrasto tra Web 2.0 e Capitalismo: efficacia ed efficienza* ..... 63

*3.3.4 Opinioni contrastanti sull'esistenza del Prosumer Capitalism* ..... 64

**Capitolo IV Live Streaming e cultura partecipativa: il caso Twitch.tv** ..... 66

**4.1 Da un'idea originale a una multinazionale: l'evoluzione di Twitch.tv** ..... 67

*4.1.1 La cronistoria di Twitch.tv* ..... 67

*4.1.2 Twitch.tv: un esempio di lean platform* ..... 69

*4.1.3 Twitch.tv: social media e comunicazione strategica* ..... 70

*4.1.4 Beyond purple: la user interface di Twitch.tv* ..... 71

*4.1.5 Twitch.tv in pillole: un'irresistibile ascesa* ..... 76
*4.1.6 Twitch.tv e i competitor: la via è segnata* ..... 80
*4.1.7 Twitch.tv e l'influenza sull'audience del COVID-19* ..... 85
**4.2 Utenti, Streamer e Community: il cuore pulsante di Twitch.tv** ..... 89
*4.2.1 L'utente di Twitch.tv* ..... 89
*4.2.2 Lo streamer di Twitch.tv* ..... 97
*4.2.3 Il senso della community su Twitch.tv* ..... 102
*4.2.4 Fandom e relazioni parasociali: il rapporto tra il pubblico e lo streamer* ..... 105
**4.3 Rischi per gli utenti e gli streamer connessi alla piattaforma** ..... 106
*4.3.1 Uso dei dati e mercificazione degli utenti* ..... 106
*4.3.2 Precarietà e auto-sfruttamento degli streamer* ..... 111
*4.3.3 Comportamenti opportunistici degli utenti del Web 2.0* ..... 118
**Capitolo V Etnografia digitale: pratiche, linguaggio e community su Twitch.tv** ..... 121
**5.1 Cerbero_Podcast: confronto diretto con la community** ..... 121
**5.2 Ivan_Grieco: approfondimento serale del TG Twitch** ..... 137
**5.3 Confronto tra le due live stream: analogie e differenze** ..... 149
**Capitolo VI Il questionario: la prospettiva degli utenti di Twitch.tv** ..... 152
**6.1 I risultati del questionario** ..... 153
*6.1.1 Informazioni demografiche* ..... 153
*6.1.2 Comportamenti e motivi di utilizzo* ..... 156
*6.1.3 Rapporto con gli streamer* ..... 165
*6.1.4 Appartenenza e dinamiche della community* ..... 170
**Conclusioni** ..... 180
**Allegati** ..... 183
**Bibliografia** ..... 193
**Sitografia** ..... 197

# Introduzione

Alla base di questo studio vi è la rivoluzione del Web 2.0, fenomeno in cui si assiste a una progressiva perdita di staticità dell'ambiente digitale e alla conseguente modifica dell'approccio degli internauti alla piazza digitale. Contenuti generati dagli utenti (UGC), facilità d'uso, cultura partecipativa e interoperabilità sono le keyword fondamentali che contraddistinguono tale rivoluzione digitale.

Più precisamente, il seguente elaborato si concentra sulle dinamiche partecipative del *live streaming*, con particolare riferimento alla piattaforma Twitch.tv. Quest'ultima, nata dall'idea amatoriale di un giovane studente americano intento a riprendere in diretta ogni istante del proprio quotidiano, ha raggiunto nel tempo vette di popolarità sempre più alte, tanto da essere acquistata nel 2014 da Amazon per 970 milioni di dollari.

Ad oggi, su Twitch sono presenti milioni di *streamer* che trasmettono giornalmente contenuti di vario genere: dal *gaming* alle IRL ("In-Real-Life"), passando per la musica e gli *e-sport*.

L'analisi e lo sviluppo di tale argomento è frutto dell'esperienza, come spettatore, sulla piattaforma e tiene conto di una particolare intuizione, infatti, dalla fruizione dei contenuti, appare evidente la riproduzione delle dinamiche che contraddistinguono le neo-tribù nel contesto della cultura partecipativa online.

Scopo del presente elaborato è, dunque, dimostrare come sulla piattaforma sia possibile rintracciare elementi neo-tribali quali l'appartenenza a un gruppo sociale, la condivisione semantica, la ritualità, le relazioni parasociali e il prosumerismo. Al fine di perseguire tale obiettivo, la narrazione procede secondo tre sezioni: nella prima l'analisi si concentra sulla letteratura correlata al concetto tribale, ai luoghi della comunicazione e alla figura del *prosumer*; nella seconda, invece, l'attenzione è rivolta alla piattaforma Twitch e alla sua inarrestabile ascesa, oltre che agli attori coinvolti nelle dinamiche in esame. Infine, nell'ultima sezione sono riportati e commentati i risultati derivanti, rispettivamente, dall'analisi di due *live stream* e dal questionario sottoposto ai fruitori della piattaforma.

Scendendo nel dettaglio, l'elaborato è articolato in sei capitoli: nel primo viene analizzata l'evoluzione del concetto tribale, con particolare riferimento alla definizione e alle dinamiche delle tribù e delle neo-tribù.

Il secondo capitolo, invece, ha lo scopo di delineare la trasformazione spazio-temporale

della comunicazione, evidenziandone opportunità, rischi e patologie connesse. Più precisamente, vengono esposte le tappe fondamentali che hanno condotto dalla piazza tradizionale a quella digitale ed esaminato il passaggio dal trasferimento semantico unidirezionale alla condivisione di significato. Infine, viene tracciato un confronto tra l'esperienza online e il mondo reale per cercare di comprendere se i due universi esperienziali possano essere considerati complementari e quali implicazioni derivano dalla potenziale affinità o dall'eventuale parallelismo.
Nel terzo capitolo il protagonista è l'individuo, infatti, a essere sottoposta ad analisi è la trasformazione del ruolo di quest'ultimo nelle dinamiche sociali e di consumo. Con riferimento al Web 2.0, si evidenzia come il *prosumer*, risultato e agente di una nuova civiltà, disponga di un maggior potere nella *Digital Age*.
In conclusione, si discute sulla compatibilità tra la figura del *prosumer* e il capitalismo, esaminando se il *Prosumer Capitalism* possa essere ritenuto un nuovo paradigma economico o meno.
Il quarto capitolo, invece, ha l'obiettivo di fornire al lettore un quadro completo della piattaforma Twitch. *In primis* viene riportata la storia della piattaforma dagli albori sino all'acquisizione da parte di Amazon; in aggiunta, sono enunciate le strategie di marketing sottese a Twitch.tv, analizzati i dati che evidenziano la sua esponenziale crescita, illustrati i principali competitor ed esposta l'influenza della pandemia globale sull'andamento della piattaforma. Giunti a questo punto, vengono esaminati i principali protagonisti di Twitch: gli utenti e gli *streamer*. L'analisi si concentra, inoltre, sul rapporto vigente tra le due categorie e sulla possibilità che, intorno alla figura di uno *streamer*, si possa formare un gruppo sociale (community).
Infine, sono esplorati i rischi connessi alla piattaforma corsi dagli utenti e dagli *streamer*.
Nel quinto capitolo sono presenti spunti di riflessione derivanti dall'indagine etnografica, svolta direttamente sul campo con l'intento di rilevare gli aspetti significativi delle dinamiche sociali intrinseche al fenomeno del *live streaming*. L'approccio qualitativo adottato prevede la visione e la trascrizione di due trasmissioni in diretta e, successivamente, il tentativo di fornire chiavi di lettura che permettano di attribuire significato alle pratiche sottese alle comunità digitali presenti sulla piattaforma. Le due *live stream* in analisi sono afferenti alla medesima tipologia di contenuto (IRL) che, per sua natura, consente una maggiore interazione tra lo *streamer* e il pubblico.

Nel sesto capitolo, invece, vengono esposti i risultati del questionario somministrato ai fruitori della piattaforma e proposte delle osservazioni basate sulle risposte degli intervistati. Il questionario, strutturato in sei sezioni, è composto da domande mirate volte a indagare i motivi dell'utilizzo della piattaforma, il rapporto con gli *streamer* e, soprattutto, le dinamiche insite all'eventuale community d'appartenenza.

## Capitolo I Evoluzione del concetto tribale: dalle tribù alle neo-tribù

L'evoluzione del concetto tribale ha seguito diverse fasi nel corso della storia e sono svariati gli autori che hanno cercato di sintetizzare i concetti di "tribù" e "neo-tribù". Diversi studi sul tribalismo primitivo hanno evidenziato gli elementi in presenza dei quali un agglomerato di individui viene definito "tribù": la prossimità geografica, l'indipendenza e il linguaggio comune sono solo alcuni esempi. Tuttavia, la sola presenza dei requisiti non è apparsa sufficientemente adatta a giustificare l'esistenza di una tribù, pertanto analisi più dettagliate si sono spinte verso l'identificazione di un mix di criteri entro i quali converge il concetto di tribù primitiva. In aggiunta, è emerso come l'appartenenza tribale promuova la distorsione semantica: ciò che viene ritenuto lesivo per il collettivo viene filtrato e immediatamente riluttato dai membri delle tribù. Gli studi sull'esistenza delle neo-tribù, secondo taluni espressione della nostalgia del fascino primitivo di suscitare desideri, passioni e rituali, hanno segnalato visioni discostanti: c'è chi ritiene che l'essere umano viva in un'unica tribù globale e sia guidato da sentimenti come la vicinanza morale e l'empatia e chi, invece, crede che con i mass media e il consumismo vi sia stata un implosione di massa e la perdita dello scambio simbolico a livello semantico.

Maffesoli, autore di studi significativi sul tema, identifica le neo-tribù attraverso il paradosso dell'interazione tra la massificazione e lo sviluppo di micro-gruppi, indicati con il termine "tribù". Pur attribuendo carattere effimero e occasionale alle neo-tribù, Maffesoli evidenzia come nei micro-gruppi permanga il forte investimento emotivo del singolo nel momento in cui partecipa. Secondo il sociologo francese, inoltre, le occasioni di inclusione nelle neo-tribù sono infinitesimali e la possibilità empirica di "testare" i diversi micro-gruppi è dovuta alla facoltà degli individui di indossare una maschera (in senso goffmaniano). Bernard Cova (2003) fornisce una definizione di neo-tribù che consente di capire quali siano le differenze sostanziali e i punti in comune con le tribù primitive. Egli sostiene che una neo-tribù è un insieme di individui non necessariamente omogeneo ed effimero (prima differenza con le tribù primitive) ma interrelato da un'unica soggettività, affettività o etica e capace di svolgere intense azioni micro-sociali in modo fortemente ritualizzato (punto d'incontro tra i due concetti). Infine, si segnala il ruolo del consumatore, cardine dell'evoluzione del concetto tribale: ora è attento, introduce nella sfera personale ciò che consuma razionalmente e ha un approccio critico verso il mondo che lo circonda.

### 1.1 Il concetto di tribù: una difficile interpretazione

Nella letteratura antropologica si rinviene un elevato numero di autori che ha cercato di interpretare il concetto di tribù; quest'ultimo risulta ampiamente variegato e contornato da una serie di dettagli e particolari che rendono difficile l'attribuzione di una definizione univoca e omogenea. Rivers (1914) in *History of Melanesian Society* presenta la popolazione locale come una tribù, sostenendo che il significato del termine è relativo a un gruppo di persone insediato in una determinata località, contraddistinto da un linguaggio univoco e capace di unirsi per azioni comuni. Reichard (1938) delimita i confini della tribù in modo operativo, sostenendo che si tratti di una società chiusa e indipendente. Egli, come Rivers, enfatizza l'utilizzo di un linguaggio comune e il senso d'appartenenza legato all'unione nella difesa del proprio territorio dagli invasori stranieri. Nella sesta edizione di *Notes and Queries in Anthropology* (1951), guida redatta dalla Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland, la tribù viene definita come un gruppo politicamente o socialmente coerente e autonomo che occupa un determinato territorio. Hoebel (1949), invece, riconosce l'esistenza dei criteri linguistici che definiscono una tribù e sottolinea come quest'ultima debba avere una sua cultura distintiva, seppur possa non essere socialmente organizzata. L'autore che ha cercato di sintetizzare i caratteri di unicità che determinano la presenza di una tribù è Narroll (1964): in *On Ethnic unit Classification, in Current Anthropology* l'autore propone sei criteri quali i tratti distintivi particolari, la contiguità territoriale, l'organizzazione politica, la comunanza di lingua, l'adattamento all'ambiente circostante e la struttura della comunità locale. La critica sui caratteri di unicità di una tribù ha come oggetto la mancanza di ulteriori parametri legati ai sentimenti e agli atteggiamenti, occasionalmente rinvenuti nella letteratura. Infatti, antropologi come Linton (1936) sostengono che, nella sua forma più semplice, la tribù sia un gruppo di bande che occupano un territorio contiguo e che hanno un sentimento di unità derivante dalla loro cultura. In aggiunta, secondo costui, nella tribù vi è comunanza di interessi e soprattutto frequenti contatti amichevoli tra i membri. Dunque, secondo l'antropologo statunitense, in una tribù è fondamentale la presenza di una serie di relazioni interconnesse alle quali si aggiunge il ricordo delle origini comuni e il forte sentimento di unità. Egli, inoltre, enfatizza come, a causa del processo di incorporazione e assimilazione, i membri di una tribù possano avere origini diverse. Infine, contrappone il concetto di "banda" a quello di "tribù" affermando che la

distinzione tra le due fattispecie è rinvenibile nei fattori psicologici derivanti dal sentimento di unità e nella netta distinzione tra membri e non membri; infine, l'antropologo stabilisce la solidarietà tribale sulla base di termini personali concreti. Mandelbaum (1956), sulla stessa corrente di pensiero di Linton, asserisce che criteri quali il linguaggio e il territorio comune, la simile cultura, benché tendenzialmente ricorrenti nelle caratteristiche di una tribù, non giustificano da soli la sua esistenza. L'antropologo ritiene che si debba parlare di un mix di fattori che attribuisce a ogni membro il sentimento e il senso d'appartenenza e inclusione a un determinato agglomerato sociale, definibile con il termine "tribù". In estrema sintesi, gli elementi significativi del concetto di tribù sono rintracciabili negli atteggiamenti, nei sentimenti individuali e nelle loro manifestazioni quali la cooperazione e il reciproco aiuto. Nella definizione di tale concetto non è stato ancora menzionato l'aspetto relativo alla sfera religiosa che per Bohannan (1963) è un fattore chiave per la descrizione di una tribù. Egli, pur non definendo il concetto in quanto tale, sostiene nella sua discussione riguardo le religioni universali e tribali che l'aspetto religioso sia un fattore da considerare nella caratterizzazione di un gruppo sociale poiché l'adesione e l'efficacia dei riti e delle credenze è limitata alla stretta appartenenza a un determinato gruppo. Per l'antropologo statunitense, infatti, la barriera tra l'universo del gruppo dove si è inclusi e ciò che è estraneo è precisata dall'aspetto religioso.

Dunque, dall'*excursus* presentato si può comprendere come il concetto di tribù sia innanzitutto uno strumento utilizzabile per racchiudere un gruppo di persone più o meno simili per cultura, comunanza linguistica, credenze comuni e molto altro.
In aggiunta, una tribù può essere soggetta a cambiamenti e ridefinizioni, ma rimane espressione di distintività e unicità; inoltre, come concetto, essa indica il confine che separa un gruppo rispetto a ciò che è visto come "altro". Tuttavia, non può essere "tribù" un qualsiasi aggregato di individui, bensì in mancanza di un mix di determinati elementi, si può al massimo parlare di "gruppo in senso tecnico".

In definitiva, i punti cardine su cui si fonda l'esistenza di una tribù sono l'esistenza permanente, il nome che la identifica, i principi di appartenenza stabiliti e universalmente accettati dai membri, le norme che regolano l'esistenza e il bene comune. A sostegno di questa tesi, Cova *et al.* (2007), usando il concetto di capitale culturale di Bourdieu (1989), spiegano la conoscenza, le regole e le gerarchie tipiche di una tribù. Pertanto, nel contesto tribale il capitale culturale è rinvenibile in un mix di elementi socialmente distintivi.

### *1.1.1 Il pregiudizio tribale*

L'evoluzione della specie si è svolta nel contesto di un'intensa competizione tra gruppi, tanto che Geary (2005) afferma che la mente umana è stata forgiata dall'intensa pressione derivante dal conflitto coalizionale. Le tribù più coese e cooperative hanno saputo sopravvivere rispetto alle controparti dove regnava il caos e l'unione d'intenti e la lealtà tendevano a venir meno. Secondo Tooby e Cosmides (2010), queste tribù non solo sono riuscite ad avanzare nelle conquiste di territori e risorse, ma hanno anche trasmesso in modo più efficiente ai posteri le caratteristiche di lealtà e cooperazione. All'interno dei gruppi, considerata l'elevata necessità di coordinamento e aiuto reciproco, era pratica diffusa punire i disertori e premiare i membri fedeli con status e risorse. La punizione all'interno della tribù, come sottolineato da Durkheim (1893), deriva quando la coscienza comune (l'insieme delle credenze e dei sentimenti comuni alla media dei membri di una data tribù) viene urtata.
La "devianza comportamentale" dei disertori rispetto ai punti cardine del codice etico di una tribù viene punita perché urta la coscienza comune e non perché sia vista come atto criminale in sé. Dunque, un comportamento è ritenuto deviante sulla base del contesto socioculturale in cui si manifesta. La lealtà all'interno di una tribù viene in qualche modo premiata e ciò, secondo Berreby (2005), favorirebbe la selezione dei tratti che migliorano l'impegno coalizionale. Per Tajfel e Turner (1979), questa pratica tenderebbe a esaltare la lealtà all'interno della tribù, comportando il cosiddetto "pregiudizio tribale". In altre parole, la lealtà può far in modo che le persone si avvicinino selettivamente alle informazioni a sostegno della tribù, evitando ciò che potenzialmente può danneggiare la rete sociale. Secondo Stroud, (2010) si formerebbero delle "camere d'eco" e, sulla base di queste, si creerebbero dei "bias tribali". Sebbene il tribalismo si basi su comportamenti nobili, accade sovente che i membri delle tribù possano sacrificare l'accuratezza dei giudizi per l'appartenenza al gruppo e l'impegno, come affermato da Kahan, Peters, Dawson e Slovic (2017). Ditto, Liu *et al.* (2019) sostengono fortemente l'acriticità dell'accettazione delle informazioni intra gruppo rispetto al sospetto e allo scetticismo generato da ciò che è ritenuto estraneo. Sintetizzando, vi sono almeno due ragioni per cui il tribalismo ha carattere distorsivo: *in primis* le convinzioni dimostrano e segnalano la lealtà agli obiettivi della tribù e, in aggiunta, le stesse sono precursori di potenziali argomenti a sostegno del gruppo. Secondo il pensiero di Kurzban e Christner (2011), le convinzioni

sostenute con fervore possono apparire come forti segnali di lealtà; il dogmatismo e la resilienza, anche se contrari all'evidenza, aumentano la persuasività del segnale della forte appartenenza all'ideologia della tribù. A sostegno di questa tesi, Kahan, Jenkins-Smith e Braman (2011) affermano che i membri di un gruppo sono propensi a resistere alle informazioni contrarie agli interessi della propria cerchia perché ciò li rende più leali agli occhi del loro stesso gruppo sociale. In aggiunta, la strenua difesa del legame indissolubile con la propria tribù si trasforma in argomento a sostegno di essa, comportando in molti casi una visione distorta della realtà, basata solamente sulle proprie credenze e sull'appartenenza a un determinato contesto sociale.

### 1.2 Le neo-tribù

McLuhan, nella filosofia relativa ai media, è stato uno dei primi autori a occuparsi del collegamento tra la tecnologia e il concetto di tribù. Egli distingue tre diverse fasi della storia che convergono con tre diverse tipologie d'uomo: la prima è il mondo tribale orale-acustico, abitato da uomini non istruiti e sensoriali (Merrin, 2005). Questa fase è caratterizzata dall'interazione di tutti i sensi e ciò comporta il coinvolgimento diretto, l'esperienza condivisa, il profondo investimento emotivo e il poco individualismo. McLuhan (1964/2003, p. 91) sottolinea che l'uomo in questa fase ha sperimentato la trance tribale della risonante magia delle parole e della rete parentale. La seconda fase, grazie all'invenzione dell'alfabetizzazione fonetica, ha condotto l'uomo verso un mondo fonetico-alfabetizzato e meccanico (Merrin, 2005). Secondo McLuhan (1962/2002, p. 18), l'essere umano è passato dal mondo magico dell'udito al mondo visivo neutro e l'uomo tribale si è trasformato in un uomo colto, visivo e distaccato. Questa focalizzazione sull'aspetto visivo ha ridotto l'importanza attribuita all'esperienza condivisa e al legame sociale. McLuhan (1962/2002, p. 241) parla di *detribalization* con testuali parole « the individual is ushered into a world of movement and isolation ». In sintesi, questa fase comporta l'introduzione di un mondo in movimento e isolato in cui l'uomo abbandona il sentimento legato all'appartenenza al collettivo. Il diciannovesimo secolo e l'innovazione tecnologica del telegrafo hanno indirizzato l'umanità verso il mondo tecnologico di oggi, in cui il tempo, lo spazio e la distanza sono svaniti. Secondo Merrin (2005), l'umanità è divenuta elettronica e re-tribalizzata. McLuhan (1962/2002) considera i media elettronici come estensioni organiche del

sistema nervoso centrale e della coscienza che riconducono all'esperienza sensoriale diretta dell'uomo tribale. In questa fase non solo l'uomo ritorna in contatto con se stesso ma anche con "l'altro", il che porta a una maggiore consapevolezza morale, alla partecipazione e al coinvolgimento verso ciò che è altro rispetto a se stessi. Si verifica una vicinanza sia fisica che affettiva tra gli uomini e la struttura emotiva viene modificata sensibilmente: l'uomo in questa fase è conscio dell'interdipendenza tra sé e il resto della società umana. Perciò, il neo-tribalismo di McLuhan comporta valori quali la vicinanza morale, l'empatia e la responsabilità verso il prossimo. Baudrillard, influenzato dal pensiero di McLuhan, compie un'elaborazione sistematica del passaggio dallo scambio simbolico a quello dei segni, fino allo scambio "impossibile". Egli (1987/1988, p.11) ritiene che lo scambio simbolico, basato sul significato, sia stato irrimediabilmente perso a causa del consumismo e dei mass media, in netto contrasto con le società tribali dove era centrale e, non a caso, gli oggetti venivano scambiati e onorati per mezzo delle relazioni sociali. I mass media, per loro natura, non comunicano nulla attraverso il mezzo stesso perché il messaggio viene eliminato. Baudrillard (1981/1994, p.1), in aggiunta, sottolinea come il nostro mondo sia caratterizzato da modelli di un reale senza origine né realtà: un iperreale. Dunque, il pensiero del sociologo francese è incentrato sul concetto di "detribalizzazione": egli crede che le manifestazioni di scambio siano divenute solo un simulacro, segni privi di significato che sono semplici copie di altri segni privi essi stessi di significato. Oltre ciò, definisce il concetto di "massa silenziosa", conseguenza dell'implosione del sociale indotta dai media e dal consumismo. Mentre McLuhan ritiene che le persone siano riunite in un'unica tribù globale, Baudrillard sottolinea che la socialità è implosa in una massa. Quest'ultima è silenziosa, inerte e indifferente e non ha alcun obiettivo condiviso né coesione. A sostegno della tesi di Baudrillard, Lepers (2009) ritiene che vi sia stata un'atomizzazione della società in individui collegati a una rete invece che a una società caratterizzata da relazioni simboliche. Baudrillard (1987/1988) delinea come gli esseri umani siano diventati schermi che non interagiscono tra loro, bensì con i media: lo schermo stabilisce una sorta di "telematica privata" rappresentata come ambientazione desolata e alienata, senza significato, partecipazione e relazioni. A differenza di McLuhan, Baudrillard (1995/2008) sostiene che le moderne tecnologie non sono estensioni dell'uomo, piuttosto espulsioni. Infine, questa "detribalizzazione", reazione naturale alla "retribalizzazione" di McLuhan, porta all'indifferenza morale. Nell'implosione sociale la massa è composta

da individui separati, non coinvolti nella vita dell'altro. A causa della mancanza di legami difficilmente si può guardare questa massa in termini di tribalismo poiché la sfera tribale richiede forme di lealtà e di relazioni sociali. Il sociologo francese Maffesoli (1988/1996), concentrandosi sui decenni successivi agli anni Settanta e sull'ambiente urbano della megalopoli, distingue periodi razionali astratti, basati sull'individuazione e sulla separazione, dai nostri tempi, ritenuti empatici e costruiti sul neo-tribalismo. Egli amplia le configurazioni sociali che superano il mero individualismo attingendo a concetti quali la de-individuazione e il rincanto, reagendo così alla comune rappresentazione dei tempi moderni come era estremamente egocentrica e frammentata. Tra McLuhan e Maffesoli, seppur quest'ultimo non indichi il sociologo canadese, vi sono molte similitudini di pensiero. Maffesoli (1988/1996) sostiene che l'effetto dei media moderni sia rinvenibile nell'unificazione tribale e che i mass media reinvestano una certa cultura tradizionale la cui oralità è un vettore essenziale. In tal modo possono ricoprire il ruolo che ricadeva nelle varie forme del discorso pubblico, ovvero, assicurare la coesione di una data entità sociale per mezzo del mito. Un'ulteriore somiglianza nel pensiero può essere ritrovata nella comprensione del mezzo televisivo: Maffesoli (1988/1996), guardando al futuro, asseriva che l'immagine televisiva avrebbe fatto parte di un'esperienza tattile, emotiva e affettiva e che di conseguenza avrebbe rafforzato la tribù in quanto tale, creando allo stesso tempo una *confort zone* per se stessa. Maffesoli (1988/1996) fonda il concetto di neo-tribalismo sul paradosso tra l'interazione tra la massificazione e lo sviluppo di micro-gruppi, indicati con il termine "tribù". Egli sottolinea come sia presente un continuo movimento avanti e indietro tra tribù e massa, segnale di un tutto che teme il vuoto. Ognuno di noi è coinvolto nelle neo-tribù in molteplici occasioni durante una stessa giornata, giocando un ruolo diverso in ciascuna di esse. Maffesoli (1988/1996, p. xii) con testuali parole «Our contemporary social life is marked by membership in a multiplicity of overlapping groups in which the roles one plays become sources of identity which, like masks, provide temporary 'identifications'» sottolinea *in primis* il carattere effimero e instabile della neo-tribù, indicando al contempo come il ruolo giocato in ciascun gruppo sia fonte d'identità. In aggiunta, ogni individuo indossa una maschera e ha un'identificazione e un ruolo temporaneo che gli permettono di potersi spostare celermente tra un gruppo e l'altro. Il concetto di maschera e ruolo all'interno di un determinato raggruppamento sociale è accostabile al pensiero di Goffman (1959): l'uomo indossa delle maschere a seconda

della situazione nella quale è inserito. Il sociologo statunitense delineava come particolari istituzioni della società, da quelle domestiche sino a quelle professionali, potessero essere analizzate come delle rappresentazioni teatrali dotate di attori che, dopo essersi preparati in un retroscena, recitavano su una ribalta, di fronte a un pubblico. Dunque, il pensiero di Maffesoli si avvicina a quello di Goffman nell'idea dell'utilizzo di una maschera come strumento di prestazione sociale. Maffesoli (1988/1996) sostiene che la vita quotidiana di una tribù è costituita dall'estetico, dall'etica e dal personalizzato. L'estetico può essere riformulato come sentimento, sensibilità ed emozioni condivise, l'etica come obbligazione collettiva mentre il personalizzato, sintetizzabile nella raccolta di usanze comuni, sta alla base dello stare assieme. Maffesoli (1988/1996) sottolinea l'eteronomia e l'elettività del tribalismo sostenendo che l'individuo ha facoltà di scegliere la tribù a cui appartenere.
Le neo-tribù sono occasionali ed effimere ma, proprio a causa di questa proprietà, diventano oggetto di significativo investimento emotivo nel momento in cui si è inclusi. Muñiz e O'Guinn (2001), Goulding *et al.* (2004), Zwick e Dholakia (2006) riprendono il concetto del sociologo francese sull'impermanenza delle neo-tribù.
Muñiz e O'Guinn (2001) utilizzano la fluidità come simbolo di contrapposizione tra le tribù di consumatori e le *brand community*, a loro dire più stabili. Il contributo nella definizione di neo-tribù di Maffesoli (1988/1996) si concentra, inoltre, su una serie di aspetti chiave, utilizzati dal sociologo per esplicare le caratteristiche delle nuove forme tribali. Il primo aspetto citato è la cosiddetta "nebulosa affettiva": il sentimento e la passione sono essenziali per qualsiasi aggregato sociale e l'esperienza condivisa è la base di ciascuna tribù. Il secondo *key point* è riconducibile all'indiretto essere insieme, visto come spontaneità vitale che garantisce a un determinato gruppo la propria energia e solidità. Il modello religioso è il terzo elemento chiave enunciato da Maffesoli nell'analisi delle neo-tribù: riprendendo Durkheim e i suoi seguaci, attribuisce un peso massimo alla sacralità delle relazioni sociali. La sfera religiosa viene analizzata nell'ottica del concetto di "affidamento" e la relazione tra emozioni e religiosità assume un peso non indifferente. In aggiunta, il sociologo francese sottolinea come in ogni fenomeno rivoluzionario vi sia una forte componente religiosa e invoca il concetto di "divino sociale" come forza aggregatrice alla base di qualsiasi società. Gli ultimi due aspetti relativi alle neo-tribù sono ascrivibili alla socialità elettiva e alla legge del segreto. La prima viene analizzata nell'ottica della scelta di legarsi ad altre persone, la seconda come meccanismo di protezione di un gruppo rispetto all'esterno.

Sintetizzando il pensiero di Maffesoli, egli ritiene che il paradigma della rete possa essere visto come la riattualizzazione dell'antico mito della tribù e che gli sviluppi tecnologici possano avere il potere di rafforzare il sentimento di appartenenza tribale: a suo dire, questo potrebbe rappresentare il nuovo modello di villaggio globale. Appare evidente come McLuhan e Maffesoli possano essere più vicini come idea di fondo rispetto a Baudrillard, più negativo sull'impatto della tecnologia e i media sull'individuo nel contesto sociale. Secondo Poster (1998), rispetto al tribalismo tradizionale, l'uso del termine "tribù" nella nostra epoca è problematico perché non può designare la società legata all'affinità descritta dagli antropologi. McLuhan è l'autore che più si avvicina al concetto tradizionale di tribalismo nell'elaborazione della tribù globale. Baudrillard, invece, ritiene che nella società moderna vengano perse le caratteristiche delle tribù; Maffesoli introduce concetti che si distaccano dalla definizione strettamente antropologica di tribù come l'elettività, l'appartenenza frammentata degli individui e la mancanza d'impegno duraturo.

### *1.2.1 Le tribù dei consumatori*

In *Consumer Tribes* Cova, Kozinets e Shankar (2007), seguaci della scuola di pensiero di Maffesoli sul tema delle neo-tribù, descrivono i tratti delle tribù di consumatori e il ruolo degli individui in quest'ultime. A loro dire, i membri delle tribù dei consumatori fanno molto di più rispetto a ciò che comunemente si riferisce al mero significato dei termini "consumatore" e "consumo", ovvero il semplice utilizzo ed esaurimento dei beni economici. Infatti, costoro, salvo rare circostanze, non consumano passivamente, bensì con *páthos*, con grande coinvolgimento emotivo. Secondo gli autori, nelle tribù è molto forte il concetto di cultura partecipativa; in quest'ultime, a partire dal consumo attivo ed entusiastico, si producono identità, pratiche, rituali e anche la stessa cultura materiale. La dinamicità e l'intraprendenza fa sì che nelle tribù di consumatori i ruoli vengano riscritti e vi siano interazioni, anche con toni aspri, con i produttori e con gli altri gruppi. Il consumatore della neo-tribù è attento, riluttante verso il recepire il consumo in maniera standardizzata e raramente consuma prodotti e i relativi marchi senza confrontarvisi, senza che questi entrino nella propria sfera personale e sociale. Questo li pone in una relazione di co-dipendenza con la cultura commerciale, dove le economie dell'informazione industriale e post-industriale creano non solo "cose", ma anche elementi critici della cultura, della società e dell'auto-identità. Gli individui sono

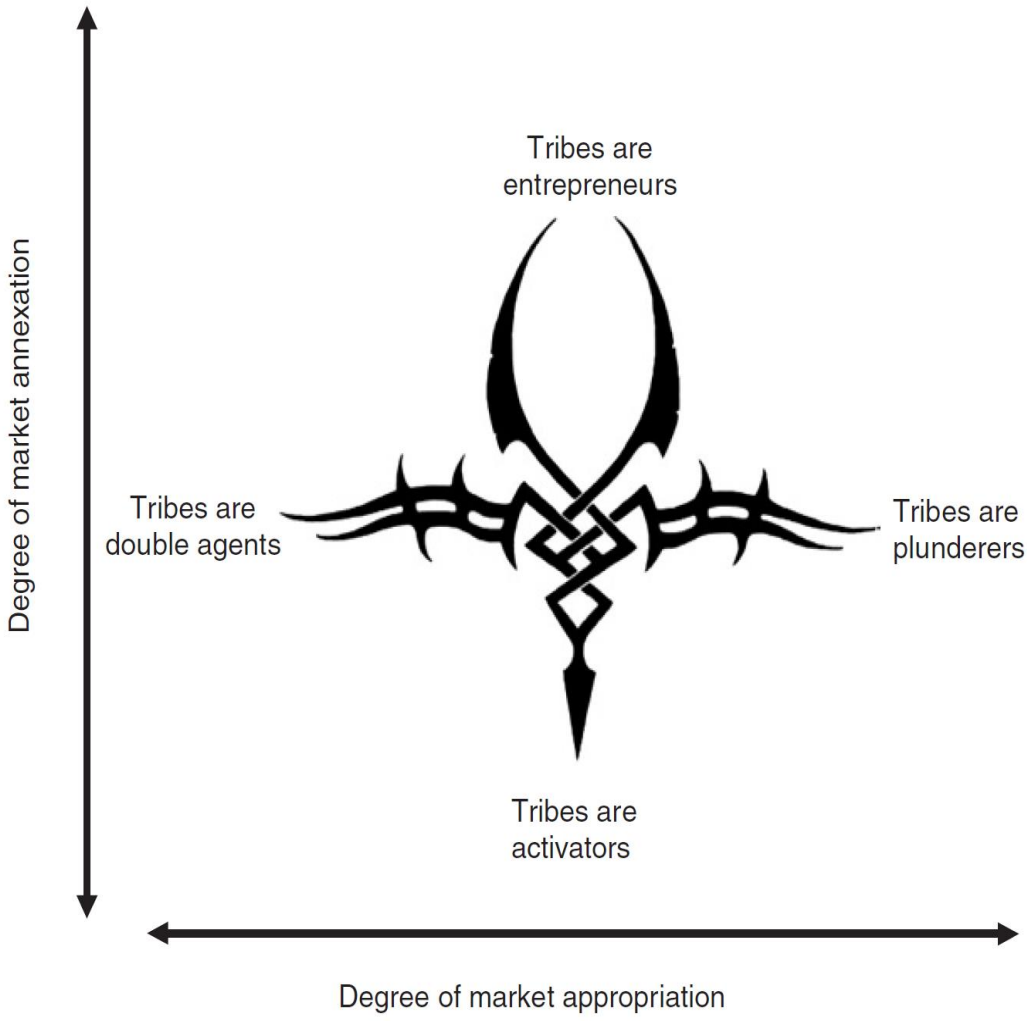
consumatori in quanto assumono le identità commerciali come aspetti importanti di sé e dei loro collettivi, usano queste identità per relazionarsi con se stessi, con le altre persone e con il mondo che li circonda attraverso una comportamento critico e attivo. In *Consumer Tribes*, il pensiero rousseauiano viene visto nell'ottica della società contemporanea ed è utilizzato per spiegare la formazione delle neo-tribù. Una causa è ascrivibile alla nostalgia dell'incontaminato mondo primitivo, dove la natura racchiudeva e sostituiva l'umanità, piccoli gruppi di persone affini avevano legami sociali più stretti e affettuosi, le persone non erano gravate da logiche sociali repressive e si esprimevano liberamente e in armonia e gli individui erano liberi di trovare il loro vero "sé". A sostegno di questa tesi, Barzun (2000) sottolinea come la visione idealista del passato, di un luogo di potente ritiro primitivo, sia una componente culturale costante dell'Età Moderna.

Come accennato in precedenza, l'idea degli autori di *Consumer Tribes* pone il suo fondamento sull'idea di Maffesoli (1988/1996), curatore tra l'altro del capitolo sull'estetica tribale in suddetta opera. Il pensiero relativo alla comprensione delle tribù dei consumatori, nell'ambito del marketing e della teoria della ricerca sui consumatori, rifiuta una visione atomistica che considera le persone come individui che sono in qualche modo isolati e separati dai loro mondi esperienziali. Infatti, rispetto alla visione antropologica, gli studi sulle neo-tribù hanno dimostrato come gli elementi costitutivi della vita sociale umana si trovino nella molteplicità dei raggruppamenti sociali a cui si partecipa, consapevolmente o meno, nel corso della vita quotidiana. Queste tribù o piccole masse (popolarizzate come neo-tribù) sono fondamentali per l'esperienza di vita in generale e differiscono dalle tribù tradizionali in senso antropologico per la possibile appartenenza contemporanea a diversi piccoli gruppi sociali. La ripresa del primitivo e del tribale si fonda principalmente sulle relazioni sociali e, come sostenuto da Torgovnick (1996), il fascino del primitivo sta nella capacità di suscitare desiderio e passioni. La disquisizione di Cova, Kozinets e Shankar (2007) si concentra poi sulle correnti culturali che ruotano intorno alle idee di consumo e produzione, primitivismo e postmodernismo, natura e cultura, passato e presente e le forme ibride che nascono al loro interno.

In figura 1, gli autori descrivono le caratteristiche fondamentali delle tribù dei consumatori, con la prospettiva delle varie identità e pratiche che queste adottano. Sulla base del rapporto con il mercato Cova, Kozinets e Shankar (2007) distinguono quattro diverse tipologie di tribù di consumatori. Sull'asse delle ordinate è rappresentato

il grado di integrazione al mercato (*market annexation*), ovverosia il livello di accettazione delle logiche commerciali da parte delle tribù. Sulla base del grado di integrazione, si delineano le tribù come attivatori (basso) e, di riflesso, come imprenditori (alto). L'asse delle ascisse, invece, è caratterizzato dal livello di appropriazione del mercato (*market appropriation*). In questo caso, le tribù tentano di fuoriuscire dalle logiche del mercato attraverso pratiche di de-commercializzazione e di riappropriazione degli oggetti di consumo. Seconda tale prospettiva, le *consumer tribes* possono essere viste come "doppi agenti" oppure come "saccheggiatori".

Figura 1: Mapping Consumer Tribes




*Fonte*: Cova, B., Kozinets, R. and Shankar, A., 2007. Consumer Tribes. 1st ed.

Cova, Fuschillo e Pace (2017) descrivono brevemente le caratteristiche principali delle quattro tipologie di tribù.

*Tribù come attivatori*: conoscono i meccanismi di mercato e le callidità del marketing, delle mode e della comunicazione. Sulla base di questa conoscenza varano il modo in cui farsi "ingannare" dal mercato. In tal modo, i consumatori diventano attivatori dei processi sociali, culturali e identitari a partire dai significati derivanti dal mercato.

*Tribù come doppi agenti:* alcuni consumatori si identificano in contrapposizione alle logiche del mercato dirottando il design, l'uso col significato originario oppure ricadendo in pratiche di scambio di mercato, dopo averle contrastate moralmente. Questa consuetudine comporta però l'uso delle risorse del mercato.

*Tribù come saccheggiatori*: i consumatori sovvertono il mercato attraverso pratiche di boicottaggio o di anticonsumo, cercando di screditare l'immagine dei brand o dei prodotti. In genere, questa pratica molto spesso è rivolta ai marchi che per i consumatori incarnano il sistema capitalista.

*Tribù come imprenditori*: i consumatori assumono le stesse competenze dei professionisti delle imprese che producono i prodotti dei marchi d'interesse. Facendo leva sulla tribù d'appartenenza e il *know-how*, possono creare la propria offerta, producendola e commercializzandola. Un esempio dell'imprenditorialità delle tribù è legato a un caso di comportamento scorretto di un brand: Games Workshop, azienda produttrice del *wargame* "Warhammer" applicava un *premium price* ai prodotti migliorati grazie al contributo dei membri della nutrita community. Quest'ultimi, sentendosi screditati e sfruttati, hanno fondato Confrontation, diventando così naturali competitor di Games Workshop. D'altro canto, può accadere che una tribù trasformi una passione in un'attività *non-profit*, non lanciando apertamente il guanto di sfida. Couchsurfing nasce dalla forte predilezione per il viaggio ed è ora una community che di fatto fa concorrenza alle tradizionale imprese del settore.

# Capitolo II Trasformazione spazio-temporale della comunicazione: opportunità e rischi connessi

Il passaggio dalla piazza tradizionale, indiscusso regno della socialità, alle nuove frontiere comunicative, legate in gran parte ai media digitali e all'avvento della comunità globale in rete, comporta certamente nuove opportunità ma, di riflesso, rischi nell'identificazione del sé e nell'affermazione all'interno delle nuove reti sociali. L'apertura a diverse situazioni sociali, nuove occasioni di agire e comunicare (la cosiddetta "contingenza del mondo"), comporta l'accettazione da parte degli individui della moltiplicazione delle opportunità partecipative atte a realizzare se stessi, non senza il rischio che le proprie certezze esistenziali possano essere distrutte. Soprattutto nel mondo virtuale vi è il rischio, come affermato dall'antropologo Augé (2004), di accettare il ruolo di fruitore di un presente senza radici oppure di essere abitatori indifferenti di luoghi omologati, frequentatori nomadi di spazi sociali e comunicativi che non consentono di esprimersi in autentiche relazioni umane, come sostenuto da Ritzer (2000). A guidare l'individuo non è più un sistema di valori condivisi poiché il mondo sociale e della comunicazione presenta infinite situazioni, molto diverse tra loro. Al contrario, è l'affollamento semantico, presente nel processo comunicativo fluido, a condurre verso svariate ipotesi di lettura globale. L'aumento delle occasioni comunicative può generare un doppio effetto: da una parte può portare a entropia e a un corto circuito comunicativo, dall'altra può generare un impulso motivazionale e la responsabilità di sé; ciò comporta la necessità di sapersi districare e rilevare le opportunità sociali e comunicative dover potersi identificare e relazionare.

A causa dell'evoluzione dei sistemi comunicativi, si assiste al progressivo sviluppo della crisi dei modelli tradizionali e delle grandi narrazioni che si erano assunte il compito di assegnare all'individuo la ragion d'esser al mondo; va sottolineato come tale abbandono dell'epoca delle certezze e delle ideologie comporti l'entrata nell'età della pluralità e dei molteplici punti di vista. In quest'ultima, secondo Fabris (2008), l'individuo deve affrontare nuove sfide del vivere sociale, nel rispetto della diversità. Beck, Giddens e Lash (1999) evidenziano la similarità tra la società contemporanea e un labirinto: il districarsi all'interno di confini indeterminati, l'insicurezza nelle scelte e la

complessità delle contingenze implicano, come in un labirinto, la ricerca di una via d'uscita o quantomeno la creazione di mappe cognitive a tale scopo.
L'individuo deve, dunque, formare e far sopravvivere il sé sfidando l'indeterminatezza del mondo, scegliendo il percorso che meglio si confà alle esigenze di identificazione degli spazi in cui riconoscersi.

Un'importanza significativa deve essere poi attribuita alla quotidianità in quanto rappresenta ora, grazie ai nuovi media, terreno fertile d'indagine, differentemente dalla visione precedente dove era considerata solamente il terreno dei sistemi sociali.
Nella quotidianità sono le comunicazioni interpersonali a generare delle tipizzazioni che derivano dall'accordo che l'individuo stipula attraverso relazioni semantiche.
In passato, secondo il pensiero di Schutz (1979), la conoscenza del mondo si generava a partire dall'esperienza personale e aveva prettamente deriva sociale; non solo veniva impartito l'insegnamento relativo alla definizione dell'ambiente ma anche alla formazione dei costrutti tipici. È proprio nella quotidianità che si rinveniva quel luogo in cui prendeva vita il processo di tipizzazione, garanzia di affermazione di un quadro di riferimento. Il *quid* che al giorno d'oggi rende ancor più significativa la quotidianità è da attribuire soprattutto alla digitalizzazione, infatti, con il digitale muta il concetto di vicinanza e si amplia il palcoscenico d'interazione, sia in senso temporale che spaziale.
Dunque, oggigiorno la quotidianità si compone di più voci che chiedono di essere ascoltate e diventano parte integrante del processo di elaborazione del reale.
Gli individui, vivendo a contatto, sviluppano una visione del mondo che inquadra i confini, offrendo una significazione condivisa. In aggiunta, con la diffusione dei media digitali viene alla luce la presenza di un elemento che può generare nuove ritualità condivise. Jedlowski e Leccardi (2003) sottolineano che, nella ridefinizione della quotidianità e dell'influenza mediatica, i media digitali attraverso il computer e internet offrono la possibilità di far parte di community in cui identificarsi; l'aspetto che però catalizza l'attenzione dei due è legato a come sia l'uso stesso del mezzo a divenire collettivo e partecipativo, creando così nuove forme rituali e culturali.
Le comunità virtuali sono aggregatori che traggono significazione dalla partecipazione stessa degli utenti e dalla messa in atto di rituali che rinnovano un "patto sociale digitale" (Bonazzi, 2014). I partecipanti creano norme culturali di reciprocità basata su segni, simboli e si formano espressioni, codici e linguaggi che si riflettono nel sistema del significato a essi attribuito.

## 2.1 I luoghi della comunicazione

Le modalità e gli strumenti del comunicare si sono evoluti nel tempo, trasformando lo scenario delle relazione interpersonali e le vie attraverso le quali il rapporto semantico si sviluppa. Le piazze, tessuti semantici le cui organizzazioni spazio-temporali segnano i ritmi dell'interazione tra il sé e l'altro da sé (Bonazzi, 2014), sono mutate a livello prossemico, ma mantengono ancor oggi il loro significato vitale.

### *2.1.1 La piazza tradizionale*

La piazza nella sua originaria veste spaziale rappresenta il luogo dell'espressione dialogica per eccellenza. Ambiente di mercato, celebrazioni religiose e di manifestazioni politiche, è il quadro in cui sono rappresentati gli scambi di cultura, storia, tradizioni e simboli, contestualizzato in un tempo portatore di significati condivisi. La piazza tradizionale è, dunque, il terreno fertile dove si reggono gli scambi comunicativi, fondati su sistemi di significato condiviso, tra i singoli e i gruppi. Grohmann (2003) sostiene che l'Italia è culla della rappresentazione della piazza tradizionale come spazio sociale all'interno del quale vengono prese decisioni e vi sono scambi semantici, culturali ed economici. Durante il medioevo, la piazza diviene il cuore pulsante della città: una comunità sorge attorno ai rituali sociali, ai mercati e alle cerimonie religiose; qui l'uomo, animale sociale, può riconoscersi e manifestare il proprio sentimento di appartenenza. In aggiunta, la piazza è considerata il luogo della reciprocità dei rapporti, infatti, una volta ricevuto e codificato il messaggio dell'interlocutore, s'intessono relazioni sociali contornate dalla condivisione semantica. Ciò che distingue il luogo della piazza tradizionale sono i suoi confini stabiliti e circoscritti; la comunicazione all'interno è anch'essa definita da un tempo e da uno spazio. La piazza tradizionale, considerata come contenitore dello spazio e del tempo della comunicazione, può essere vista come un teatro dove tutti sono attori e pubblico al contempo.

Seppur nel '600 venga meno l'ideale della piazza come centro della vita politica partecipata, essa non perde la funzione di aggregatore sociale: tra gli individui permane l'abitudine di incontrarsi e comunicare all'interno di questo territorio circoscritto.

### *2.1.2 Non tutti i luoghi sono "piazze"*

L'impellenza di comunicare in uno spazio riconosciuto a livello materiale e simbolico continua ancor oggi a perdurare e a dare figura alle relazioni interpersonali. La prossimità fisica della piazza si traduce, oggi come ieri, in prossimità semantica e relazionale anche se il contesto comunicativo si è allargato notevolmente, soprattutto con il web e il digitale, e si è creato, come sostenuto da Castells (2002), uno spazio dei flussi che compete con successo con lo spazio dei luoghi. Infatti, con i media elettronici e digitali è possibile recuperare la naturalità del processo diegetico che si affida al parlato e gli individui si ritrovano portatori della propria soggettività all'interno di un tessuto d'intellegibilità.

L'ideale della piazza come luogo di comunicazione risulta allargato grazie ai media elettronici e digitali anche se è doverosa una precisazione: non tutti i luoghi sono "piazze" ovvero non tutti gli ambienti, circoscritti fisicamente o emotivamente, possono essere considerati luogo di aggregazione e di scambio dialogico.

A sostegno di questa tesi, Ritzer (2000) sottolinea che le cattedrali di consumo non possono essere analizzate come ambienti relazionali, bensì l'affollamento di persone comporta l'abitare questi luoghi in modo nomade, senza nessuna condivisione sociale o dialogico-semantica. Negli spazi di consumo le persone percorrono percorsi prestabiliti, usufruiscono dei servizi: la diversità si annulla e l'attenzione si focalizza sull'atto del mero consumo, estraniando l'uomo dall'atto sociale. Gli aeroporti, esempi perfetti degli spazi tipici della modernità, sono considerati da Augè (1993) dei "non-luoghi" poiché caratterizzati da anonimia e dalla mancanza di segnali che ne contraddistinguono l'identità storico-culturale.

Infine, Kociatkiewicz e Koster (1999) segnalano l'esistenza di spazi "vuoti" in cui la non percezione contraddistingue l'assenza semantica. Esemplificando, nelle grandi città non sempre esiste il concetto fisico, culturale, rituale di "piazza", bensì sono gli individui che posseggono mappe concettuali sulla base delle quali riconoscono e qualificano come dotate di senso alcune aree rispetto ad altre. Piazze aperte al dialogo e al confronto e luoghi pubblici non civili condividono la circoscrizione urbana nella dimensione della relazionalità intersoggettiva; se a prevalere sono i secondi, l'individuo perde la possibilità di entrare nel circuito comunicativo che permette di identificarsi e di relazionarsi comunitariamente.

### *2.1.3 La piazza massmediale*

Gli studi sulla comunicazione di massa e gli effetti che da essa derivano hanno evidenziato come l'audience venga condizionata e resa terminale passivo di una trasmissione unidirezionale, pur restando ferma l'ipotesi per cui il fruitore abbia la possibilità di intervenire attivamente sugli impulsi, ovvero i messaggi che riceve. Nel corso degli anni sono state sviluppate due teorie parallele riguardo l'influenza dei media sui fruitori: da una parte, come sostenuto da Packard (1958), i media sono in grado di atomizzare l'audience attraverso la propria forza e sono potenti persuasori, dall'altra, invece, l'individuo ha la possibilità di rivendicare la propria autonomia decisionale, generata dal vissuto relazionale, in risposta ai messaggi mass mediatici. McQuail (1989) sintetizza i modelli antitetici della lettura dell'influenza dei mass media: da un lato questi sarebbero controllati da un numero limitato di gruppi potenti, legati da interessi comuni, che tentano di offrire una cultura uniforme e massificante a una grande audience incapace di reagire; dall'altro, però, vi è un modello che considera il pubblico come una realtà differenziata in cui singoli fruitori, sulla base dei propri interessi e di ciò che sentono strettamente necessario, operano selettivamente delle scelte legate all' uso e non uso dei media.

Nell'ipotesi, quasi orwelliana, di indottrinamento da parte dei media l'essere umano è presente senza esserlo: passivo, senza possibilità di esprimere il sé, ascolta un narratore che lo guida verso ciò che è ritenuto il sentiero da seguire. Secondo Marcuse (1967), i mezzi di comunicazione di massa impongono un sistema valoriale condiviso e creano un uomo a una sola dimensione; McCombs e Shaw (1972) ritengono che i mass media trasformino l'uomo, rendendolo inconsapevole nell'accettazione che altri compilino l'agenda dei temi su cui esercitare le proprie riflessioni e gli scambi di idee. Per Fiske e Hartley (1978), i mass media creano a loro uso e consumo una rappresentazione del mondo che sostituisce la realtà della prassi quotidiana; a causa dell'imposizione di questo nuovo universo, nasce una spirale del silenzio che tende a sopprimere le opinioni alternative, come constatato da Neumann (2002). Le tematiche alle quali viene assegnata risonanza mediatica vengono diffuse, entrano a far parte del tessuto comunicativo quotidiano e diventano prioritarie nelle relazioni tra gli individui, formando l'opinione. Nella spirale del silenzio vengono inglobate le informazioni contrastanti rispetto al quadro interpretativo delineato dalla società dei mass media, nel tentativo di rendere uniforme e omogeneo il modo di

pensare. Dunque, negli individui scaturisce un meccanismo di difesa del proprio identificarsi nei confronti del gruppo e, di conseguenza, si accodano all'opinione dominante poiché riluttanti alla non accettazione sociale.

Le fonti autorevoli del villaggio globale tendono a consacrare uno squilibrio comunicativo e un processo semantico unidirezionale, imprimendo una connotazione simbolica passiva alla vita quotidiana; la piazza, vista precedentemente come luogo di comunicazione condivisa, spazio d'espressione dell'animale sociale, verrebbe così negata e al pubblico, per non essere perdenti nell'arena sociale, resterebbe soltanto la possibilità di immergersi nella folta schiera che si è adeguata agli standard imposti. Le teorie che individuano effetti limitati dei media sottolineano come la piazza massmediale torni ad animarsi come uno spazio vivo e aperto alla collaborazione semantica collettiva. Questa visione trova fondamento nelle reti sociali in cui gli individui si insediano; sono proprio queste reti a sottrarre l'essere umano dalla solitudine comunicativa. L'uomo, in quanto animale sociale, ha bisogno di relazionarsi con l'altro da sé e nella concretezza della vita quotidiana non si aggira nel tessuto sociale senza tessere rapporti con coloro che gli sono accanto ma, al contrario, fa parte di gruppi e filtra i messaggi secondo la propria soggettività e la collettività di gruppo. A questo proposito, Katz (1957), Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) evidenziano come i messaggi provenienti dai media possano essere recepiti in maniera critica attraverso i leader d'opinione che hanno il compito di recepire e filtrare le informazioni verso il bacino d'utenza su cui esercitano la leadership. In ambito personale, invece, gli individui che adottano il sapere critico verso i messaggi provenienti dalla comunicazione mediale posseggono legami personali e sociali, hanno un vissuto che deriva dall' esperienza, dalla socializzazione, dal contesto e dai rapporti interpersonali. La comunicazione mediata non viene vissuta come unica fonte di salvezza e verità, come unico modello da seguire nell'agire sociale dagli individui che si informano per ampliare la propria conoscenza, per essere rassicurati sulle proprie scelte di vita o per arricchire il quotidiano di nuovi rapporti sociali. La storia personale di ciascuno fa da filtro tra i media e il pubblico e permette di selezionare e di trasformare i contenuti; quest'ultimi sono analizzati e discussi e si inseriscono in un contesto sociale e semantico in cui ogni individuo porta il contributo del proprio vissuto, delle proprie opzioni valoriali. Infine, sulla base delle due scuole di pensiero appena analizzate, la relazione tra media e singolo è, dunque, frutto di una serie di dinamiche complesse che non possono essere ipotizzate a priori.

Nel rapporto di contingenza tra *alter* ed *ego* di Habermas (1990) e Luhmann (1995) interviene un terzo attore (Strydom, 1999): è il pubblico ad inserirsi nei processi di comunicazione recependo i messaggi, elaborandoli, acquisendo lo statuto di autorità epistemica (Bonazzi, 2014).

L'invenzione del mezzo massmediale, sia esso considerato forza condizionante o possibilità di selezionare i messaggi, ha modificato il tessuto comunicativo e l'universo relazionale. Mutano i contenuti e gli ambiti della circolazione informativa, si sviluppano modelli di riferimento che delineano l'identificazione sociale e le narrazioni che entrano a far parte dell'immaginario comune.

I media diventano rappresentazione di un'evoluzione spazio-temporale: la percezione del tempo subisce un'accelerazione e lo spazio si dilata grazie all'entrata nelle case dei fruitori di un universo frammentato di mondi vicini e lontani. Esemplificando, è con il telefono che la comunicazione, dilatata a livello spaziale, avvicina emotivamente e semanticamente il dialogo; la radio e la televisione presentano voci che narrano a un grande pubblico avvenimenti lontani ma che possono essere percepiti e immaginati. Pertanto, è la soggettività delle due dimensioni a mutare e, di conseguenza, i media elettronici modificano le abitudini quotidiane dei fruitori, i rapporti sociali e la formazione del sé, porgendo tematiche di dibattito e di elaborazione della realtà, modelli di comportamento e orientamenti culturali che si intersecano con la vita reale.

A tal proposito, Mascio (2008) sottolinea come le comunità possano costruirsi attraverso ciò che è veicolato dai media, unito ai simboli della vita quotidiana. Seppur in sede privata i media istituiscano delle pratiche di "fare condiviso", non è però l'uso stesso dei mezzi, in una visione di fruizione collettiva, a indirizzare l'analisi verso la condivisione, bensì il dialogo e il confronto derivante dal materiale fornito dai media.

Per capire quanto sia diventato importante nella quotidianità il sistema mediale, DeFleur e Ball-Rokeach (1995) ipotizzano come potrebbe essere il mondo senza le comunicazioni di massa: il risultato sarebbe la formazione di disagio sociale ed entropia, secondo le caratteristiche analizzate precedentemente sull'impatto che il sistema massmediale ha sui fruitori e il loro quotidiano.

Se è vero che la comunicazione di massa è unidirezionale, è vero anche che la moltitudine di emittenti dei messaggi fa in modo che a una pluralità di soggetti giunga un ampio ventaglio di offerte comunicative. Secondo Bonazzi (2014), la piazza massmediale fa sì che si intravedano nuovi universi di relazionalità sociale e dimensionali, preparando il terreno all'esperienza partecipativa allargata dell'era del

digitale.

## 2.2 La piazza digitale

Nella piazza digitale la trasmissione delle emozioni e delle informazioni non necessita di una fonte che veicoli il messaggio alla moltitudine poiché l'orizzonte diventa inclusivo e comprende gli utenti che, collegandosi alla rete, rivestono il ruolo sia di consumatore che di produttore di input comunicativi: da un processo comunicativo "uno a molti", si passa a una relazione "molti a molti" o "pochi a pochi".
I primi studi sul digitale si concentrano sul parallelismo tra vita offline e vita online e la linea di demarcazione tra i due confini è significativa; si adduce al web l'ideale di *locus amoenus* in cui i modelli di comportamento vigenti nel mondo reale sono sospesi. Le teorie si dividono: Heim (1991) sostiene che lo spazio virtuale è concepito come miglioramento di quello reale, mentre McLaughlin *et al.* (1995) ritengono il virtuale una brutta copia del reale, un luogo dove il pericolo della perdita del sé è fortemente presente. Wellman (2012) pone attenzione ai rapporti sociali e interpersonali che si sviluppano a partire dal web: questo nuovo mondo genera nuovi *medium* attraverso i quali intessere relazioni sociali che vanno a integrarsi con il quotidiano. L'appartenenza ai network consente di identificarsi e rappresentare se stessi con gli altri, senza che si attui un processo di alienazione. Dal pensiero di Latour (2005) si evince che i nuovi media sono una ribalta dove poter identificarsi attraverso atti durevoli. In un certo senso, si può affermare che i media digitali consentono di accrescere la base sulla quale formare la propria identità personale e sociale.

### *2.2.1 Dal trasferimento semantico unidirezionale alla condivisione di significato*

Con l'avvento delle opportunità comunicative online nasce la piazza digitale; in quest'ultima il trasferimento semantico non avviene più secondo una logica monodirezionale definita *broadcasting* ma, come anticipato, si instaura una logica di condivisione di significato in gruppi più o meno ampi.
Thompson, DeFleur e Ball-Rokeach (1995) asseriscono che il *broadcasting*, peculiarità dei media analogici ed elettronici, non rappresenta solo una modalità di comunicazione ma anche un approccio socioculturale che diffonde un sistema istituzionalizzato di informazioni e modelli culturali. La ricerca di un termine che meglio definisca le

modalità comunicative dei media digitali ha portato alla luce difficoltà nel trovare una locuzione univoca: *narrowcasting* sintetizza la *sharing-fuction* del sistema comunicativo online. Whittaker (2004) parla di *web casting*, indicando una modalità di trasmissione di contenuti che richiama il concetto di *broadcasting* attraverso le reti digitali; in aggiunta, Negroponte (1999) sottolinea come il flusso continuo di dati caratterizzi questi processi di comunicazione. La scelta lessicale più interessante è proposta da Bennato (2011): egli propone il termine *social casting*, strategia retorica derivante dalla volontà di evidenziare come il processo di comunicazione online sia il risultato di un lungo tragitto che ha visto mutare ed evolversi la distribuzione e il pubblico di riferimento. Il risultato è un pubblico avvezzo alla condivisione e alla collaborazione (*social*), passando per pubblici ampi (*broad*), ristretti (*narrow*) e della rete (*web*). Ciò che contraddistingue la piazza digitale è, dunque, la possibilità per tutti d'incontrarsi e scambiare informazioni e condividere tutto ciò che concerne la sfera emozionale. Viene meno la "spirale del silenzio" di Elisabeth Noelle Neumann poiché le idee, i pensieri, i giudizi e le scale di valore dei singoli possono essere diffuse, intercettando una folta audience attenta, partecipe e interessata. Di conseguenza, non vi può essere indifferenza comunicativa nel mondo digitale e, di riflesso, l'io può trovare rappresentazione ed espressione sociale.

### *2.2.2 Le teorie sui media digitali*

Jenkins (2007) ritiene che la cultura stessa sia cambiata a causa dei costumi e delle abitudini introdotte dai nuovi media; egli sottolinea anche come i consumatori siano pionieri delle nuove tecnologie e che questo sia dovuto allo sviluppo del rapporto tra i media, i produttori di cultura e gli stessi fruitori. Il consumatore e il produttore interagiscono tra di loro, creano nuovi prodotti culturali e vanno a confliggere con le industrie culturali in un processo che è composto da contrasti tra produttori non affini ai cambiamenti e consumatori che bramano e agiscono per le proprie riappropriazioni culturali: questo fenomeno viene definito da Jenkins (2007) "cultura partecipativa". A questo evento egli affianca la convergenza mediatica ovvero il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di esperienze di intrattenimento.

La digitalizzazione fa sì che dall'unione di questi due concetti nasca la cultura convergente (Jenkins, 2007): lo schema classico dell'industria mediale, secondo cui la

cultura è prodotta su larga scala e poi proposta al pubblico, viene meno e la comunicazione ora segue uno schema sia ascendente che discendente.
Dal pensiero di Jenkins si comprende come la piazza digitale recuperi, in un certo senso, l'aspetto della pluralità dell'esperienza comunicativa, superando però il ruolo della piazza tradizionale poiché i confini con il mondo digitale si allargano a dismisura.
I consumatori sono incentivati dal digitale a condividere e dialogare con gli altri consumatori dei media di cui fruiscono; lo stesso consumo si trasforma in un processo collettivo. A questo proposito Jenkins, utilizzando il termine coniato da Lévy (2002), parla di "intelligenza collettiva": secondo questo concetto, l'uomo ha razionalità limitata ma l'amplia platea di riferimento fa sì che i pezzi possano essere ricomposti come in un puzzle; è qui che l'intelligenza collettiva può essere vista come una forma alternativa di potere mediatico. Utilizzare questo potere all'interno della cultura convergente non è cosa da poco e, secondo l'accademico e saggista statunitense, l'uomo sta imparando a utilizzarlo grazie alle interazioni quotidiane che avvengono nel web, dove tutto viaggia. Un'importante teoria che evidenzia l'impatto della pluralità dei rapporti sociali intrattenibili nella rete è quella di Wellman (2012). Egli sviluppa il concetto di *networked individualism* secondo il quale i legami sociali, primariamente legati alla vicinanza e alla prossimità fisica, sono mutati grazie all'avvento dei media digitali. Il fruitore non è più legato al rapporto di vicinato, a piccoli gruppi sociali su cui si basa spesso l'aggregazione non volontaria, bensì a network allargati e diversificati. Il ruolo decisivo lo gioca l'individuo e la consapevolezza nelle proprie scelte: egli può individuare a propria discrezione le reti sociali che più gli sono affini e legarsi a queste, esprimendo la propria identità e il proprio pensiero. Ad aver contribuito a questa trasformazione, secondo Bentivegna e Boccia Artieri (2019), sono state rispettivamente le rivoluzioni mobile, di internet e dei social media. La prima ha reso la tecnologia, veicolo di trasmissione comunicativa, disponibile in ogni quando e in ogni dove, mentre la seconda ha ampliato il contesto d'applicazione delle relazioni sociali e ha provveduto a introdurre la possibilità di produrre e distribuire autonomamente i propri contenuti, offrendo al contempo nuove risorse nel reperimento delle informazioni. Infine, la rivoluzione dei social media ha condotto l'individuo verso la gestione dei legami sociali in forme assai complesse caratterizzate da rapporti di natura transitoria, intensificabili attraverso interessi e passioni in comune.
Il tema dell'effimerità delle comunità online viene ripreso da Danah Boyd (2008) con i suoi *networked publics*. Quest'ultimi si basano sulla fluidità del legame e il disimpegno

relazionale: gli utenti possono aggregarsi in gruppi e sciogliersi celermente. Giacché questa ipotesi è impensabile da attuare nelle comunità tradizionali, appare sostanziale il cambiamento a cui si assiste nella piazza digitale. I fruitori di rado si conoscono e molto spesso il legame che li unisce deriva da un interesse in comune. Tematiche, eventi, oggetti possono essere le *trait d'union* tra i singoli però, al di fuori di queste fattispecie, non è sicuramente dato certo che gli stessi condividano gli stili di vita o le linee di pensiero. Sotto un altro punto di vista, è fondamentale analizzare l'uso che un utente fa della rete poiché questo si riflette nell'approccio che i fruitori hanno verso la formazione di rapporti sociali nel digitale. Maria Bakardjieva (2005) distingue diverse tipologie di relazioni che possono stabilirsi tra l'utente e le rete. Il primo tipo riconduce alla figura dell'*infosumer*, l'utente che utilizza i media a scopo informativo, partecipando alle comunità senza però essere attivo; il secondo tipo, invece, è connesso alle relazioni strumentali che avvengono quando un fruitore sopperisce alla necessità informativa attraverso l'interazione temporanea con la comunità, al solo scopo di reperire ciò che gli serve. Gli ultimi due modelli comprendono la tipologia di pubblico che nella rete vede la possibilità e l'opportunità di inserirsi in contesti sociali di gruppo. Rispettivamente, i *chatter* considerano il web luogo d'interazione sociale e fonte di informazione, i *communitarian*, secondo Bentivegna e Boccia Artieri (2019), vedono il mondo digitale come una fonte di sostegno sociale che gli permette di identificarsi nelle comunità, sviluppando un forte senso di appartenenza nei confronti di quest'ultime.

### 2.3 La comunicazione in rete e il cambiamento delle coordinate spazio-temporali

Già negli anni '90, Meyrowitz (1985/1995) intravvedeva come la diffusione dei media elettronici potesse portare alla spazializzazione dei luoghi: per la prima volta, era possibile essere contemporaneamente in più luoghi attraverso gli schermi televisivi. A mutare era anche il tempo, infatti, la direzione intrapresa avrebbe portato all'eliminazione delle scansioni diacroniche tradizionali, segnali inequivocabili della differenza tra lo spazio e il tempo. Caincross (1998) segnalava che la rivoluzione della comunicazione avrebbe portato alla morte della distanza e dei confini conosciuti; usando la terminologia di Castells (2002), la nuova concezione del mondo avrebbe incorporato un tempo senza tempo e uno spazio dei flussi che si può sovrapporre allo

spazio che l'uomo ha sperimentato in confini circoscritti. Queste due concezioni, anche se portatrici di esigenze comunicative diverse, si relazionano: da un lato vi è un esigenza relativa alla globalizzazione, dall'altro la localizzazione fisica. Può anche accadere che tra lo spazio dei flussi e lo spazio dei luoghi nascano dissidi con la tendenza del primo a imporre la propria logica dominante sul secondo; va altresì sottolineato come possa essere trovato un punto di convergenza tra le due versioni del concetto di spazio.

Il tempo senza tempo difficilmente convive con l'uniformità della logica del tempo tradizionale, basata sullo scandire delle lancette dell'orologio che in maniera irreparabile delinea lo svolgimento del quotidiano.

Secondo Castells, gli eventi modificati nella loro sequenzialità diventano simultanei a causa della prevalenza dello spazio sul tempo; nella rete, infatti, quest'ultimo diviene una dimensione al di fuori del tempo stesso e l'informazione presente online vive in un eterno presente senza storia.

L'avvento di internet, secondo Kerckhove e Lévy (1998), non cambia il concetto dello spazio e del tempo ma cambia esattamente essi stessi; il sistema di comunicazione modifica l'ambiente di prossimità e le cose che prima apparivano lontano ora rientrano nello spazio dell'esperienza. L'orizzonte comunicativo è, dunque, contornato di vettori semantici che mettono in collegamento soggetti lontani sia per ubicazione che per contesto e vengono inaugurate pratiche sociali fondate su contemporaneità e delocalizzazione che favoriscono relazioni immediate e reciproche.

Con la globalizzazione l'orizzonte comunicativo si allarga a dismisura, oltrepassando le barriere geografiche e dando il via a un processo di trans-nazionalizzazione. Secondo Sassen (2008), bisogna però porre attenzione sull'efficacia degli inquadramenti delle autorità statali: un gran numero di attività economiche e politiche sono migrate verso il digitale e la digitalizzazione ha consentito alla città e ai mercati globali, rispettivamente scale subnazionali e sopranazionali, di dominare laddove vi erano scale nazionali. Agli utenti vengono offerte variegate possibilità comunicative e una visione più ampia sul mondo grazie al cyberspazio che convive con i tradizionali spazi delimitati a livello fisico e semantico. La dinamica evolutiva dello spazio della comunicazione ha delineato il passaggio da forme orali che prevedevano la condivisione dell'ubicazione a una soggettivazione spazio-temporale che prevede una proliferazione dei rapporti semantici e la formazione di legami deboli (Granovetter, 1998). Boccia Artieri (2009) sostiene che i social network utilizzano come modalità di sviluppo

la logica della “teoria del mondo piccolo” di Milgram (1967), risultato di uno studio empirico sulle connessioni tra i nodi di una rete sociale che si attivano all’interno della condivisione comunicativa. La teoria di Milgram (1967) si basa sul principio dell’alta aggregazione e del basso grado di separazione. Viene illustrato come sia possibile conciliare questi due aspetti apparentemente contraddittori: nonostante un individuo tenda ad avere relazioni prevalentemente con pochi altri (alta aggregazione), non gli è preclusa la vicinanza, tramite alcuni intermediari, con qualsiasi altro elemento della rete (basso grado di separazione). Per Buchanan (2003), è proprio nei social media che la formazione di gruppi, poco numerosi ma ben coesi, non preclude il raggiungimento di altri elementi della rete comunicativa.

Infine, Colombo (2013) sottolinea un importante aspetto della rete e il rapporto di quest’ultima con lo spazio: il network non viene visto come uno spazio, ma come un insieme di relazioni; i social media non sono considerati luoghi (anche se presenti ovunque), bensì è l’onnipresenza dei fruitori a generare la globalità della rete. Il concetto di *World Wide Web* non può essere racchiuso in confini delineati (ovvero in una sfera spaziale), ma è nella sfera relazionale e sociale che la rete comunicativa si forma e si riforma in maniera continuativa, ridefinendo le abitudini, i rapporti interpersonali e il senso dello stare insieme dei fruitori.

### 2.4 Rischi e patologie della rete

Dagli studi che si sono occupati di analizzare gli effetti negativi e le minacce della rete si evince come il concetto di illuminismo digitale (Bonazzi, 2014) raccolga in sé sia l’esperienza partecipativa allargata (e comunicativa) che le patologie che possono attaccare il fruitore nella sua identità e nelle realtà di gruppo vissute. Turkle (2012) pone attenzione alle distorsioni identitarie e alla sensazione di solitudine costante che può essere provata dagli utenti; Lovink (2012) evidenzia come l’uso dei social network porti a un ossessione collettiva. Anche la comprensione del mondo può essere distorta dall’utilizzo della rete, infatti, secondo Carr (2011), l’approccio degli utenti alla realtà può essere modificato dalle esperienze vissute online. Morozov (2011) definisce *cyber utopismo* l’ideale che la rete possa soverchiare i totalitarismi: il mondo digitale da solo non è forza sufficiente per innescare un processo di democratizzazione, anche se l’effetto della rete sul mondo politico reale si è dimostrato essere esistente (si ricordano diverse proteste antigovernative scaturite dal web). Si sono aperti scenari in cui i

governi iniziano a scrutare con un occhio di riguardo la situazione della rete e, non di rado, accade che questi svolgano il ruolo di controllore dei mezzi d'espressione sociale. Esemplificando, la Cina ha applicato misure drastiche con l'introduzione di WeChat, applicazione a controllo statale che comprende, tra le altre, le corrispondenti app di Google, Facebook e WhatsApp. Con WeChat il governo cinese riesce a far transitare la vita digitale in unico polo; in aggiunta, in Cina vige il *Social Credit System*, un sistema di rating personale basato non solo sui comportamenti offline ma anche su quelli nella rete. Tra gli esempi occidentali è emblematico il caso turco: il parlamento ha approvato una legge che permette all'ente governativo di controllare e filtrare i contenuti presenti nei social media.

### *2.4.1 L'esperienza online e il mondo reale: scissione o complemento?*

Secondo Castells (2002), l'universo esperienziale dei fruitori della rete è costruito attraverso un nuovo sistema comunicativo e di percezione, definito "virtualità reale". Con questo termine viene espresso come non si possa più considerare solo l'aspetto virtuale dei rapporti digitali poiché l'esperienza del sé e dell'altro da sé è inserita e tradotta nei media. Seguendo questa ipotesi, l'universo della comunicazione digitale non entrerebbe in conflitto con l'esperienza quotidiana, bensì sarebbe suo complemento e la piazza del digitale manterrebbe l'aspetto dell'accessibilità e della condivisione, elementi focali della piazza tradizionale.

L'idea di complementarità tra online e offline comporta che l'individuo possa aumentare le proprie potenzialità informative e comunicative; costruendo rapporti sociali può identificare il sé e il proprio essere per gli altri senza scindere se stesso in due realtà: quella virtuale e quella fisica.

In contrasto, vi è la rappresentazione dei due mondi come distanti e non interrelati, appartenenti a due modalità esperienziali differenti. L'esperienza nel mondo digitale comporterebbe, secondo tale ipotesi, una forte influenza negativa sulla capacità dell'uomo di leggere il mondo, di comprenderlo e interpretarlo. In sintesi, con il mondo virtuale, secondo il pensiero negativo, l'uomo impoverisce se stesso e la propria capacità di leggere dentro le cose del mondo e si perde, dunque, in un abisso che è quel luogo di comunicazione che non si riflette sulle relazioni quotidiane.

### 2.5 La società del rischio digitale e la questione privacy

Negli ultimi anni, considerato l'impatto nella vita sociale e personale delle nuove forme di tecnologia digitale, si è aperto un dibattito concernente i rischi che da queste possono derivare. Le tecnologie non sono solo mediatori del rischio ma costituiscono rischio esse stesse, sulla base dell'utilizzo che ne viene fatto. I membri di alcuni gruppi sociali, inoltre, sono a rischio di uno svantaggio legato alla comunicazione, all'istruzione, all'informazione o a opportunità di diverso genere poiché non hanno accesso, interesse o abilità nell'utilizzo delle tecnologie digitali.

Gli incontri degli individui con la tecnologia implicano inevitabilmente l'interazione uomo-tecnologia; sulla base di questo rapporto, diversi studi hanno analizzato il rischio nell'ottica socio-materiale.

Quest'approccio di derivazione tecnico-scientifica fornisce una valida base teorica per comprendere come gli attori non umani interagiscano tra di loro, come i dati vengano condivisi e come siano combinati per produrre nuove forme di informazione. Suddetta tipologia di orientamento è rinvenibile negli studi di teorici come Van Loon (2002/2014), Jayne *et al.* (2010), Lupton (2013) e Neisser (2014).

In aggiunta, un esempio di questo approccio è portato da Jayne, Vallentine e Holloway (2010): in alcuni approfondimenti spiegano come la compulsione verso la violenza sia il frutto di un assemblaggio di sensazioni e capacità fisiche, discorsi e presupposti relativi alla mascolinità, il tutto in riferimento ai luoghi in cui questi comportamenti sono condonati (come bar e pub).

Ma è con Van Loon (2002/2014) che l'orientamento socio-materiale viene proposto in relazione al digitale: egli impiega il termine *cyber risk* per evidenziare le mediazioni del rischio che si verificano attraverso i processi di assemblaggio del rischio digitale. Van Loon sostiene, inoltre, che tutti i rischi sono mediati (il loro significato è negoziato) e che gli stessi sono mediatori attivi; in quest'ottica, i *cyber risk* sono flussi di materia, energia e informazioni che eseguono mediazioni dei rischi. Queste negoziazioni avvengono sempre come parte di reti di attori umani e non umani.

In aggiunta, i processi di correzione si svolgono man mano che i flussi di materia, energia e informazione circolano e sono accettati da differenti attori per diversi scopi e trasformati nel processo; queste riparazioni possono includere contestazione e resistenze al significato dei rischi. La nozione di flusso è fondamentale per comprendere le reti digitali, infatti, quando si configurano assemblaggi di rischi digitali, quest'ultimi sono

intrecciati con gli essere umani e gli altri attori non umani, in combinazioni che rispondono ai cambiamenti del contesto. Lash (2007), Amoore (2011), Beer (2013) e altri autori sottolineano la vitalità dei dati digitali: il loro è un movimento incessante e molto importante nella politica della circolazione. Secondo Lupton (2013), anche il rischio è da considerare un concetto vivace per i suoi intrecci con l'emozione umana e i tipi di risposte estreme che richiama negli individui.

Nella *digital society*, dove il cambiamento è rapido e i dati sono essenziali e dinamici, la combinazione di rischio e tecnologia configura la possibilità di forme di rischio ancor più forti. Il concetto di assemblaggio del rischio digitale incorpora questa proprietà dell'incertezza, riconoscendo le intersezioni multiple e costantemente in movimento dell'ibrido tecnologia-uomo.

Nell'analisi della società del rischio digitale è importante anche considerare gli imperi di internet: Google, Apple, Facebook e Amazon esercitano un potere molto forte nell'economia globale dell'informazione; oramai, come sostiene Van Dijck (2013), sono fonte di valore commerciale. Il potere, secondo diversi studi, viene esercitato attraverso modalità di comunicazione digitalizzate: Manovich (2013) evidenzia come i software, gli algoritmi e la codifica dei dati siano diventati un linguaggio universale; queste sono le modalità con cui la maggior parte degli incontri sociali sono monitorati e registrati.

Per quanto riguarda la letteratura sulla copertura del rischio da parte dei media tradizionali esiste un ampio ventaglio di studi; diversa è, invece, l'attenzione posta ai media digitali e su come questi medino e rimedino al rischio. Da poco tempo, infatti, gli studi stanno analizzando come i nuovi media digitali siano diventati parte integrante dei processi di identificazione e condivisione dei rischi, cosa che le forme tradizionali dei media erano avvezze a fare e sulle quali sono state condotte diverse ricerche. Bakir (2010) e Lupton (2013) sostengono che la politica della comunicazione del rischio digitale è simile a quella dei media tradizionale: alcuni rischi vengono considerati più importanti di altri, sulla base di fattori quali la novità e il tono drammatico oppure considerando chi colpiscono e chi è ritenuto responsabile della loro gestione e controllo. Quando nel 2014 il contagio del virus Ebola stava avanzando, seppur fosse circoscritto ai Paesi più poveri dell'Africa, il dibattito su Twitter era limitato; quando invece si registrò il primo caso negli Stati Uniti, come ricorda Luckerson (2014), il *tweet-per-minute rate* aumentò del 6000%. Tuttavia, va ricordato che l'aumento della diffusione informativa comporta il rischio di notizie non sempre veritiere: nel 2012, su Twitter e

Facebook apparirono molte immagini fake dell'uragano Sandy che suscitarono ancor più terrore a livello globale. Questo è un rischio imponente, infatti, diversamente dalla staticità della trasmissione delle informazioni dei media tradizionali, sulle piattaforme digitali, date le possibilità tecniche, la disinformazione può circolare in modo esponenziale e a velocità elevata.

Vi sono, poi, evidenze di come i software digitali e i dispositivi tecnologici, se manipolati o usati in modo errato, vengano meno alla promessa di correggere problemi molto importanti, promuovere efficienza e prosperità, assistere e aiutare nella protezione della sicurezza naturale e configurare nuove forme di conoscenza. Lupton (1994/1995), Hui Kyong Chun (2011), Mackenzie e Vurdubakis (2011) sono alcuni tra i sostenitori di questa tesi, basata su diversi approfondimenti e studi. Mackenzie e Vurdubakis (2011) sostengono, inoltre, che il codice (da intendersi a livello informatico) è la materia di cui sono fatti gli incubi, così come i sogni. I pericoli derivanti da internet, infatti, appaiono molteplici: come affermato da Hui Kyong Chun (2011), i software digitali e i dispositivi tecnologici non hanno ridotto i rischi e le incertezze ma li hanno generati. Tematiche come la dipendenza dalla rete, il *cyber bullismo*, le attività illegali svolte nel *dark web* e fenomeni di sedentarietà derivanti dall'utilizzo della rete che portano alla diminuzione della capacità di relazionarsi socialmente o alla perdita di forma fisica sono all'ordine del giorno. Il ragionamento può essere facilmente esteso anche agli organi governativi, alle aziende o agli stessi individui: molte delle informazioni e dei segreti sono, infatti, contenuti in sistemi digitali. Se i sistemi vengono violati si possono innescare, oltre che processi di diffusione delle informazioni nelle rete, dei meccanismi psicologici personali e sociali che possono mettere a rischio l'integrità dell'uomo. In aggiunta, Janczewski e Colarik (2008) hanno evidenziato come molto spesso si parli di "terrorismo cibernetico" e di "guerra cibernetica" in riferimento ad attacchi a sistemi digitali su larga scala, spesso di natura politica. Virus, malware e attacchi hacker hanno suscitato inquietudine fin dagli inizi del *personal computing*, come sostenuto da Lupton (1994); alla fine del secolo precedente è stata data molta notorietà al cosiddetto *millenium bug*, noto anche come *Y2K bug* o *Year 2000 problem*. Il bug era dipinto come un grandissimo rischio per il mondo del sistema informatico anche se il tutto era racchiuso in una falla dei pacchetti software. Quest'ultimi, infatti, utilizzavano soltanto due cifre decimale per memorizzare l'anno e i valori che potevano essere assunti erano compresi tra 00 e 99, dando per sottointesa come base di partenza l'anno 1900. In questo modo, quando sarebbe stato

raggiunto l'anno 2000 le conseguenze sarebbero state imprevedibili. Il panico che si generò era legato alla dipendenza dai sistemi informatici delle persone, delle organizzazioni e dei governi. Secondo Best (2003), questa vicenda segnalava, già all'epoca, il simbolo dell'intensificazione della globalizzazione, della rapida comunicazione nel mondo e delle minacce che tali connessioni in rete potevano generare. Recentemente, sulla scia della crescente consapevolezza dei modi in cui i dati personali sono riproposti per ragioni commerciali dagli imperi di internet e delle dichiarazioni rilasciate dall'ex appaltatore della *National Security Agency* statunitense riguardo la portata della sorveglianza dei dati di massa dei cittadini da parte delle agenzie di sicurezza nazionale, è venuto alla ribalta il tema del rischio della perdita di privacy e della sicurezza personale. Il sociologo del rischio Beck (2013) ha rivolto l'attenzione al rischio globale di libertà digitale: esso comporta la minaccia della privacy e della libertà di parola. Il rischio deriva dalla sorveglianza di massa dei dati privati dei cittadini e non riguarda solo le agenzie di sicurezza nazionali, infatti, i dati dei dispositivi tecnologici dei consumatori sono intercettati dagli imperi commerciali di internet non appena vengono generati. Il problema è da considerare a monte, infatti, le tecnologie di sorveglianza digitali differiscono dalle forme precedenti per la loro pervasività, la portata dei dati che sono in grado di raccogliere e conservare, la loro potenziale longevità e le implicazioni che evocano per la privacy.

Le meccaniche del web possono anche portare a quello che Barnes (2006) definisce "paradosso della privacy": gli adolescenti, più o meno consapevoli del "dossieraggio digitale" (Solove, 2009), tendono a fornire maggiori informazioni su loro stessi all'interno dei social media ma, al contempo, vorrebbero avere un controllo maggiore sui dati che inseriscono nelle piattaforme. Si crea così un dualismo tra il desiderio di tenere al sicuro informazioni personali più rilevanti e la voglia di condividere con gli altri la propria quotidianità e aspetti dell'intimità.

Oltre la questione della privacy, è rilevante lo studio effettuato da Halford e Savage (2010) nel definire gli svantaggi che alcuni gruppi sociali affrontano in termini di determinanti di accesso e uso della rete, basati sul capitale culturale ed economico. Esistono una serie di modi in cui alcuni gruppi sperimentano gli svantaggi e le discriminazioni legate alle tecnologie digitali: con la sorveglianza digitale, ad esempio, si tenta di identificare il rischio e costituire gruppi da sottoporre a ulteriori osservazioni e interventi. Le telecamere a circuito chiuso, l'uso di sistemi di *body scanning* e il riconoscimento facciale o altre forme biometriche di identificazione sono utilizzate nel

campo della sorveglianza digitale per scovare potenziali rischi e minacce. Lyon (2002) usa il concetto di "sorveglianza come selezione sociale" per sostenere che tali sistemi costruiscono profili di rischio basati sugli individui e li selezionano come membri di gruppi che impongono minacce agli altri. Amoore (2011), Werbin (2011), Crawford e Schultz (2014) sostengono che questo tipo di ordinamento sociale è molto spesso discriminatorio e che le persone provenienti da specifici gruppi possono essere classificate come "indesiderabili" sulla base di caratteristiche personali quali la provenienza o la classe sociale d'appartenenza ed essere, dunque, escluse. Secondo Crawford e Schultz (2014), Robinson, Yu e Rieke (2014) l'avvento dei *big data* e la possibilità di estrarre informazioni personali ha comportato una forma di potenziale discriminazione per alcuni gruppi sociali, a livello di ipotesi e previsioni generate sulla base di set di dati digitali preesistenti. Esemplificando, è noto come molti datori di lavoro abbiano iniziato a utilizzare gli algoritmi di software automatizzati per selezionare i dipendenti, oltre che impegnarsi in ricerche online utilizzando i motori di ricerca o piattaforme di networking professionale per cercare i potenziali candidati. Lupton (2014), Robinson, Yu e Rieke (2014) hanno anche evidenziato come le compagnie di assicurazione di credito stiano raccogliendo grandi set di dati, con il risultato che i gruppi svantaggiati ottengono un ulteriore svantaggio, essendo loro proposte offerte differenziate o venendo direttamente esclusi.
In aggiunta, Andrejevic (2014) fa notare come informazioni relative allo stato di salute o all'orientamento sessuale possano diventare fonte di discriminazione nella scelta dei candidati a una posizione lavorativa. Per gli individui "colpevolizzati" permane la difficoltà nel contestare queste valutazioni o cercare di far rimuovere alcuni dettagli personali dai dataset, anche se dimostrano la loro non accuratezza. Robinson, Yu e Rieke (2014) sottolineano come, di conseguenza, le organizzazioni per la privacy e i diritti umani abbiano iniziato a chiedere una legislazione che promuova una maggiore trasparenza nell'utilizzo dei *big data* per la modellazione delle opportunità di vita delle persone.
In conclusione, come ampliamente dimostrato, l'uso delle tecnologie digitali offre un grande ventaglio di possibilità personali e sociali ma, al contempo, emerge un forte rischio di lesione dell'integrità degli individui o dei gruppi a cui questi appartengono.

# Capitolo III La trasformazione del ruolo dell'individuo nelle dinamiche sociali e di consumo: l'influenza delle tecnologie digitali e del Web 2.0

Nelle ultime decadi si è assistito a un progressivo avvicinamento tra produttori e consumatori e la dicotomia tra i due concetti sembra essere superata. Infatti, nella società postmoderna i confini tra produzione e consumo sono sempre più labili, grazie al salto di qualità informativo e conoscitivo fatto dai consumatori. Quest'ultimi hanno completamente riscattato il ruolo di passività e di delega fideistica che ha da sempre contraddistinto il consumo di massa.

Emerge, dunque, la figura del *prosumer* e il prosumerismo diventa una categoria centrale della teoria del consumo. In realtà, il fenomeno a cui rimanda l'idea del *prosumer* si protrae da tantissimo tempo secondo l'antropologia e la sociologia culturale: l'idea che il consumo sia produttivo, per la sua capacità di produzione e rielaborazione semantica e di riappropriazione di significato, pone radici antichissime. In secondo luogo, come sostenuto da Mazzoli (2009), è fondamentale analizzare la correlazione tra il prosumerismo e il mutamento della società nel Web 2.0: i media partecipativi e le potenzialità di connessione, derivanti dalla trasformazione dei "luoghi della comunicazione", non sarebbero utilizzati a dovere se i *prosumer* non avessero evoluto il loro *mindset* oppure gli *user generated content* non esisterebbero se l'utente fosse rimasto focalizzato nell'ottica del solo consumo. Dunque, si profila un rapporto simbiotico tra l'evolversi delle "piazze mediatiche" e l'approccio dei fruitori.

Il termine *prosumer*, introdotto da Toffler nel 1980, segnala come i rapporti tra produzione e consumo non possano essere chiaramente distinti, in contrasto con la società industriale. Il prosumerismo, però, fa emergere anche un alone di ambiguità: sebbene il *prosumer*, riunificando nelle pratiche la produzione e il consumo, si riappropri di significato, può essere visto come un segnale del potenziale spostamento del confine dello sfruttamento dal lavoro alla vita. Fuchs, in ottica marxista, ritiene che il capitalismo trovi nei *prosumer* produttivi del Web 2.0 la nuova frontiera dello sfruttamento ai fini della generazione di plusvalore. Per Ritzer e Jurgenson, invece, siamo di fronte al *prosumer capitalism*: un fruitore che pone maggiori resistenze, meno controllato dalle imprese nelle attività. Tuttavia, la sovra determinazione della logica del

capitale non viene meno con il minor controllo, anzi, la creatività e la libertà del consumatore nel prosumerismo sono funzionali alla riproduzione dello stesso.

## 3.1 Production, Consumption, Prosumptiom: facce della stessa medaglia

### *3.1.1 Il prosumer: risultato e agente di una nuova civiltà*

Il ruolo del *prosumer* è emerso essere figura centrale nelle dinamiche sociali e commerciali; il marketing sostiene che questa fusione tra produttore e consumatore è un passo in avanti nello sforzo di superare il cinismo del mercato saturo dei media. Taluni ritengono di doversi spingere oltre e considerano il prosumerismo precursore di cambiamenti sociali. Kozinets *et al.* (2008) hanno dichiarato che l'innovazione del consumo collettivo, con la diffusione delle tecnologie di rete, sta assumendo nuove forme che stanno trasformando la natura del consumo e del mondo, oltre che la stessa società. È con il Web 2.0 che il processo di evoluzione del *prosumer* ha preso piede in modo importante: la trasmissione di testi, immagini, suoni, video attraverso le piattaforme digitali gioca un ruolo fondamentale in queste dinamiche.
Secondo Jenkins (2006), Tapscott e Williams (2006), Deuze (2007) stanno emergendo nuove opportunità per le persone di influenzare il cambiamento attraverso modi di agire e pensare sempre più creativi e collettivi.
Come profetizzato da Toffler (1980), il *prosumer* sembra essere una figura importante per la costruzione di una nuova società; si ricorda, però, che la *prosumption* in sé non è un concetto nuovo, infatti, gli individui hanno sempre contribuito nel processo di creazione e preparazione dei beni per il consumo, senza essere retribuiti.
Ritzer (2007) si spinge oltre sostenendo che il mondo contemporaneo non è definito dalla preminenza della *prosumption*, piuttosto segnala esservi una coesistenza tra produzione, consumo e *prosumption*. Anche se Ritzer può aver esasperato il concetto, la sua affermazione riflette una tendenza sostanziale: il *prosumer* attivo, consapevole e tecnologicamente impegnato gioca un ruolo fondamentale nelle dinamiche sociali. Per Toffler (1980), il *prosumer* ha una funzione quasi salvifica: forgerebbe un mondo migliore superando l'alienazione grazie al raggiungimento di nuove vette di creatività e autosufficienza. Toffler (1980) in *The Third Wave* sosteneva che l'individuo avrebbe partecipato attivamente alla personalizzazione dei beni e dei servizi che consuma. L'uso della rete e dei dispositivi tecnologici, secondo Toffler (1980), è lo strumento con

il quale il consumo diventa più integrato con la produzione, la distribuzione e lo scambio. L'impatto è così devastante che il potere sul processo di produzione trasla nelle mani della gente comune: l'industrializzazione e il consumo di massa vengono dunque eclissati dall'auto-customizzazione guidata dall'ibrido produttore-consumatore. È nella Terza Ondata, termine coniato da Toffler, che emerge una società generalmente migliore dove gli individui sono autorizzati a soddisfare i propri bisogni e desideri personali. La Seconda Ondata, sostiene il futurologo statunitense, era costruita intorno alla produzione industriale e allo stato nazionale: enfatizzava strutturalmente e ideologicamente la standardizzazione, la specializzazione, la sincronizzazione e la centralizzazione. Nella Terza Ondata, invece, si assiste alla disintegrazione di tali idee: la sincronizzazione diminuisce in quanto ai lavoratori viene chiesto di seguire orari più elastici e le tecnologie facilitano il tempo flessibile nelle attività del tempo libero. In aggiunta, il pubblico nella Terza Ondata gode di libertà di scelta e, di conseguenza, le offerte regolamentate dei mass media vengono erose dalle preferenze di ciascuno. È il *prosumer* a diventare agente centrale del progresso storico, riflettendo e generando quella che Toffler (1980, p. 11) indica come «The first truly humane civilization in recorded history». Secondo il saggista statunitense, il *prosumer* è libero: è consumatore e produttore, esercita le proprie capacità. Sulla falsa riga di Toffler, C.B Macpherson (1962) sosteneva il concetto di "individualismo proprietario": l'individuo è il proprietario della sua persona.

Nella Terza Ondata gli individui producono beni e servizi per le imprese secondo accordi di retribuzione o gratuitamente (se coinvolti in un rapporto di reciprocità tra *prosumer*). Toffler (1980) definisce questa pratica "practopia": gli individui si considerano liberi venditori dei beni generati dai *prosumer*.

Così, fornendo l'individualismo proprietario la giustificazione ontologica per le relazioni socioeconomiche della Terza Ondata, viene proposto un ordine politico-economico in cui le persone sono interconnesse principalmente attraverso lo scambio di beni. Toffler idealizza un sistema in cui le disparità persistono, almeno in termini di diverse capacità di consumare i beni necessari o desiderati.

Sebbene la Terza Ondata sia ritratta in termini rivoluzionari, questa civiltà emergente non trascende il capitalismo. Invece, potrebbe benissimo costituire l'apogeo del sistema di mercato.

### *3.1.2 L'evoluzione del contesto d'insediamento del prosumer*

Tra i cambiamenti sociali che hanno ampliato notevolmente sia la pratica della *prosumption* che l'attenzione degli studi sulla figura del *prosumer*, si registra in primo luogo un generale declino nel mondo sviluppato dell'importanza di ciò che comunemente si associa alla produzione. Il cambiamento concettuale della produzione legata al solo lavoro materiale ha condotto verso la messa in discussione dell'egemonia produttiva, con un riconoscimento da parte dei ricercatori che le economie del mondo sviluppato sono maggiormente dominate dal consumo.

Baudrillard ha più volte cambiato la sua idea nel teorizzare il consumo: nei suoi primi lavori, fortemente influenzati dal marxismo, accordava la priorità alla produzione, nel 1970 iniziava a concentrare la propria attenzione sul consumo e, infine, nel 1976 intravvedeva la distinzione tra produzione e consumo come una "disgiunzione artificiale". Quest'ultima fase introduceva per Baudrillard il movimento nella direzione di pensiero relativa alla *prosumption*, slegata dall'analisi a compartimenti stagni di produzione e consumo.

Firat e Venkatesh (1995) vedono nel postmodernismo la svolta intellettuale che ha dato adito a un maggior spazio teorico per la considerazione sia del consumo che della *prosumption*. In generale, i postmoderni si oppongono ai binari moderni e sono interessati a delegittimarli; riguardo questa tematica, Pietrykowski (2007) evidenzia come la teoria postmoderna attui un tentativo di destabilizzazione della divisione tra sfere separate di consumo e produzione nell'economia moderna.

In secondo luogo, gli studi di Hardt e Negri (2000) hanno evidenziato come gran parte della produzione sia ora meno materiale e, di riflesso, più immateriale. Inoltre, sottolineano come tutto ciò stia accadendo nella società nel suo insieme anziché in ambienti designati, come le fabbriche.

Un gruppo di teorici marxisti contemporanei ha sviluppato una prospettiva che offre un senso più integrativo del produttore-consumatore, senza utilizzare il termine *prosumer*. Alla base della teoria vi è la constatazione che una parte consistente della produzione si è spostata fuori dalle mura della fabbrica per confluire nella società nel suo complesso, creando, con le parole di Negri (1989), la "fabbrica sociale" o "fabbrica senza muri". Lazzarato (1996) delinea come tutto ciò sia possibile grazie al minor coinvolgimento materiale nella produzione. Si pensi, per esempio, al settore automobilistico,

all'industria videoludica o al mondo della tecnologia: la produzione immateriale di idee per il miglioramento della produzione, il marketing o il design di prodotto risulta più importante della produzione materiale. Poiché la produzione immateriale è insita nel regno delle idee, diventa sempre più possibile per i consumatori attingere a questo fondo generale di conoscenza e informazione. Consumando suddetta tipologia di conoscenza gli stessi fruitori producono e contribuiscono ulteriormente ad essa.

In aggiunta, al consumatore è maggiormente richiesto un atteggiamento partecipativo, in particolare dai brand: egli gioca un ruolo fondamentale nella produzione dei significati condivisi che definiscono il marchio, non accettando semplicemente i messaggi di marca creati dai marketer e dai pubblicitari. Arvidsson (2005) definisce queste creazioni dei *prosumer* "surplus etico" o "relazione sociale": una condivisione semantica e un coinvolgimento emotivo che prima non si ravvedeva. Il surplus etico può coinvolgere le comunità di marca, il significato condiviso associato a un brand e il coinvolgimento emotivo con lo stesso. Perciò, i marketer non possono creare loro stessi un tale surplus etico e imporlo ai consumatori, devono essere gli stessi consumatori, o meglio gli stessi *prosumer*, a crearlo. Quest'ultimi creano il surplus gratuitamente ma senza il controllo diretto dei capitalisti. Tuttavia, questo processo va ben oltre i marchi e comporta, tra le altre, la creazione di esperienze condivise, come nel caso di Starbucks, e la fiducia che esiste su eBay o Amazon. Benkler e Shaw (2012) ritengono che i siti del Web 2.0 siano le "fabbriche sociali" definitive: qui i *prosumer* consumano e producono simultaneamente.

Da una prospettiva marxista, i sistemi capitalisti sono in grado di estrarre valore dal lavoro materiale non retribuito dei *prosumer* sul Web 2.0 e nella creazione del significato del marchio. Secondo Fuchs (2010), Rey (2012), Ritzer e Jurgenson (2010), in questo modo sono in grado di sfruttare i consumatori e nel processo guadagnano profitti ancor maggiori di quelli che otterrebbero dallo sfruttamento dei lavoratori. In terzo luogo, l'ascesa delle industrie dei servizi ha reso molto più facile vedere i limiti della distinzione tra produzione e consumo. McDonald's, per esempio, è stato a lungo leader nel trasformare i consumatori in *prosumer* o, secondo Ritzer (1993/2011), nel "mettere i clienti al lavoro". Eliminando i camerieri, l'azienda ha costretto i consumatori a mettersi in fila per ordinare e, una volta ricevuto il pasto, a portarselo autonomamente al tavolo. Inoltre, un'altra mossa astuta di McDonald's in tal senso è stata quella di inserire strategicamente i cestini dei rifiuti: in questo modo, una volta finito di consumare, il fruitore deve svuotare i rimasugli prima di potersene andare.

Nei ristoranti fast-food questa pratica, diversamente da altre tipologie di esercizio, ha attecchito a livello globale. Prima di McDonald's, come riportato da Randall e Seth (2011), sono stati i supermercati a essere coinvolti in questo processo di mutamento. Con l'avvento del supermercato moderno, gli esercenti non raccolgono più gli ordini dei clienti, anche uno alla volta, e girano per il negozio alla ricerca degli articoli richiesti, bensì sono gli stessi consumatori che vengono responsabilizzati. Nell'ultima decade il consumatore ha visto il suo ruolo di produttore ampliarsi nei negozi, infatti, con l'introduzione delle corsie *self-checkout* egli completa la sua *customer experience* in maniera del tutto autonoma.

Il quarto cambiamento sociale determinante nell'ascesa del *prosumer* è, secondo Pine e Gilmour (2011), il progressivo vivere in un'economia d'esperienza. In sintesi, sono le esperienze, in gran parte immateriali, coinvolte nei vari aspetti del vissuto quotidiano, soprattutto in relazione all'economia, a essere di grande importanza.
Gli individui giocano un ruolo attivo nel produrre le proprie esperienze mentre altri creano esperienze "in scatola" pensate ad hoc per i consumatori. Esemplificando, si pensi ai parchi divertimento: all'interno si consumano le esperienze pensate per i fruitori ma, al contempo, si producono le proprie esperienze.

In aggiunta, il ruolo del cambiamento tecnologico è focale per lo sviluppo e l'insediamento del *prosumer*. Il ruolo dei lavoratori è notevolmente mutato in molti ambiti con questo cambiamento, infatti, ritornando all'esempio delle corsie *self-checkout*, si nota come il compito degli addetti nei negozi sia ora immateriale: si impegnano a consigliare i *prosumer* su come utilizzare le tecnologie e ad assisterli nel caso vi sia necessità. Rimanendo in tema, l'apogeo di tale pratica è il rivoluzionario Amazon GO, la tipologia di supermercato che Jeff Bezos e il team Amazon sta sperimentando dal 2018. Nessun cassiere, nessuna cassa, basta solo il proprio smartphone ed è possibile acquistare il necessario. In questi supermercati regnano l'automatizzazione e la tecnologia, strumenti che il *prosumer* conosce e di cui ha grande dimestichezza. Per Ritzer (1995), Manning (2000) e Marron (2009), la chiave di tutte queste tecnologie è l'introduzione dei sistemi di pagamento elettronici, come la carta di credito.

Un'ulteriore leva del processo della *prosumption* è, secondo Ritzer e Jurgenson (2010), la crescente importanza attribuita a internet e alle tecnologie digitali. Su internet il lavoro immateriale viene affidato al *prosumer*; a tal proposito, si pensi al processo d'acquisto di un bene economico, su Amazon: il *prosumer* agisce autonomamente

dall'acquisto con pagamento elettronico al feedback al venditore e al prodotto. Si ritiene che la *prosumption*, verificatasi maggiormente nel Web 2.0 con i contenuti generati dagli utenti, sia ciò che definisce gran parte di internet. Invece, nei siti del Web 1.0, come Yahoo, i contenuti erano generati direttamente dai produttori, lasciando poco spazio alla *prosumption*. Il Web 2.0 comprende l'aspetto sociale di internet con siti come Facebook, Twitter, Wikipedia e siti di condivisione di contenuti, come YouTube e Twitch, dove gli utenti non solo consumano ma anche producono contenuti. È nei mondi immateriali del Web 2.0 che è più difficile distinguere tra produttori e consumatori, dove l'egemonia dei *prosumer* è più chiara ed evidente. Per rendere chiaro il concetto di *prosumption* nel Web 2.0 si consideri la proliferazione di un *backchannel* digitale su Twitter a conferenze ed eventi. In queste manifestazioni ci sono oratori che "producono" discorsi e c'è un pubblico che "consuma" (ascoltando) in senso tradizionale. Il pubblico si impegna con un comportamento produttivo (come prendere appunti) ma allo stesso tempo un atteggiamento produttivo globale si presenta sulle piattaforme social, in questo caso Twitter. Quasi simultaneamente il *prosumer twitta*, ovvero esprime la propria opinione a un pubblico molto più vasto di quello presente alla conferenza o all'evento. Altri *prosumer* producono *tweet* in risposta, innescando così un movimento semantico e comunicativo globale. La tecnologia ha sottolineato e favorito questa realtà in vari modi, mostrandoci che il pubblico della conferenza o dell'evento non è solo consumatore (degli interventi) o produttore (dei *tweet*), bensì *prosumer* che consuma contemporaneamente le conferenze o l'evento e produce il proprio contenuto digitale. Infine, si segnala che il significato dell'economia dell'esperienza e del cambiamento tecnologico nel processo della *prosumption* è molto chiaro nel regno dei media. Bruns (2008) ritiene di dover rifiutare il concetto di "consumatore passivo del contenuto" (in gran parte immateriale) prodotto dai media e, di conseguenza, segnala il ruolo sempre più attivo dei *prosumer* nel consumo mediale. Anche se l'idea del *prosumer* ha la sua più ovvia rilevanza nell'economia, gli studi sui media, dimostrano come il concetto abbia un'applicabilità molto più ampia, tant'è che autori come Benkler e Shaw (2012), Hershkovitz (2012) parlano di *prosumption* politica, Davis (2012) di *prosumption* dell'identità e, infine, Nakajima (2012) di *prosumption* dell'arte.

## 3.2 L’evoluzione del potere dell’individuo nella Digital Age

### *3.2.1 Potere, Empowerment e Status: differenza dei concetti tra offline e online*

All’alba di internet, ricercatori come Bakos (1991), Kozinets (1999), Levine *et al*. (2000), Shipman (2001), Deighton e Kornfeld (2009) hanno iniziato a prevedere uno spostamento di potere dal produttore al consumatore, suggerendo una nuova forma di relazione tra quest’ultimo e le aziende.

Con l’introduzione del *World Wide Web*, i consumatori hanno avuto accesso a grandi quantità di informazioni e si sono sviluppate molteplici opportunità che possono influenzare drasticamente il quotidiano. L’introduzione dei social media e, di riflesso, della connettività onnipresente ha permesso ai consumatori di poter creare contenuti e amplificare le proprie voci, intercettando un pubblico globale.

Il potere dei consumatori è una tematica che è stata ampliamente discussa in ambito sociologico e psicologico. In particolare, Schwartz *et al.* (2012) sottolineano che il potere è una preoccupazione umana fondamentale; Rucker, Galinsky e Dubois (2011) evidenziano, invece, la funzione del potere come influenza costante sui comportamenti, indicando come questo costituisca una componente fondamentale dei sistemi e delle gerarchie sociali. Nietzsche (1883) sostiene che il potere e l’esposizione al potere sono endemiche alla natura umana; Giddens (1982) afferma che gli effetti del potere e la sua onnipresenza plasma il comportamento umano, potenzialmente in quasi tutte le situazioni.

Recentemente, è stata messa in risalto l’influenza del potere nelle dinamiche del *consumer behaviour*, soprattutto online: gli algoritmi di ricerca filtrano le informazioni a cui i fruitori possono accedere, blogger, *influencer* e *opinion leader* condizionano e orientano le decisioni di consumo attraverso *review* e test di prodotto nei social media. In aggiunta, i consumatori modificano i comportamenti di navigazione qualora temano che fornire una grande mole di informazioni personali possa dare alle aziende troppo potere da esercitare su loro stessi.

Pertanto, la distribuzione del potere tra i consumatori, le aziende e le infrastrutture online influenza direttamente il modo in cui vengono ripartite le informazioni, il comportamento online dei consumatori e le scelte di consumo nel mondo digitale. Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003), Handgraaf *et al.* (2008), Rucker, Dubois e Galinsky (2011) definiscono il potere come la capacità asimmetrica di controllare le

persone o le risorse di valore nelle relazioni sociali online. Queste relazioni sociali asimmetriche che si sviluppano nel mondo digitale si riferiscono al relativo grado di dipendenza reciproca tra due o più parti. Nel mondo online, infatti, se non esistesse una controparte, il potere non potrebbe sorgere. Un'entità potente richiede un confronto con un'entità impotente per derivare la sua posizione, attraverso la percezione del controllo su più persone o risorse. In cambio, l'entità senza potere accetta tacitamente le differenze nella linea gerarchica, poiché controlla relativamente meno persone o risorse, e approva la rivendicazione di potere da parte dell'entità potente. Le definizioni precedenti di potere, secondo Magee e Galinsky (2008), evidenziavano, per lo più considerando situazioni offline, come l'azione di un'entità potente potesse non essere richiesta, fintanto che la rivendicazione di potere non fosse messa in discussione dagli impotenti. Nelle relazioni sociali, questo tacito accordo viene solitamente salvaguardato attraverso lo status, o "la misura in cui un individuo o un gruppo è rispettato o ammirato dagli altri". La differenza concettuale di status all'interno del mondo offline e online sta nel carattere effimero del secondo: gli ambienti dei social media sono dotati di diversi status che possono rendere obsolete le interpretazioni soggettive. Essi misurano continuamente l'attività individuale e l'influenza di queste attività sugli altri; perciò, lo status è più trasparente su internet e nei social media: una chiara funzione del comportamento online del consumatore. Dunque, appare evidente che negli ambienti digitali il controllo sulle persone sia legato all'influenza, definita come il grado di integrazione della persona nella rete sociale e legata alla persuasività, alla rilevanza del contenuto che l'individuo crea online. Per essere influente, un partecipante ai social media ha bisogno di contenuti rilevanti e una portata sufficiente.

Nelle comunità virtuali, lo status costituisce una risorsa scarsa, derivata dalla longevità, dalla competenza o dai ruoli di *governance* della rete assunti da contributori particolarmente impegnati e significati da icone organizzate gerarchicamente. I collaboratori della comunità possono ottenere potere attraverso la propria competenza, in funzione di sistemi di classificazione automatizzati che conferiscono uno status basato sul merito e un riconoscimento pubblico per i contributi cumulativi. Lo status di collaboratore serve anche come indicatore di qualità del contenuto generato dall'utente della comunità. In definitiva, una persona potrebbe essere potente perché può aggregare e combinare informazioni o governa la rete per concedere o limitare l'accesso ad altri. Infine, Clegg (1989), Sadan (1997), Cattaneo e Chapman (2010)

definiscono il termine *empowerment*: si riferisce al processo dinamico nel quale l'individuo guadagna potere attraverso l'azione, modificando lo *status quo* negli equilibri gerarchici in vigore.

### *3.2.2 Le fonti del potere*

Per indagare il fenomeno dell'*empowerment* degli individui si identifica un'evoluzione attraverso quattro fonti di potere. Come si può notare dalla Figura 2, a partire da fonti di potere che poggiano sull'individuo (potere basato sulla domanda e sull'informazione) si progredisce nel tempo verso fonti di potere sostenute dal network (potere basato sulla rete e sulla folla).

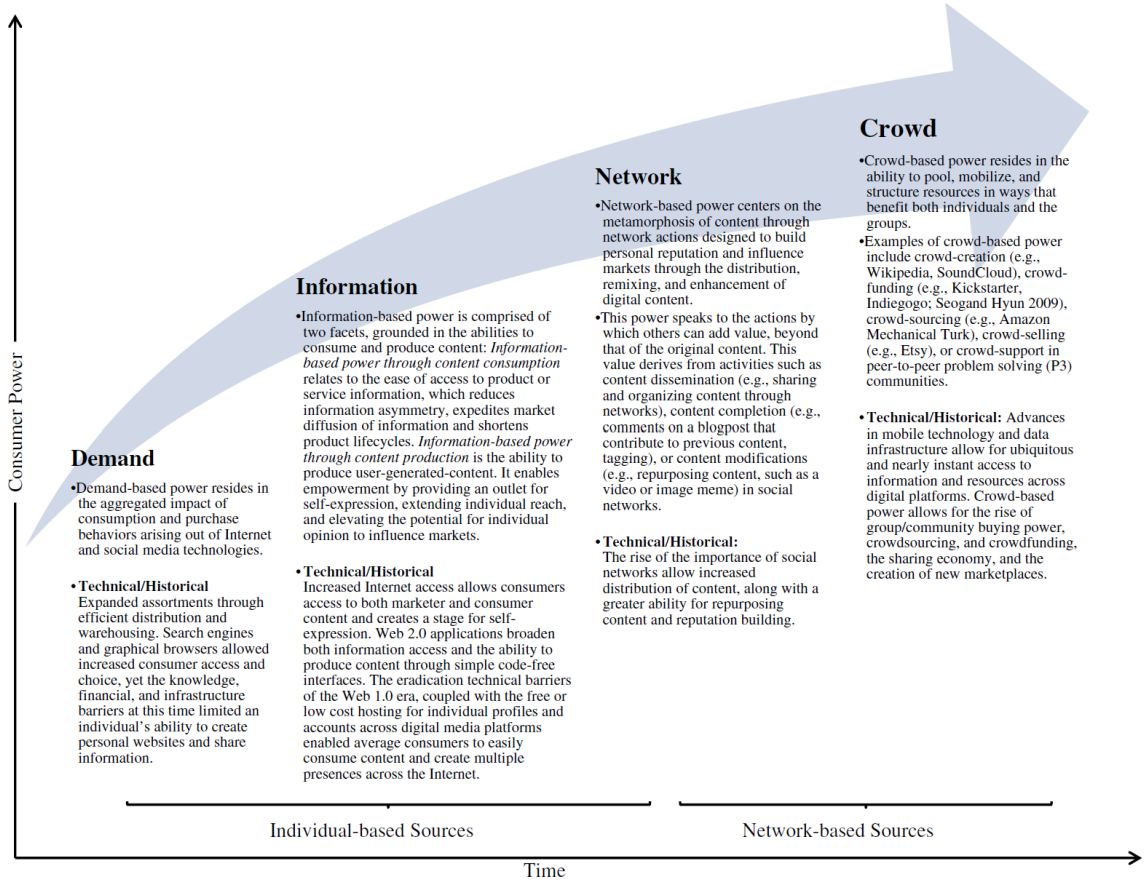
Le prime ricerche di Bickart e Schindler (2001) si sono concentrate sulla capacità di internet di dare potere ai consumatori attraverso un maggiore accesso alle informazioni, la scelta e le opzioni per imporre sanzioni di mercato attraverso la propria voce e l'uscita. Le nuove tecnologie sociali permettono anche ai consumatori di andare oltre queste fonti di potere basate sull'individuo e di abbracciare fonti dinamiche, complesse e *other-oriented*.

Anche se le fonti vengono descritte in parallelo agli sviluppi storici della tecnologia, queste non rappresentano momenti finiti nel tempo. Invece, nuove fonti emergono successivamente per integrare le fonti precedenti: oggi coesistono tutte e quattro e i consumatori possono attingere energia da più fonti; i confini di ciascuna di queste sono fluidi e permeabili.

In aggiunta, Kozinets *et al*. (2010) hanno analizzato come la diffusione delle tecnologie e di internet e le loro caratteristiche influenzino l'emergere e l'evoluzione dell'*empowerment*.

A partire da Figura 2, si procede a descrivere in dettaglio ciascuna delle quattro fonti di *empowerment*, illustrando come i consumatori abbiano acquisito potere ed evidenziando l'influenza delle caratteristiche della tecnologia.

Figura 2: Evoluzione delle fonti di potere del consumatore




*Fonte:* Labrecque et al. / Journal of Interactive Marketing 27 (2013) 257-269

Il potere basato sulla domanda

Il potere che si fonda sulla domanda risiede nell'impatto aggregato dei comportamenti di consumo e di acquisto derivanti da internet e dalle tecnologie dei social media. Esisteva prima della venuta del mondo digitale e ancor oggi permane, manifestandosi attraverso diverse forme nuove.

Zureik e Mowshowitz (2005) sostengono che durante l'ascesa dell'internet mainstream il potere dei consumatori era limitato al potere sulla domanda, esercitato attraverso l'acquisto o il boicottaggio.

Hirschman (1970) evidenzia come il sottrarsi da una determinata situazione di consumo segnali una dichiarazione di potere basato sulla domanda, infatti, così facendo, si indica

l'insoddisfazione, ma non si fornisce nessun riscontro utile per guidare le risposte dei marketer. Mentre i progressi tecnologici e le invenzioni come i motori di ricerca e i browser grafici hanno permesso di aumentare l'accesso e la scelta dei consumatori, le barriere di conoscenza, finanziarie e infrastrutturali limitavano la capacità individuale di creare siti web personali e condividere informazioni. Secondo Day (2011), con l'ascesa del commercio elettronico sono stati rimossi i vincoli spaziali e temporali, consegnando nelle mani dei consumatori un ventaglio di opportunità maggiore e assortimenti più vasti. Porter (2000), Prahalad e Ramaswamy (2004) vedono gli assortimenti più vasti e il proliferarsi di *retailer* online causa di significative pressioni a ribasso sui prezzi, dipendenti dall'utilità percepita dai consumatori.
Fuchs, Prandelli e Schreier (2010) sottolineano che le aziende, dal canto loro, hanno lottato per mantenere il proprio potere ricorrendo a strategie di "*empowerment to select*": tali strategie invitano i *lead user* a partecipare al processo di sviluppo del prodotto che generalmente rafforza la domanda per il prodotto finale.

Il potere basato sull'informazione

Il potere che si basa sull'informazione è composto da due aspetti: la capacità di consumare e l'attitudine a produrre contenuti.
Il consumo di contenuti si riferisce alla facilità di accesso alle informazioni sul prodotto o servizio che, riducendo l'asimmetria informativa, accelera la diffusione sul mercato delle informazioni e accorcia i cicli di vita del prodotto.
Invece, la produzione di contenuti da parte degli utenti, permette l'*empowerment* fornendo uno sbocco per l'auto-espressione, estendendo la portata individuale ed elevando il potenziale dell'opinione individuale per influenzare i mercati.
Il Web 2.0 ha ampliato sia l'accesso alle informazioni che la capacità di produrre contenuti attraverso semplici interfacce senza codice. Lo sradicamento di queste barriere tecniche dell'era del Web 1.0, insieme all'*hosting* gratuito o a basso costo, ha permesso agli individui di consumare facilmente contenuti e creare presenze multiple attraverso internet.
In termini di consumo, l'ascesa di internet ha garantito ai consumatori l'accesso a informazioni, sia aziendali che derivanti dagli stessi consumatori, in origine non disponibili o difficilmente ottenibili.
Queste informazioni relative al consumo possono essere tratte dalle recensioni dei

prodotti compilate direttamente dagli utenti: Hennig-Thurau (2004) usa il concetto di "*electronic word-of-mouth*" per definire come il passaparola online permetta ai consumatori di aumentare il proprio potere.

Le possibilità di poter facilmente accedere a recensioni, specifiche comparazioni di prodotto e il rapido confronto tra prezzi consente ai consumatori di abbinare meglio le proprie preferenze ai prodotti e riduce l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori. Secondo Brynjolfsson, Hu e Simester (2011), oltre a migliorare le opzioni di scelta per acquisti specifici, questa molteplicità di informazioni plasma consumatori più esigenti e difficili da influenzare e che hanno sistematicamente diversi modelli di acquisto rispetto agli acquirenti offline.

Nielsen (2011) afferma che il consumo complessivo dei media da parte dei consumatori è aumentato continuamente nel corso degli ultimi anni. Con più informazioni disponibili, i consumatori generalmente le consumano più velocemente e questo introduce cicli di adozione più brevi e diffusioni più rapide di nuove tendenze di mercato.

Lo slittamento del potere basato sull'informazione verso il consumatore è largamente influenzato dalle possibilità tecniche legate all'interattività; queste possibilità hanno dato origine a un maggiore senso psicologico di controllo.

I consumatori, il cui uso dei media digitali si riflette in modo sproporzionato nel recupero di informazioni, sono più motivati di altri a raccogliere i benefici dell'accesso alle informazioni, anche se continuano a recuperare anziché contribuire al contenuto, operando a senso unico.

Sul lato della produzione di contenuti le infrastrutture e le tecnologie hanno aumentato l'accesso a internet e hanno reso il web palcoscenico per l'espressione del sé. La maggior parte dei consumatori durante l'era del Web 1.0 è stata limitata a ruoli da comprimario; anche se il potere dei consumatori era aumentato con l'avvento di internet, in questo periodo storico il ruolo dei consumatori consisteva unicamente nel mero consumo di contenuti con limitate capacità di creazione e distribuzione degli stessi. Il potere basato sull'informazione attraverso la produzione è stato ulteriormente rafforzato dalle capacità del Web 2.0 di eliminare molte di queste restrizioni, infatti, come segnalato da Hennig-Thurau *et al*. (2004), Ward e Ostrom (2006), Grégoire, Laufer e Tripp (2010) i consumatori hanno acquisito la capacità di dar voce e spazio sia alle lodi che alle lamentele, attraverso il già citato *e-WOM*. In aggiunta, Schau e Gilly (2003) evidenziano l'importanza dell'aspetto relativo all'esplorazione delle

sfaccettature del sé e alla promozione di cause sociali, oltre che il sostegno ai brand stessi.

L'impatto della produzione di contenuti generati dagli utenti si estende oltre il contesto virtuale, superando a volte i tradizionali sforzi di marketing: per esempio, l'*e-WOM* può suscitare maggiori risposte e persistere a lungo, oltre l'impatto della comunicazione del marketing tradizionale, come analizzato da Trusov, Bucklin, e Pauwels (2009). A differenza dell'opzione di boicottaggio dei marchi o di uscita dal consumo, offerta dal potere basato sulla domanda, l'elemento di produzione del potere basato sull'informazione dà ai consumatori un mezzo per catalizzare il cambiamento fornendo un meccanismo di feedback per pubblicizzare le pratiche, le politiche o i prodotti delle aziende. Per i recensori di prodotti, il potere basato sull'informazione derivato dalla creazione di contenuti riflette lo spostamento accelerato del controllo dai marketer al consumatore. In aggiunta, il potere basato sull'informazione attraverso la produzione di contenuti esprime il desiderio di auto-espressione e può essere esercitato attraverso atti come la creazione di un sito web personale, la scrittura di articoli in un blog, la realizzazione di video online. Le ricerche sui motivi che spingono gli utenti del web a creare contenuti hanno evidenziato un paradosso: molto spesso, infatti, questi non sono interessati alla diffusione degli stessi contenuti. Schau e Gilly (2003) chiariscono questa controversia dimostrando come la creazione di contenuti sia uno strumento atto a esplorare se stessi oppure a diffondere i contenuti con piccoli gruppi di contatto sociale, quasi con la preoccupazione che a tali contenuti possa accedervi il grande pubblico digitale.

Il potere basato sulla rete

Questa tipologia di potere si concentra sulla metamorfosi del contenuto attraverso le azioni in rete, progettate per costruire una reputazione personale e influenzare i mercati attraverso la distribuzione, il *remixing* e il miglioramento dei contenuti digitali. Il potere basato sulla rete descrive azioni con cui gli altri possono aggiungere valore al contenuto originale: tale valore deriva da attività come la diffusione, il completamento (commenti su un post di un blog, azioni di *tagging*) o la modifica (la creazione di *meme*). Il potere basato sulla rete cresce con la distribuzione di massa e il consumo di contenuti generati dagli utenti e integra il potere che si fonda sulle informazioni e sulla voce. Esemplificando lo scambio sociale di informazioni, Goldenberg, Oestreicher-

Singer e Reichman (2012) includono link generati dagli utenti che facilitano l'esplorazione dei contenuti; James, Handelman e Taylor (2011) i blog mantenuti dai consumatori che invitano a risposte della rete sociale.

La forza e il numero di connessioni nella propria rete, aumenta sostanzialmente la capacità di condividere e influenzare gli altri, dando potere ai consumatori che distribuiscono contenuti, indipendentemente dal fatto che il contenuto sia auto-creato, creato da altri o co-creato. Mentre la produzione di contenuti del potere basato sull'informazione comporta una trasmissione a senso unico con un focus sul sé, il potere basato sulla rete implica un dialogo a più vie con un focus sugli altri.

Il Web 2.0 e l'ascesa dei social media permettono un diffuso potere basato sulla rete e la capacità dei singoli consumatori di influenzare il processo decisionale degli altri e co-creare contenuti più facilmente attraverso il gradimento, i commenti, il *tagging* o altre forme di arricchimento dei media.

Hennig-Thurau *et al.* (2010), Hennig-Thurau, vor dem Esche e Bloching (2012) evidenziano come questi individui aiutino a diffondere le informazioni attraverso la dimensione della loro rete personale.

Dunque, si intravede come l'*electronic word-of-mouth* nei social network sia diverso da quello tradizionale, più anonimo e incentrato maggiormente sulla realizzazione di se stessi che sulla condivisione.

Kozinets *et al.* (2010), in uno studio riguardante la natura della diffusione delle informazioni mediante le attività sociali online, identificano quattro distinte strategie di comunicazione (la valutazione, l'accettazione, la spiegazione e l'approvazione) usate dai consumatori "influenti" per diffondere informazioni sui prodotti attraverso la rete e influenzare gli altri.

L'analisi di rete è emersa come una tecnica volta a indagare le caratteristiche della struttura della rete sociale e le interazioni che portano allo sviluppo del potere basato sulla rete. Per esempio, Goldenberg, Oestreicher- Singer e Reichman (2012) sostengono che gli hub sociali con molti legami con le altre persone hanno maggiori probabilità di accelerare il processo di adozione, aumentare le dimensioni di un mercato e prevedere il successo del prodotto.

Chiamato anche *lead user* (Kratzer e Lettl, 2009), questo tipo di consumatore ha un ampio impatto sul mercato rispetto all'influenza localizzata degli *opinion leader*, esercitata attraverso forti legami all'interno della rete sociale personale.

Dal momento che il potere basato sulla rete si concentra sulle connessioni dei

consumatori, l'apertura dell'infrastruttura gioca un ruolo sostanziale in termini di determinazione dell'accessibilità e della ridistribuzione dei contenuti.
Infine, anche se il potere basato sulla rete è generalmente visto come un'influenza positiva per i consumatori, sorgono alcuni rischi. Secondo Markos, Labrecque e Milne (2012), infatti, le persone sperimentano obblighi sociali nel contesto degli ambienti virtuali e questi possono comportare svariati rischi per l'autonomia personale e la privacy.
Esemplificando con le parole di Lanier (2010), un processo disumanizzante di "riduzionismo" può derivare dalla natura delle interazioni sociali online. Completando i campi di inserimento dati per fornire aggiornamenti di stato agli amici o notificare agli altri i cambiamenti nelle relazioni, le persone si riducono a frammenti di informazioni e la gamma di espressione del sé si restringe considerevolmente. Questa fattispecie di per sé non è sorprendente: i social media rappresentano un altro ciclo del paradosso della tecnologia (Mick e Fournier, 1998), in cui l'*empowerment* del consumatore è bilanciato da un certo grado di *disempowerment*.
Pertanto, tutti gli effetti del potere basato sulla rete possono non essere complessivamente positivi.

Il potere basato sulla folla

Quest'ultima fonte di potere risiede nella capacità di riunire, mobilitare e organizzare risorse in modo da avvantaggiare sia gli individui che i gruppi.
I progressi nella tecnologia mobile e nell'infrastruttura dei dati creano un potere basato sulla folla attraverso un accesso ubiquo e quasi istantaneo alle informazioni e alle risorse tramite le piattaforme digitali.
Il potere basato sulla folla riflette una deliberata aggregazione di tutte le precedenti basi di potere, con il fine di allineare il potere nell'interesse sia degli individui che di gruppi più grandi, come le comunità virtuali. Il potere basato sulla folla amplifica il potere basato sulla domanda attraverso l'acquisto comune o l'espressione collettiva dei bisogni, il potere che si fonda sull'informazione attraverso la standardizzazione, la centralizzazione e la fornitura di un facile accesso per il consumo di contenuti.
Il potere basato sulla folla, inoltre, impiega ed enfatizza il potere che si poggia sulla rete attraverso il rafforzamento delle connessioni nelle reti, nel tentativo di aumentare la portata e mettere in comune le risorse mediante i gruppi; si creano, così, nuovi livelli di

potere d'acquisto e nuovi mercati. Esempi concreti di potere basato sulla folla includono il *crowd-creation* (Wikipedia, SoundCloud); il *crowd-funding* (Kickstarter, Indiegogo); il *crowd-sourcing* (Amazon); il *crowd-selling* (Etsy) o il supporto della folla nel *peer-to-peer problem solving*, come evidenziato da Mathwick, Wiertz e de Ruyter (2008).
Il potere basato sulla folla può essere riflesso in ambienti strutturati come le comunità oppure in ambienti individuali: in ambienti strutturati, come le comunità di marca o di consumo, le azioni offrono la possibilità di affermare o mettere in discussione contributi personali, costruire un'identità coesa e mobilitare i membri della comunità a unire risorse economiche, sociali o le conoscenze, sia individuali che di rete.
In aggiunta, si ricorda che il potere basato sulla folla può anche essere ottenuto e utilizzato da individui che non fanno parte di una comunità strutturata.
Per esempio, gli individui possono contribuire a un programma *kickstarter* per un beneficio individuale diretto, rimanendo pur sempre vera l'ipotesi di dover mettere in comune delle risorse per il raggiungimento del risultato.
In suddetta ipotesi, la distribuzione del potere tra marketer e consumatori dipende dall'origine e dall'ideologia della rete, elementi che influenzano l'impostazione della struttura. Tali comunità e iniziative di folla permettono talvolta la creazione di mercati completamente controllati dai consumatori: in questo caso, l'impresa è completamente assente o può giocare un ruolo di supporto fornendo alla comunità l'infrastruttura.
Tuttavia, come sottolineato da Wiertz *et al.* (2009), nella creazione dell'infrastruttura, le aziende hanno l'opportunità di influenzare le priorità della comunità attraverso sistemi di riconoscimento pubblico che premiano i contribuenti per una partecipazione continua e di alta qualità.
Sulla base del livello dei contributi riconosciuti, i membri costruiscono una reputazione personale, esemplificata da un badge. Dunque, con l'applicazione delle tecniche di *gamification* per premiare gli sforzi, viene a crearsi una struttura gerarchica all'interno della comunità.
Per Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008) questi sistemi facilitano la creazione dei contenuti trasformando "la saggezza della folla" in risorse utilizzabili.
In termini di commercio sociale, secondo Stephen e Toubia (2010), il potere basato sulla folla ha un importante ruolo di creazione di valore economico.
I collegamenti tra venditori creano reti sociali che agiscono come centri commerciali virtuali, aiutando i clienti a navigare tra i negozi e migliorando l'accessibilità degli stessi all'interno della rete. Senza questo potere basato sulla folla, molti venditori

individuali non hanno le risorse per avere successo: esso dipende dai legami strutturali e dal sostegno della comunità.

In aggiunta, le aziende lavorano sempre più con i consumatori per fornire risorse condivise che attivano il potere basato sulla folla.

Lamberton e Rose (2011) studiano programmi di condivisione commerciale che forniscono ai clienti l'opportunità di godere dei benefici dei prodotti senza possederli, compresi i contenuti digitali e i prodotti fisici. Il sito di Airbnb, per esempio, offre un'alternativa alla tradizionale prenotazione di camere d'albergo mettendo in contatto i consumatori che vogliono condividere gli spazi mentre viaggiano. Considerata la necessaria interazione dell'azienda per impostare e mantenere il sistema e per mitigare la percezione del rischio, si può affermare che tali programmi costituiscano un approccio ibrido al potere basato sulla folla. Allo stesso tempo, il prodotto (auto condivise, biciclette o l'alloggio) rappresenta la risorsa condivisa. Questi modelli di business guidati dalla comunità hanno il potenziale per sconvolgere molte aziende tradizionali, dato che i consumatori continuano a cambiare la propria mentalità sulla condivisione delle risorse (un esempio è l'ascesa della "*sharing economy*").

La ricerca evidenzia anche l'esistenza di un valore intrinseco nell'esperienza della comunità stessa: in particolare, secondo Thomas, Price e Schau (2013), il senso di appartenenza e le relazioni sociali condivise rendono l'affiliazione collettiva significativa per i partecipanti. Muniz e O'Guinn (2011) sostengono, inoltre, che nell'interagire, i membri co-creano valore attraverso lo sviluppo di una coscienza comunitaria, i rituali, le tradizioni e le norme di responsabilità morale; in questo processo la comunità virtuale comincia a emergere come un'entità separabile. Muniz e Schau (2005) offrono una visione della natura del potere di una comunità che confina con un'esperienza spirituale e attira le persone a formare comunità intorno a una causa condivisa.

Dunque, lo sforzo comunitario può tradursi in status, reputazione, indignazione morale o spiritualità.

### 3.3 Prosumer Capitalism: nuovo paradigma economico?

Il capitalismo, per Marx e i marxisti, è incentrato sulla relazione tra i lavoratori e il proletariato, ovvero produttori e capitalisti. Il luogo chiave di questa prima tipologia di

capitalismo è la fabbrica, un ambiente chiaramente dedicato alla produzione. Per poter produrre i lavoratori hanno bisogno di consumare, ad esempio materie prime, e ciò che esce dalle fabbriche capitaliste deve essere comprato e utilizzato dai consumatori. Se il consumo nel primo capitalismo è evidentemente subordinato alla produzione, non si può dire lo stesso per il mondo sviluppato dove, con il passare del tempo, il consumatore e il consumo hanno messo in discussione l'egemonia capitalista, confinando l'aspetto produttivo a un ruolo più marginale.

Dunque, alcune società sviluppate sono giunte a essere definite più dal consumo che dalla produzione ma, secondo alcuni studi di Baudrillard, nella realtà si è creato un nuovo modello economico: il capitalismo di consumo.

Mentre nel primo capitalismo si intravede più facilmente lo sfruttamento dei lavoratori, in questa nuova forma è meno evidente. Tuttavia, i capitalisti, similmente a quanto fatto con i lavoratori retribuiti meno del dovuto, sovraccaricano i consumatori: questo serve ad aumentare i loro profitti.

La questione da porsi è relativa alla figura del *prosumer* e la sua possibile associazione al capitalismo: per valutare se si possa o meno parlare di *prosumer capitalism* si deve innanzitutto distinguere il *prosumer* tradizionale dalle forme di *prosumption* emerse recentemente. A tal proposito, nella *prosumption* tradizionale è difficile accettare l'idea di essere entrati in una nuova fase del capitalismo, bensì sembra che i capitalisti abbiano trovato un altro gruppo di persone, oltre ai lavoratori, da sfruttare come nuova fonte di plusvalore. Se l'associazione, invece, viene fatta con le nuove forme di *prosumption* legate al Web 2.0, la risposta diventa molto più complessa e articolata.

Da un lato, questa tipologia di *prosumer*, definita dalla fusione dei ruoli di produttore e consumatore, già sotto il controllo del capitalista, può essere considerata coinvolta in una forma estesa di capitalismo tradizionale.

Tuttavia, ci sono anche caratteristiche uniche nella relazione tra il capitalismo e il consumo su internet che rendono possibile sostenere che il capitalismo sia davvero entrato in una fase nuova e molto diversa dalle precedenti.

Molteplici sono gli indizi che segnalano come il capitalismo stia avendo difficoltà a ottenere il controllo sui *prosumer* del Web 2.0: la relazione tra capitalisti e *prosumer* è diversa rispetto a quella con produttori, consumatori e *prosumer* tradizionali. Più estremamente, è possibile che il capitalismo stesso si trasformi, forse radicalmente, nell'era del *prosumer*. Diversi sono i fattori e le evidenze che conducono verso questa sentenza: *in primis* traspare l'incapacità dei capitalisti di controllare i *prosumer*

contemporanei nel modo e nella misura in cui sono stati in grado di controllare i produttori, i consumatori e i *prosumer* tradizionali.
In momenti precedenti della storia produttori e consumatori hanno offerto molta più resistenza al capitalismo attraverso i sindacati e i movimenti dei consumatori. Invece, per quanto riguarda il *prosumer* tradizionale, non vi sono evidenze che dimostrino come abbia resistito ai modi in cui è stato "usato" dal capitalismo. In secondo luogo, è difficile accostare lo sfruttamento subito dai produttori e dai consumatori alla figura del *prosumer*, infatti, quest'ultimo sembra desideroso di eseguire le azioni che svolge, anche senza esser retribuito.
In terzo luogo, si verifica la possibilità dell'emergere di una nuova forma economica, specialmente su internet. Il capitalismo, per generare profitti, deve comportare lo scambio di denaro per beni e servizi; tuttavia, bisogna ricordare che sono rare le transazioni tra gli utenti e i proprietari dello spazio digitale, soprattutto nel caso dei servizi.
Oltre ciò, da un lato vi è la riluttanza delle aziende a retribuire il lavoro fatto dai *prosumer*, dall'altro, secondo Anderson (2009), i *prosumer* preferiscono pagare poco o niente per ciò che consumano su internet.
Dunque, considerato che il capitalismo si basa su scambi ineguali, i teorici si chiedono se in un'economia "libera" si possa affermare di ritrovare il capitalismo nel suo senso tradizionale oppure si stiano intravvedendo i contorni di una nuova forma di capitalismo. Un'analisi ulteriore segnala che il capitalismo di consumo online è sempre più un mondo di abbondanza mentre il capitalismo tradizionale, sia di produzione che di consumo, è basato sulla scarsità.
In un mondo di scarsità, l'economia si basa, come sostenuto da Weber (1968[1921]), sulla razionalità e sull'efficienza. Tuttavia, nel *prosumer capitalism* poca attenzione è data alla massimizzazione dell'efficienza, infatti, secondo Jurgenson e Ritzer (2009), l'attenzione è posta sull'aumento dell'efficacia e risorse quasi illimitate possono essere dedicate alla ricerca di risultati soddisfacenti.

### *3.3.1 L'inefficacia del controllo capitalista sul prosumer*

Kelemen e Smith (2001) sostengono che uno dei principali ostacoli al capitalismo nel Web 2.0 è l'etica *cyber-libertaria* o *hacker* (Levy, 1984), sviluppata, implementata e sostenuta dai primi sviluppatori di internet. I *cyber-libertari* sono forti sostenitori di

internet, dell'individualismo radicale e della democrazia. Kelly (2009) descrive questa linea di pensiero come un "socialismo digitale", mentre per altri essa è in linea con un orientamento di destra radicale. In entrambi i casi, come evidenzia Turner (2006), le premesse di base, soprattutto la libertà, si oppongono all'impresa capitalista che cerca di controllare e sfruttare coloro che vi sono coinvolti.

Tuttavia, verso la fine del XX secolo, le aziende iniziano a tentare svariate incursioni nel mondo digitale per cercare di trarre profitto da questo nuovo ambiente; ciò rappresenta una forte minaccia per i *cyber-libertari*.

Lo scoppio della bolla *dot com* alla fine del 2000 ha comportato un effetto profondamente negativo sulla presenza aziendale su internet. Di riflesso, il progetto *cyber-libertario* online riprende vigore: Wikipedia e i progetti open source come Linux sono risultati di questo rinascimento.

Lacy (2008) sottolinea come, anche grazie a questo sviluppo storico, l'ambiente web sia diventato più collaborativo e sociale. Ciononostante, le aziende non hanno certamente abbandonato internet e l'attrazione verso la crescita e il potenziale digitale ha comportato il proliferarsi di molte nuove realtà aziendali sul web. L'orientamento del capitalismo e i suoi obiettivi sono evidentemente in conflitto con il *cyber-libertarismo* che rimane una forte presenza online su siti come Wikipedia, Linux e nelle comunità *creative commons*. Così, le aziende capitaliste non possono cavalcare l'onda di internet ma sono costrette a trovare il modo di adattarsi a questa nuova etica del web, specialmente nella sua versione 2.0.

In contrasto, va ricordato che un'agenda *cyber-libertaria* non può essere universalmente condivisa nel mondo digitale, infatti, moltissimi fruitori, anche inconsapevolmente, accettano e utilizzano siti e servizi di aziende di stampo capitalista.

Un gran numero di *prosumer* non è soddisfatto di questa situazione e in alcuni casi si oppone, specialmente alla richiesta di contribuire senza essere retribuito. Mentre parte di questa resistenza è radicata nella natura del *cyber-libertarismo*, essa deriva anche da motivazioni e desideri molto più individuali.

Le reazioni negative ai tentativi delle aziende capitaliste di far contribuire gratuitamente i *prosumer* sono un'indicazione della lotta tra i due soggetti nel processo della *prosumption*. L'opposizione all'incursione capitalista su internet non è limitata solamente a coloro che adottano un'ideologia alternativa come il *cyber-libertarismo*, infatti, la maggior parte degli utenti si oppone per ragioni più futili e prosaiche. Dunque, sul Web 2.0 vi è una forte resistenza, sia collettiva che individuale, agli sforzi

dei capitalisti che tentano di controllare e sfruttare la figura del *prosumer*. Dal canto loro, le aziende capitaliste devono trovare il modo di adattarsi. È plausibile che possa nascere una nuova forma di capitalismo, stimolata dalla natura dello sfruttamento sul Web 2.0.

### *3.3.2 Lo sfruttamento del prosumer: realtà o illusione?*

Il *prosumer* tradizionale, seppur sia costretto al "lavoro", gode di vantaggi legati alla personalizzazione della propria esperienza di consumo: per esempio, in un fast food è autorizzato a decidere quanto ghiaccio vuole nella propria bevanda. Nella versione digitale, in particolare nei social media come Facebook, l'*empowerment* deriva dalla possibilità di poter alterare la presentazione di sé, oltre che selezionare i rapporti da intrattenere con gli altri. Nella derivazione della *prosumption* strettamente legata al guadagno economico si nota come il *prosumer* possa sfruttare piattaforme digitali a scopo di lucro. A titolo esemplificativo, un individuo, ottenendo il riconoscimento di fotografo su Flickr o di giornalista su un blog, può utilizzare tali successi per costruire una propria rete professionale. Dunque, non si possono ignorare i guadagni come ragioni dell'aumento delle attività di *prosumption*.
Oltre a questo, è evidente che la maggior parte dei *prosumer* gode della propria attività, svolta in piena autonomia. Non a caso, all'essere umano piace fare shopping online o utilizzare i servizi self-service poiché queste azioni vengono considerate mezzi di espressione della libertà individuale. Il marxismo potrebbe sostenere che tutto questo è solo una versione moderna della "falsa coscienza", questa volta manifestata dai consumatori anziché dal proletariato, in un'economia orientata alla produzione. Tuttavia, è alquanto probabile che i *prosumer* godano di un'utilità positiva nel compiere queste azioni e che tali sentimenti non siano semplicemente manipolati dal capitalismo. Dunque, se il *prosumer capitalism* sul Web 2.0 offre vantaggi ai fruitori ed è anche meno intrusivo, ci si interroga su come questo possa sfruttare i *prosumer*.
Ragionando dal lato aziendale, si nota come le strategie di self-service adottate dai fast food consentano alle imprese di assumere meno dipendenti e "sfruttare" il lavoro dei consumatori. In ottica marxista, la visione del capitalismo come sistema di sfruttamento viene rafforzata da queste strategie. Il capitalismo ha così scoperto un modo per sfruttare la forza lavoro del consumatore come *prosumer*.
Secondo la prospettiva capitalista, l'unica cosa migliore di un lavoratore sottopagato è

l'individuo che svolge determinate mansioni senza alcuna retribuzione e, in questo caso, è proprio il *prosumer* a essere "sfruttato" per maggiorare i profitti delle imprese. In contrasto, secondo il marxismo, mentre il lavoratore produce una grande quantità di plusvalore, il consumatore che "lavora" non produce altro che valore aggiunto. Lo sfruttamento è molto più ambiguo nel caso del Web 2.0: gli utenti sono produttori ma il profitto appartiene ancora alle aziende, le quali si limitano solamente a concedere l'uso di alcune delle risorse produttive al *prosumer*.

A volte si tratta solo di concedere agli utenti un limitato numero di risorse necessarie per piccole personalizzazioni; altre, invece, di assegnare ai fruitori un potere rilevante che, al contempo, prevede l'impiego di pochissime risorse da parte dell'azienda (come nel caso della creazione di un profilo Facebook).

Rispetto a ciò che accade nella *prosumption* tradizionale dove le varie risorse produttive sono consegnate al consumatore, sul Web 2.0 qualcosa di molto più profondo viene messo a disposizione del consumatore. Esemplificando, quello che accade nel mondo digitale è paragonabile alla consegna diretta al consumatore di una risorsa (come una piastra) di un fast food; nel Web 2.0 vi è, dunque, un'apertura maggiore da parte delle aziende, impegnate a concedere le infrastrutture digitali ai *prosumer*. Tuttavia, va ricordato che anche sul Web 2.0 i profitti, reali o potenziali, sono trattenuti dai proprietari. Tapscott e Williams (2006) sostengono che definire il *prosumer capitalism* "sfruttamento" sia una forzatura. In uno dei loro esempi, un produttore di scarpe di fascia premium ottiene i design direttamente dai clienti e i migliori sono quelli che poi vengono realizzati: i creatori dei disegni vincenti non ricevono *royalty*, bensì i loro nomi appaiono sulle scarpe basate su quei prototipi. Invece, nel caso di Lego's Mindstorm, i clienti pubblicano nuove applicazioni e, di conseguenza, il valore del prodotto Lego aumenta: il beneficio per i *prosume*r è ritenuto essere la gioia di sapere che hanno migliorato Mindstorm.

Tapscott e Williams (2006) vedono la necessità di andare oltre "la cultura della generosità" ovvero l'aspettativa che le persone contribuiscano per connettersi con gli altri, per creare un'identità online, per esprimere se stessi o per ottenere attenzione, ma non per condividere i profitti che si possono trarre dalla loro generosità. Tapscott e Williams sostengono, dunque, che il sistema funzionerebbe meglio se le parti interessate fossero adeguatamente ricompensate.

Questa logica è riconducibile al capitalismo, anche se, a livello semantico, il concetto di ciò che costituisce una ricompensa adeguata è severamente limitato per il sistema

economico-sociale capitalista.
Dunque, si evince come Tapscott e Williams sostengano che i sistemi basati sulla collaborazione, detti "wikinomici", debbano essere più apertamente capitalisti. Così facendo, si tornerebbe a un sistema capitalista più tradizionale, con la differenza di non avere dipendenti a carico.

### *3.3.3 L'emergere di un paradigma economico*

Mentre l'universo capitalista tenta di ottenere profitto opponendosi all'etica *cyber-libertaria*, quest'ultima è molto interessata non solo alla libertà individuale su internet ma anche a rendere molto di ciò che si trova sul Web 2.0, in particolar modo l'informazione, libero, gratuito e universalmente accessibile (Levy, 1984).
Il *cyber-libertarismo* è la spina dorsale del movimento open source e fornisce il sostegno ideologico per lo sviluppo e la proliferazione di piattaforme gratuite alternative come browser, sistemi operativi ed enciclopedie digitali.
Il risultato dell'esistenza e del successo di queste entità *non-profit* (e più in generale del *cyber-libertarismo*) è l'aspettativa degli utenti di trovare ciò che cercano online senza doversi impegnare economicamente.
Anderson (2009) in *Free* dimostra che gran parte dell'economia del Web 2.0 è basata sul consumo gratuito: non si paga per caricare video su YouTube, per creare il proprio profilo su Facebook o Twitter, per leggere articoli sui blog o recensioni su Amazon. In aggiunta, anche molti servizi di Google come la ricerca, le mappe o l'e-mail sono disponibili senza alcun costo per l'utente.
Di riflesso, questa constatazione pone un dilemma interessante per le aziende che vogliono fare profitti online, infatti, quando queste si aspettano che i propri utenti producano contenuti, devono a loro volta offrire l'accesso e il prodotto al *prosumer* a un costo contenuto, se non gratuito.
Molte aziende sono arrivate a dominare diversi settori online grazie a strategie che seguono questa linea di pensiero e, soprattutto nei servizi, porre un costo mensile o annuale spropositato in relazione al valore percepito dai fruitori significa perdere quote di mercato in favore dei concorrenti.
Va ricordato che le aziende del Web 2.0 sono in grado, almeno nel breve periodo, di concedere i propri prodotti gratuitamente o a basso costo perché l'impegno economico relativo all'*hosting* di foto, agli account di posta elettronica, ai video o ai profili dei

social network è molto basso. Infatti, come evidenzia Anderson (2009), il costo marginale da sostenere per un'unità aggiuntiva è poco dispendioso per le aziende; l'impegno economico deriva invece dai costi dell'infrastruttura e dalla progettazione del servizio web. Offrendo gratuitamente o a basso costo i propri servizi, le aziende capitaliste devono trovare metodologie alternative per fare profitto, per esempio, utilizzando i sistemi di *advertisement*.

Lacy (2008) sostiene che molte aziende capitaliste sul Web 2.0 hanno l'intento di creare e successivamente migliorare il valore percepito dell'azienda, tentando di rendere noto il proprio marchio. Attraverso la pubblicità e l'aumento di visibilità espandono il proprio portafoglio di clienti digitali; i *prosumer* contribuiscono ad ampliare l'offerta del sito e una grande parte dei costi di sviluppo vengono sopportati grazie al lavoro di quest'ultimi.

Per generare profitti online le aziende possono perseguire diverse strategie: vendere informazioni a scopo pubblicitario, generare *spin-off*, utilizzare a proprio favore la reputazione dei brand, adottare modelli *freemium* oppure far pagare gli *add-on*.

In definitiva, secondo l'ottica capitalista, il Web 2.0 serve per creare vantaggi competitivi nei confronti dei competitor. Le aziende che hanno successo, per esempio Google o Amazon, saranno tra i titani di quella che potrebbe essere una nuova forma di capitalismo.

### *3.3.4 Il contrasto tra Web 2.0 e Capitalismo: efficacia ed efficienza*

Secondo Anderson (2009), il *prosumer capitalism* nel Web 2.0 è un mondo basato sull'abbondanza dei contenuti creati e ciò è reso possibile dal basso costo che le aziende devono sostenere per ospitarli.

Jurgenson e Ritzer (2009) e Jurgenson (2010) evidenziano come questo sia un sistema post-scarsità dove ci si concentra maggiormente sull'efficacia anziché sull'efficienza. Così, poiché i *prosumer* non vengono retribuiti nella produzione di contenuti, i siti Web 2.0 non si preoccupano di quanto siano efficienti o di quanto sia inefficiente avere così tante persone che dedicano così tanto tempo a questi task.

L'abbondanza è rinvenibile, per esempio, nel numero di persone coinvolte o nel tempo che dedicano ai contenuti; essa è in netto contrasto con le realtà affrontate dai sistemi capitalistici tradizionali.

Questo nuovo capitalismo si concentra soprattutto sulla creazione di prodotti e servizi

efficaci (anziché sull'efficienza); per l'appunto, la preoccupazione è legata alla qualità di ciò che viene prodotto, indipendentemente da ciò che serve per realizzare prodotti o servizi.
Per capire la differenza di approccio tra il capitalismo tradizionale e quello del *prosumer* si considerano i casi Wikipedia ed Enciclopedia Britannica.
Il primo si basa su un sistema di input quasi infiniti, mentre il secondo necessita di limitare l'apporto dei contributori retribuiti.
A Wikipedia non importa quante risorse vengano impiegate dai *prosumer* per compilare o aggiornare una voce poiché chi coopera non viene ricompensato, invece, Enciclopedia Britannica, basata su un modello capitalista tradizionale, deve guardare anche all'aspetto d'efficienza legato all'apporto dei contributori retribuiti.

### *3.3.4 Opinioni contrastanti sull'esistenza del Prosumer Capitalism*

Nel Web 2.0, come delineato precedentemente, i capitalisti hanno comprovate difficoltà a controllare i *prosumer* rispetto ai produttori o ai consumatori, vi è una maggiore resistenza da parte dei *prosumer*, lo sfruttamento è meno evidente e il focus è legato maggiormente all'efficacia dei contenuti più che all'efficienza.
Per molti si sta convergendo verso una nuova forma economica: il *prosumer capitalism*.
In contrasto, Humphreys e Grayson (2008) sostengono che, nel momento in cui sono coinvolte le aziende, la *prosumption* consiste semplicemente nella creazione di "impiegati temporanei" e, di riflesso, non vi è alcun cambiamento fondamentale nel capitalismo. Tuttavia, se nel capitalismo tradizionale le aziende esercitano un potere coercitivo sulla produzione e sul consumo, nel *prosumer capitalism* questo tipo di controllo è meno stringente.
In *Wikinomics*, Tapscott e Williams (2006) affermano che le aziende non dovrebbero cercare di prevedere ciò che gli utenti fanno con gli strumenti di produzione dei contenuti. Allo stesso modo, Zwick *et al.* (2008) discutono l'esistenza di una politica economica legata alla *prosumption*, basata sulla libertà e la creatività del consumatore. Le aziende cercano di creare siti e servizi utili per gli utenti, nella speranza di trovare un modo per realizzare profitto; in larga misura, non dettano ai *prosumer* le regole d'utilizzo dei siti, bensì delineano delle linee guida: se non fosse dato spazio alla libertà creativa, la qualità del prodotto digitale diminuirebbe.
In definitiva, è difficile scommettere contro l'adattabilità e il potere del capitalismo, ma

si deve sempre ricordare che quest’ultimo si sta confrontando con un ambiente nuovo, in continuo cambiamento e molto resistente.

# Capitolo IV Live Streaming e cultura partecipativa: il caso Twitch.tv

Burling (2015) e Holland (2016) affermano che i produttori contemporanei di contenuti mediatici, attraverso l'utilizzo di servizi digitali come i social media e le piattaforme di condivisione di contenuti digitali (YouTube, Twitch), sono saliti alla ribalta e hanno iniziato ad attirare l'attenzione del grande pubblico. I cambiamenti nel consumo di contenuti mediatici e nel comportamento di produzione hanno aumentato l'importanza del *content creator*: ora, quest'ultimo si trova quasi sullo stesso piano delle grandi aziende produttrici di contenuti. Senft (2013), Marwick (2015) e Gräve (2017) sostengono la tesi per cui la maggior fusione delle attività di consumo e produzione dei media digitali ha contribuito a condurre la cultura della celebrità verso una micro-celebrità più decentralizzata e, secondo Abidin (2016), a favorire lo sviluppo della cultura degli *influencer*.

La crescente popolarità è dovuta, in particolare, alla creazione di contenuti video, resa possibile, secondo Cha *et al.* (2007), dalla facilità d'uso delle piattaforme di condivisione video e dall'incorporazione del "video" come parte integrante delle piattaforme di social media, come evidenziato da Haimson e Tang (2017), Raman *et al.* (2018). In aggiunta, Tempelman (2017) sottolinea come la creazione e la condivisione di contenuti video sia diventata una presenza costante nella vita quotidiana dei nativi digitali.

I contenuti video che vengono condivisi nella rete possono essere preregistrati, come accade su YouTube, oppure trasmessi in *live*, come nel caso di Twitch.tv. L'era contemporanea si contraddistingue per la nascita del fenomeno del *live streaming*: Raman *et al.* (2018), Törhönen, Sjöblom e Hamari (2018), in riferimento a Twitch.tv, rinvengono nello *streaming* molto di più rispetto al mero flusso audio-video, infatti, sottolineano come questa pratica di condivisione video debba essere considerata una forma di *social live broadcasting*.

La piattaforma Twitch, rispetto agli attuali competitor, è progettata per favorire un alto coinvolgimento tra il pubblico e lo *streamer*; si creano così delle dinamiche di interazione e prosumerismo, oltre che community sempre meno effimere ma ancorate a capisaldi e rituali. Per supportare questo tipo di interattività e connettività, Twitch permette una grande libertà nell'utilizzo di diversi *bot* automatizzati e strumenti di donazione nelle *live stream*.

In definitiva, il fenomeno del *live streaming* da una parte esalta il *prosumer*,

comportando in alcuni casi lo status di celebrità e, dall'altro, soprattutto in piattaforme come Twitch.tv, contribuisce alla formazione di dinamiche sociali come l'aggregazione in gruppi riconducibili a neo-tribù.
Twitch, piattaforma oggetto di analisi, non è dunque solo un luogo digitale dove assistere passivamente, ma anche un ambiente nel quale dialogare e condividere momenti con l'altro da sé: socializzando si creano community caratterizzate da un proprio linguaggio e da diversi rituali.

## 4.1 Da un'idea originale a una multinazionale: l'evoluzione di Twitch.tv

### *4.1.1 La cronistoria di Twitch.tv*

Emmet Shear, *co-founder* della piattaforma gratuita di *live streaming* Justin.tv, sostiene che la nascita dell'omonimo progetto deriva dalla volontà e dall'entusiasmo di condividere con l'altro da sé il vissuto quotidiano, sfruttando l'infrastruttura della rete digitale. È il 2007 quando Justin Kan, studente di filosofia e fisica presso Yale, inizia a trasmettere ogni minuto del proprio quotidiano attraverso una telecamera fissata al capo: inizia così un vero e proprio progetto di *lifecasting* che cambierà la percezione dei concetti di trasmissione in *live* e di *broadcasting*.
L'esperimento, definito alquanto singolare dal direttore operativo Kevin Lin, ha permesso di includere nella sfera del vissuto quotidiano di Kan i fruitori del web; quest'ultimi sono parte attiva del trascorrere del tempo poiché interagiscono ed esprimono la propria opinione a mezzo chat.
La piattaforma stimola, fin da subito, un gran senso di curiosità nella community globale del web e gli utenti che interagiscono con le *live* si moltiplicano giorno dopo giorno. Va altresì ricordato che all'epoca sia le infrastrutture di rete che i dispositivi tecnologici stanno attraversando quel rivoluzionario periodo di sviluppo che pochi anni dopo ha reso possibile la fruizione dei contenuti video sui dispositivi mobile e ha messo a disposizione connessioni sempre più veloci, fondamentali per la crescita qualitativa della piattaforma. Il 2009 è un anno importantissimo per Justin Kan e il suo team, infatti, le pressioni e le volontà degli utenti si tramutano nella nascita del sottodominio "gaming.justin.tv", dedicato esclusivamente alla trasmissione di contenuti videoludici. Nel 2011 si assiste alla divisione dei contenuti di Justin.tv: la parte relativa al *gaming* cessa di essere un sottodominio e nasce il sito Twitch.tv. Da allora, Twitch.tv domina

l'industria del *broadcasting* di *e-sport*.

Il successo di Twitch.tv è sotto gli occhi di tutti, infatti, nel 2013 viene raggiunta la vetta di 45 milioni di visitatori unici, rendendo la piattaforma una delle maggiori fonti di traffico internet negli Stati Uniti, con circa il 2% di share nelle ore di punta. Nata con il preciso scopo di trattare l'aspetto videoludico, la piattaforma Twitch allarga nel tempo la varietà delle tipologie di contenuto proposto: "Social Eating", "Music" e "Creative" sono solo alcune delle categorie successivamente aggiunte.

A febbraio 2014 si assiste alla definitiva consacrazione di Twitch.tv quando una *live stream* intitolata "Twitch plays Pokemon" inizia a diventare virale. I videogiocatori di tutto il mondo si uniscono in *crowdsourcing* per completare il titolo videoludico "Pokemon Red" e il successo riscosso è devastante: il canale è visto più di 6,5 milioni di volte e la media di spettatori attivi si aggira tra i 60 e 70 mila.

Il sistema inizialmente esegue tutti gli input che vengono forniti dagli utenti in chat ma, per i passaggi più delicati, viene introdotto un sistema che esegue in un brevissimo lasso temporale solo il comando più utilizzato.

Così, contrariamente a quanto previsto, vengono impiegati 16 giorni, 7 ore, 45 minuti e 30 secondi per terminare la campagna videoludica; quello che però stupisce è la rilevanza dell'evento, infatti, ancor oggi, il canale è attivo e si ricordano i *meme* creati dagli utenti e la risonanza mediatica del fenomeno.

Le più grandi aziende capitaliste, tra cui Google e Amazon, fiutano la possibilità di poter mettere mano su una piattaforma rivoluzionaria che può generar loro profitti inimmaginabili. Così, il 25 agosto 2014 Amazon acquista Twitch.tv per la cifra record di 970 milioni di dollari.

Ora Twitch è una società controllata da Amazon e il CEO della società è Emmet Shear, *co-founder* di Justin.tv.

Nel 2016 Twitch introduce il "*cheering system"* il quale permette di poter acquistare una valuta virtuale definita "*Bit*" da donare agli *streamer*. Oltre ciò, viene rilasciato il *pass* "Prime Gaming" che consente agli utenti Amazon Prime di poter godere di benefici esclusivi su Twitch, quali *emote* aggiuntive e una *subscription* gratuita al mese.

La "*sub*", oltre che aiutare economicamente lo *streamer* scelto, permette di evitare il sistema di *advertisement*, poter interagire nelle chat "*sub-only*" e di poter usare *emote* esclusive.

Alla fine del 2016, l'idea primordiale di Justin Kan di registrare ogni singolo momento del proprio quotidiano viene ripresa da Twitch con l'introduzione delle sezioni "Talk

Shows" e "In-Real-Life".
Inoltre, ogni anno in California si svolge il TwitchCon, evento nel quale i *broadcaster* si riuniscono per socializzare, incontrare nuovi sponsor e divertirsi.
L'obiettivo dell'evento è quello di celebrare la community globale di Twitch e, in aggiunta, di informare e discutere con gli *streamer* dei cambiamenti da attuare sulla piattaforma.

### *4.1.2 Twitch.tv: un esempio di lean platform*

L'accademico Nick Srnicek (2017) sostiene che la piattaforma capitalista è il profilo dell'omonimo sistema economico-sociale nel XXI secolo; questa emerge in seguito alla commercializzazione di internet e al movimento delle imprese capitaliste verso l'uso di modelli di business snelli. Egli delinea l'ascesa delle imprese digitali che operano su piattaforme online e generano entrate capitalizzando con i dati degli utenti, mentre facilitano le interazioni e le attività di quest'ultimi.
Così come Adobe, Google, Microsoft, Uber, Facebook e AirBNB sono tutte esplicitamente considerate piattaforme nel quadro di Srnicek, anche Twitch.tv potrebbe facilmente classificarsi tra loro, considerata l'adattabilità della piattaforma di *live streaming* ai criteri stabiliti dall'accademico. Infatti, le piattaforme considerate si basano su "effetti di rete" per crescere e, di riflesso, ciò comporta la rilevanza del tempo speso e dell'impegno degli utenti. Inoltre, queste piattaforme generalmente operano tramite sovvenzioni incrociate, fornendo servizi primari gratuitamente o a basso costo in modo da attirare diversi gruppi d'utenti, mentre monetizzano altri aspetti per compensare le perdite. Di conseguenza, molte di queste piattaforme non sono immediatamente redditizie: il loro potenziale profitto è generato dalla capacità di facilitare ed estrarre valore sotto forma di dati dalle attività degli utenti. In aggiunta, queste piattaforme hanno un'architettura studiata ad hoc che governa le possibilità d'interazione. Twitch.tv si adatta a questi criteri: l'infrastruttura è pensata in modo da offrire agli *streamer* uno spazio dove intercettare gli utenti interessati alla tipologia di contenuto proposto. Dal lato dell'utente, invece, viene utilizzato il sopracitato modello di sovvenzionamento incrociato, infatti, gli spettatori sono incentivati a seguire le trasmissioni gratuitamente mentre Twitch genera entrate dagli abbonamenti ai canali, dalla pubblicità, dal merchandising e dal materiale promozionale.
Più specificamente, Twitch opera come una "piattaforma snella", descritta da Srnicek

(2017) come un tipo specifico di piattaforma necessariamente "*assetless*", eccezion fatta per il software, i server, gli algoritmi e l'analisi dei dati. Il sito funziona per mezzo di *iper-outsourcing*, in quanto facilita l'attività ma non possiede alcun capitale fisso, a eccezione dei costi generali relativi al funzionamento della piattaforma.
I network come Twitch dipendono dall'auto-motivazione e dal contributo autonomo degli utenti: la piattaforma snella promette un ritorno sugli investimenti dei propri fruitori con un alto grado di flessibilità e autonomia, mentre fornisce l'infrastruttura e lo sbocco necessario per raggiungere il pubblico.
A tal fine, gli *streamer* di Twitch, in particolare quelli il cui reddito è generato dall'attività sulla piattaforma, possono essere visti come lavoratori in *outsourcing* atipici. Mentre la piattaforma fornisce loro l'opportunità di connettersi con spettatori interessati, gli *streamer* sono responsabili della creazione e della promozione dei propri contenuti, dell'acquisto e dell'impostazione del proprio hardware di gioco e di *streaming*. Si può affermare che Twitch agisca semplicemente come intermediario: una piattaforma apparentemente spoglia, arricchita da contenuti generati da altri, che collega gli *streamer* e gli spettatori.
In sintesi, la descrizione di Srnicek delle *lean platform* è utile per comprendere le pratiche commerciali di Twitch, poiché contestualizza l'emergere del fenomeno all'interno dei cambiamenti più ampi del capitalismo e permette di capire come si generano le entrate.

### *4.1.3 Twitch.tv: social media e comunicazione strategica*

Anche se la piattaforma Twitch è relativamente nuova nell'ecosistema dei social media, si è sviluppata velocemente e ha raggiunto lo status di piattaforma su cui viene eseguita l'influenza dei social media e della comunicazione strategica.
Nel corso degli anni, infatti, l'evoluzione di Twitch.tv ha delineato uno scenario in cui ai *content creator* viene fornito un hub che permette loro di essere creativi, secondo il proprio stile, e influenzare gli altri.
Le pratiche degli *streamer* stanno diventando sempre più professionali: quest'ultimi non solo tentano di preservare la community che hanno costruito sulla piattaforma ma inquadrano anche le attività in termini di influenza e pianificano la propria carriera. Questo è possibile perché la piattaforma stessa è particolarmente adatta a influenzare, in gran parte a causa delle attività principali degli *streamer*.

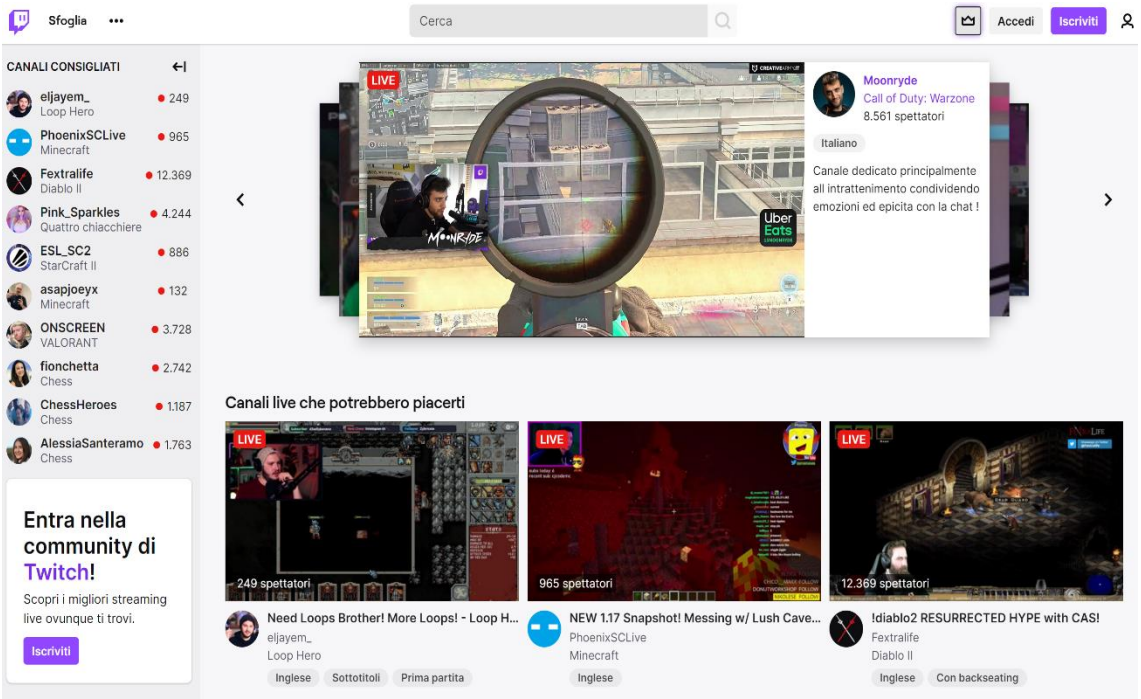
Si deve infatti tener conto, nella crescita di popolarità della piattaforma, della propensione della stessa a favorire l'integrazione dell'aspetto comunicativo e pubblicitario. La natura di Twitch.tv fa sì che uno *streamer*, nell'atto del consumo in diretta, promuova il bene in modo diverso dalle recensioni o dai video preregistrati; inoltre, l'interazione tra gli utenti e i beni stessi è mediata dall'interconnessione con lo *streamer*, altro aspetto che differenzia Twitch.tv da altri formati di social media nelle dinamiche comunicative e promozionali. Esemplificando, un *content creator* che gioca a un videogame, indirettamente lo sponsorizza e, da quest'attività centrale, integrare altre forme di pubblicità, marketing e comunicazione strategica diventa molto più semplice. Infatti, se lo *streamer* riproduce un videogioco a tema horror, può promuovere una bevanda energetica senza che vi sia un evidente collegamento tra le due cose oppure integrare nell'azione videoludica la promozione di un determinato hardware o di una periferica. Tutto questo si riflette in partnership tra *streamer* e aziende capitaliste, desiderose di poter influenzare i consumatori attraverso dinamiche che si discostano da quelle tradizionali ma, dati alla mano, risultano molto più efficaci.
Twitch, a sua volta, grazie alla funzione d'incubatore di queste fattispecie, gode di vantaggi assolutamente non trascurabili: il traffico di utenti generato da *streamer* sempre più influenti e il reindirizzamento da parte di aziende capitaliste degne di nota alle trasmissioni in diretta dei *content creator* sulla piattaforma accrescono la redditività e la popolarità di Twitch.tv.

### *4.1.4 Beyond purple: la user interface di Twitch.tv*

La homepage di Twitch.tv risulta molto intuitiva, ben strutturata e variegata, infatti, come si può notare in figura 3, una volta effettuato l'accesso alla piattaforma, vengono subito proposti all'utente contenuti di diverso genere.
Nella schermata principale è presente una *topbar* comprensiva di pulsanti interattivi che permettono, nell'ordine, di poter sfogliare le varie categorie di contenuto, accedere ai sottomenù, visualizzare le "ricompense prime", accedere al proprio account o iscriversi; è presente, inoltre, una *searchbar* dove inserire il nome dello *streamer* o del *content* ricercato.
Sul lato sinistro si trova, invece, una *sidebar* nella quale vengono riportati i creatori di contenuto che stanno trasmettendo in diretta e che sono abitualmente seguiti dall'utente. Ma l'attenzione del *viewer* viene subito catturata dal contenuto centrale, infatti, Twitch,

in maniera strategica, pone “ad altezza occhio” una *slideshow* con *live stream* di diverso genere; così, viene permesso all’utente di poter visualizzare contenuti di *streamer* (selezionati con l’impiego di sofisticati algoritmi) solitamente partner di Twitch.tv. Procedendo verso il basso, Twitch.tv propone all’utente dei contenuti contraddistinti da una serie di etichette: in “canali live che potrebbero piacerti” sono riportate alcune *stream* ritenute idonee ai gusti del fruitore; in “categorie che potrebbero piacerti” vengono evidenziati i contenitori entro i quali sono raggruppate *live* affini. In aggiunta, con la sezione “community piccole consigliate” Twitch.tv offre la possibilità all’utente di venire a conoscenza di micro-realtà e di nuovi *streamer* che tentano di venire alla ribalta. La scelta aziendale va nella direzione dello *statement* presente nella sezione “*community guidelines*”: «At Twitch, our mission is to provide the best social video platform created by our growing community where creators and communities can interact safely». In questo senso, Twitch riconosce l’importanza delle micro-community nella formazione e nella crescita della piattaforma.

Figura 3: Homepage Twitch.tv

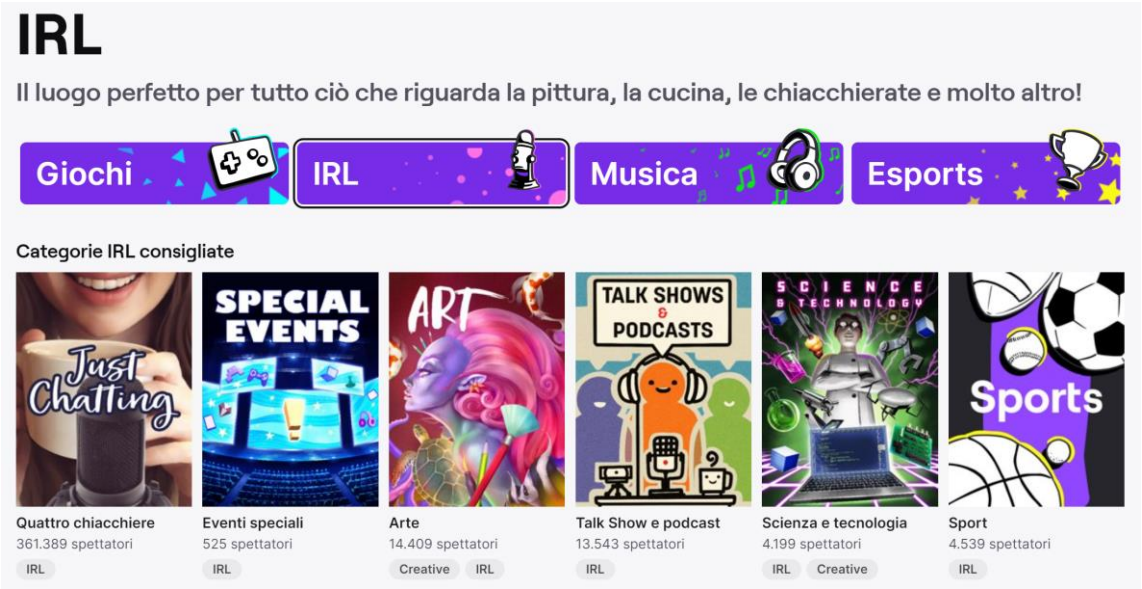



*Fonte:* Twitch.tv

Sfogliando le categorie di contenuti fruibili dall'utente, si nota come il palinsesto sia molto diversificato. Infatti, l'utente può decidere di assistere a dirette concernenti non solo il *gaming* e gli *e-sport* ma anche la musica e i contenuti "In-Real-Life" (IRL). Particolare attenzione deve essere posta alla categoria IRL, infatti, nel percorso evolutivo di Twitch.tv sta assumendo sempre più rilievo e permette a nuove figure di emergere nella piattaforma non per le proprie *skill-in-game*, bensì per il modo di intrattenere il pubblico e trattare argomenti che esulano dal mondo *gaming*, aprendo così le porte di Twitch.tv a una platea più ampia.

Analizzando nel dettaglio le sottocategorie IRL, evidenziate in figura 4, si nota come la più apprezzata dal pubblico sia il "Just Chatting", seguita da "Talk Shows e Podcasts". Il pregio della categoria principale è quello di permettere agli *streamer* di interagire con il proprio pubblico sia in contesti di vita mondana che in modo rilassato nel proprio studio. Soprattutto nel primo caso, il pubblico, in particolare quello italiano, ama interagire nelle situazioni in cui il proprio *streamer* preferito è a contatto con il mondo reale e interagisce con l'altro da sé, rendendo partecipi i propri follower.

Figura 4: Categorie di contenuto in Twitch.tv




*Fonte:* Twitch.tv

Addentrandosi nel canale di uno *streamer* si entra nel suo mondo, nella sua intimità, nel sé che espone e condivide con l'altro da sé.

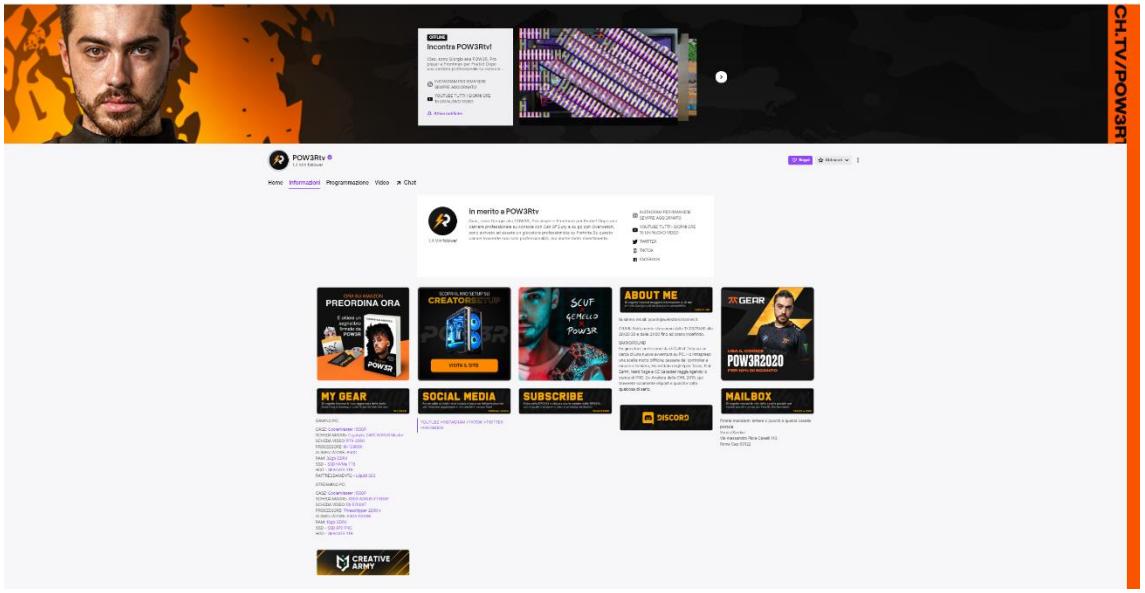
In figura 5, è raffigurato il canale di Giorgio Calandrelli, in arte Pow3r, videogiocatore professionista e tra i pionieri italiani della piattaforma.

Nel canale, oltre alle informazioni riguardanti la programmazione delle *live stream*, è possibile conoscere più approfonditamente la persona, valicando i confini della sola figura dello *streamer*.

In questo caso a parlare è Giorgio e non Pow3r, infatti, il creatore di contenuti si presenta con il proprio nome personale, anteponendolo al nome d'arte. Lo *streamer* sottolinea nella descrizione come il suo canale sia prima di tutto una fonte di divertimento e di vivere sociale e, solo successivamente, come il suo habitat digitale si contraddistingua per l'aspetto della professionalità.

In aggiunta, egli condivide con gli utenti della piattaforma ulteriori informazioni su se stesso, sui modi per contattarlo, sul setup utilizzato nei suoi *gameplay* e sui prodotti relativi a partnership stipulate con aziende capitaliste al di fuori di Twitch.tv. Certamente non tutti i creatori di contenuto sono aperti alla condivisione del proprio vissuto, ma la tendenza è questa: gli *streamer* sono molto legati alla community e sentono, in molti casi, una sorta di responsabilità verso il proprio pubblico.

Figura 5: Canale di Giorgio Calandrelli, in arte Pow3r




*Fonte:* Twitch.tv

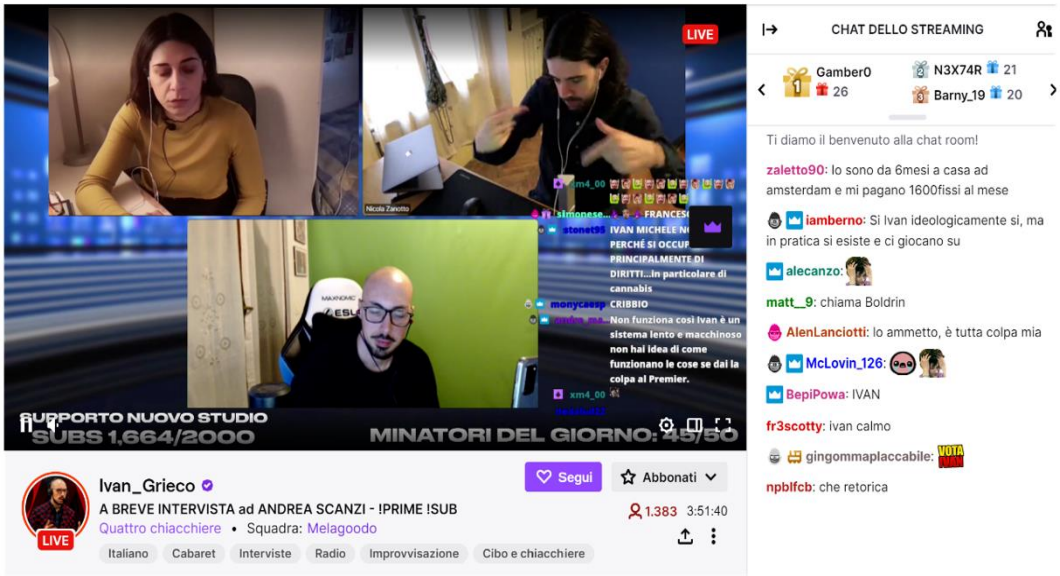
Nel momento in cui si accede a una *live* la schermata che si presenta, visibile in figura 6, è contraddistinta da vari elementi.

*In primis*, ovviamente, si manifesta il contenuto in diretta prescelto e all'utente viene data la possibilità di modificare la risoluzione video, applicare le modalità "cinema" o "schermo intero" e interrompere provvisoriamente la visione del contenuto. Nella parte sottostante vengono riportate le informazioni riguardanti lo *streamer*, il titolo della diretta, la categoria d'appartenenza del contenuto e vari *hashtag* scelti dal *content creator* (collocati in un box di colore grigio).

In aggiunta, sono presenti, oltre al *counter* degli spettatori e la durata complessiva dell'evento, dei pulsanti interrativi che consentono all'utente di condividere esternamente l'*url* del video, seguire lo *streamer* o iscriversi al canale. Alla destra del riquadro dove è riprodotto il contenuto sono invece disponibili le informazioni riguardanti i singoli utenti presenti in chat, i migliori donatori e tifosi della settimana.

Infine, i *viewer*, cuore pulsante delle *live stream*, hanno la possibilità di interagire con lo *streamer* digitando il proprio messaggio nel box della *chat room*.

Figura 6: Un esempio di live stream




*Fonte:* Twitch.tv

### *4.1.5 Twitch.tv in pillole: un'irresistibile ascesa*

Nell'ultima decade l'ascesa della "piattaforma viola" nel panorama *entertainment* è simboleggiata da numeri impetuosi.

Ogni anno Twitch.tv ha esplorato nuove vette e raggiunto risultati, da un lato inaspettati, che narrano come il fenomeno del *live streaming* abbia attecchito sempre più nella quotidianità delle persone.

I dati delle annate precedenti l'acquisizione di Twitch.tv da parte del colosso dell'e-commerce Amazon raccontano di tassi di crescita in perenne aumento: solo dal 2012 al 2013 raddoppiano i minuti di *live* visti al mese dagli utenti e, dai 6 miliardi del primo anno, viene raggiunto il picco di 12 miliardi di minuti visti al mese nel 2013. È importante sottolineare come anche il numero di *unique viewer* sia mutato in modo spaventoso in un solo anno, infatti nel 2013 se ne contano ben 45 milioni, con un incremento del 125% rispetto all'anno precedente.

Il 2014, anno del passaggio della piattaforma ad Amazon, è contraddistinto da un ulteriore aumento dei minuti di *live* visti al mese e, soprattutto, da un incremento percentuale di *unique viewer* del 122% rispetto al 2013. In aggiunta, nell'annata si registra il picco massimo di visitatori contemporaneamente connessi alla piattaforma, quantificabile in 1 milione di spettatori.

L'anno successivo la piattaforma supera se stessa raggiungendo la vetta dei 2 milioni di spettatori simultanei. Inoltre, dal lato dei *broadcaster*, si registra il picco di 35 mila *streamer* in *live* allo stesso tempo.

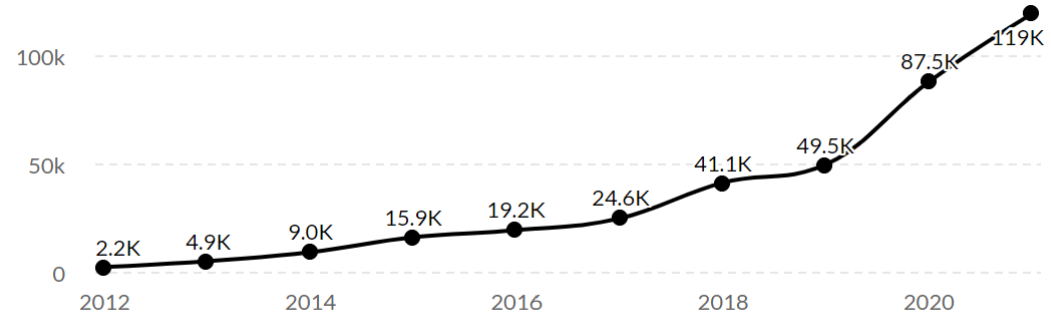
Nel 2016 sono 292 miliardi i minuti totali di *live streaming* visti dagli utenti e gli *unique streamer* più di 2 milioni. L'anno in questione è, però, contrassegnato dall'introduzione del *pass* "Prime Gaming", all'epoca denominato "Twitch Prime". Il servizio si sostanzia in vantaggi per gli iscritti al servizio Prime di Amazon, tra i quali spicca la possibilità di sottoscrivere un abbonamento gratuito al mese su un canale della piattaforma Twitch.tv. La strategia adottata sembra funzionare, tanto che alla fine del 2016 sono più di un milione gli utenti che hanno sottoscritto almeno un abbonamento sfruttando il *pass*. Twitch.tv sembra non conoscere nessuna flessione e nel 2017, i numeri, seppur già da record, assumono ancor più vigore.

Sono, infatti, 355 miliardi i minuti di *live stream* seguiti dagli utenti, più di 100 milioni gli *unique viewer* e più di 15 milioni gli *unique daily visitor*.

Un altro dato significativo nel 2017 è il numero medio di minuti spesi al giorno sulla

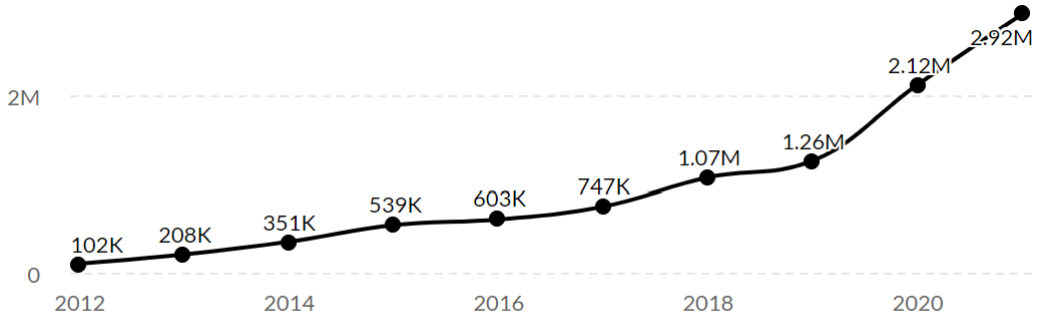
piattaforma dagli utenti. Infatti, risulta che, all'incirca, una persona assiste giornalmente alle dirette presenti su Twitch.tv per ben 106 minuti.
Il dato è sicuramente significativo ed è possibile classificarlo come un indicatore di rilevanza della piattaforma nelle scelte di consumo mediale giornaliero.
Infine, nell'ultimo triennio si è assistito alla definitiva consacrazione della piattaforma nel novero delle fonti di *entertainment*.
Nel 2018 sono visti 560 miliardi di minuti di contenuti in diretta, in media i *broadcaster* mensili sono 3,4 milioni e gli spettatori medi più di un milione.
L'anno successivo il tasso di incremento degli indicatori è stato moderatamente significativo: + 20% sia per i minuti visti che per il numero medio di *viewer* simultanei.
Il 2020, a causa della pandemia globale e dei *lockdown* in tutto il mondo, ha consegnato a Twitch.tv la possibilità di espandersi ulteriormente e di affermare la propria notorietà.
I dati raccontano che, in media, i minuti di *live* visti al mese sono 93 miliardi e i visitatori giornalieri della piattaforma 26,5 milioni. In aggiunta, ogni mese gli *unique streamer* sono quasi 7 milioni e gli spettatori medi 2 milioni.
Infine, l'11 giugno 2020, viene raggiunto l'apice di 6 milioni di *viewer* connessi simultaneamente alla piattaforma.
Scendendo nel dettaglio dei dati disponibili, possono essere rinvenute delle correlazioni positive tra l'aumento delle trasmissioni in diretta e degli spettatori.
Infatti, come si può notare dai grafici 1 e 2, all'aumentare del numero di spettatori, aumenta anche il numero di trasmissioni (e dunque il numero di *streamer*).
Tutto ciò è il risultato dell'evoluzione della piattaforma e della sua notorietà: da una parte sempre più spettatori si sono avvicinati a Twitch.tv, dall'altra gli *streamer* hanno saputo intercettare nuovi trend e offrire contenuti di vario genere, adatti a pubblici eterogenei.
In particolare, dai grafici, si nota l'effetto della pandemia globale e dei conseguenti *lockdown*, infatti, osservando l'andamento delle curve, si delinea, sia per il numero medio di spettatori simultaneo che per gli *streamer*, un'impennata clamorosa: i tassi di crescita nel 2020 (rispetto al 2019) sono positivi e rispettivamente del 70% e del 77%.

Grafico 1: Media trasmissioni in diretta contemporanee su Twitch.tv (2012-2021)




*Fonte*: Twitchtracker.com

Grafico 2: Media spettatori simultanei su Twitch.tv (2012-2021)

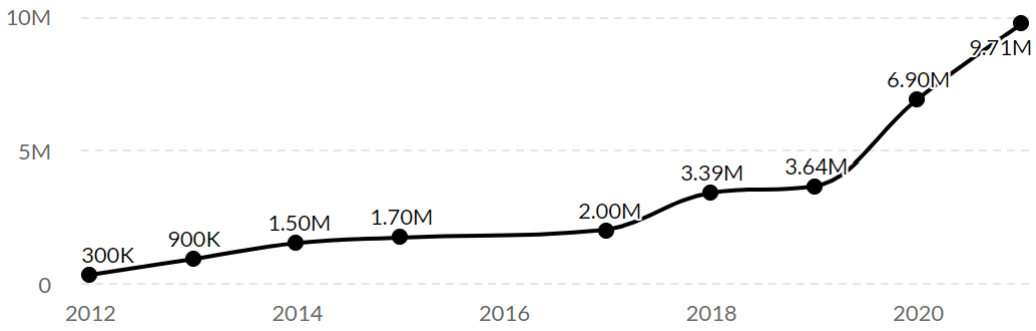



*Fonte*: Twitchtracker.com

Numeri eclatanti riguardano anche le trasmissioni in diretta mensili, infatti, come evidenziato in grafico 3, l'incremento medio annuale delle trasmissioni mensili è circa del 70%.

Anche in questo caso, dopo l'iniziale crescita esponenziale, quantificabile in un aumento percentuale del 470% nel periodo compreso tra il 2012 e il 2015, si assiste a una crescita più contenuta sino al 2020, anno d'inizio della pandemia globale. Infatti, nel grafico si evidenzia un aumento percentuale di circa il 90% nel 2020 (rispetto al 2019), dato che collima con l'aumento degli spettatori e delle trasmissioni medie, precedentemente analizzate.

Grafico 3: Trasmissioni in diretta mensili su Twitch.tv (2012-2021)



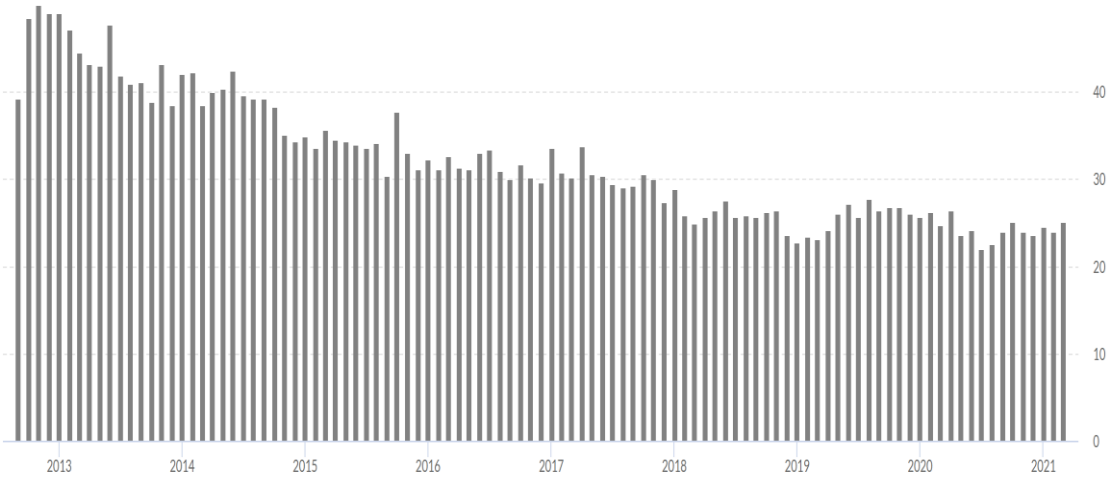

*Fonte*: Twitchtracker.com

L'aumento del numero di *streamer* presenti sulla piattaforma Twitch e la conseguente crescita della varietà di contenuti a disposizione dell'utente giocano un doppio ruolo nelle dinamiche relative alla fruizione di Twitch.tv.

Infatti, se da un lato l'utente ha dinanzi a sé un ventaglio di scelte maggiore, dall'altro gli *streamer* devono impegnarsi maggiormente per catturare l'attenzione del pubblico e riuscire a creare la propria community.

In grafico 4, viene riportata una statistica relativa alla quota di spettatori che assistono alla singola *live stream*: è evidente dalla rappresentazione grafica come nel corso degli anni, a causa della frammentazione del contenuto, il numero di spettatori per trasmissione sia calato vertiginosamente.

Grafico 4: Spettatori per trasmissione su Twitch.tv (2012-2021)




*Fonte*: Twitchtracker.com

### *4.1.6 Twitch.tv e i competitor: la via è segnata*

Il successo di Twitch.tv ha modificato profondamente l'atteggiamento delle imprese capitaliste riguardo l'*entertainment* nella forma del *live broadcasting*. Tuttavia, molte delle aziende che si sono proposte come alternativa alla "piattaforma viola" hanno puntato maggiormente al *gaming*.

YouTube, piattaforma adibita alla condivisione e alla riproduzione di contenuti video preregistrati, è definibile, nella logica del *timing of entry*, prima inseguitrice in senso temporale di Twitch.tv. Infatti, seppur un tentativo di trasmissione di *live broadcasting* fosse già stato fatto nel 2008, il 26 agosto 2015 Google lancia sul mercato YouTube Gaming. È risaputo che l'azienda di Mountain View avesse cercato di acquistare Twitch.tv ma, una volta persa l'occasione, ha deciso di competere direttamente con Amazon implementando la piattaforma che già possedeva.

Tra i più noti tentativi di ascesa nel mercato dell'*entertainment* basato sul *live broadcasting* è impossibile non citare Microsoft e la sua piattaforma Mixer.

Il servizio originale Beam, lanciato ufficialmente il 5 gennaio 2016, proponeva una bassa latenza del flusso audio-video per consentire una maggiore fluidità nell'interazione con i contenuti. Questa caratteristica convince Microsoft ad acquisire il servizio nello stesso anno e nel 2017 la piattaforma cambia nome: nasce Mixer.

In un panorama dominato da Twitch.tv serve una mossa a sorpresa per cercare di sottrarre l'egemonia del mercato alla piattaforma di Amazon, così nel 2019 Mixer guadagna l'attenzione del pubblico contrattualizzando due tra i *top streamer* del suo principale rivale: Ninja e Shroud.

Il problema principale che mette in serie difficoltà Microsoft è legato alle community dei due *gamer*, non così vicine ai rispettivi *content creator*. Infatti, contro ogni logica, i numeri degli *streamer* calano vertiginosamente, in seguito al passaggio alla piattaforma Mixer.

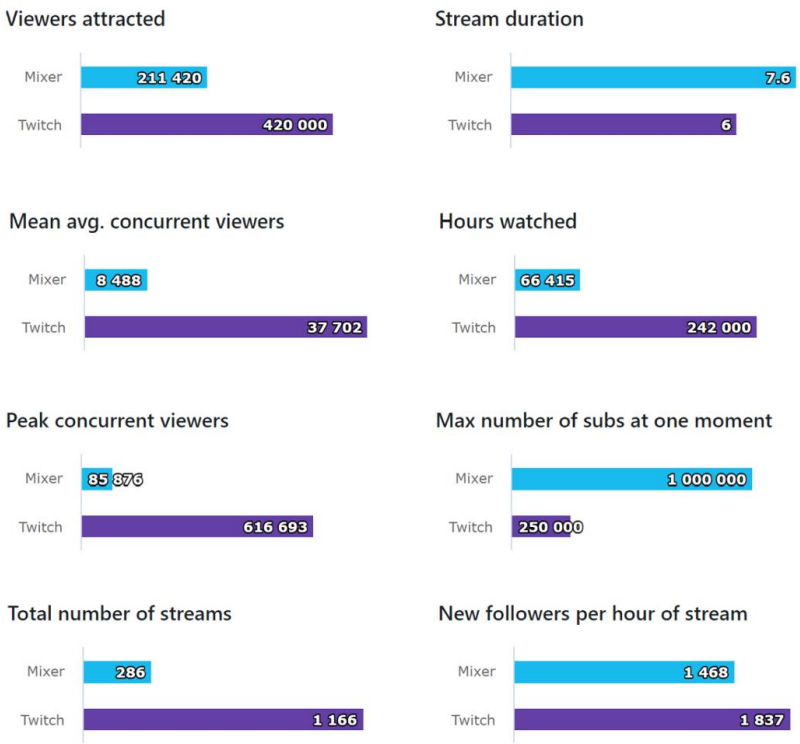
È particolarmente sintomatico il caso dello *streamer* Ninja, intrattenitore e videogiocatore professionista con circa 14 milioni di seguaci su Twitch.tv, di cui Mixer si è assicurata le prestazioni con un esborso notevole. Le sue prestazioni, visibili nel grafico 5, denotano come gran parte del pubblico che lo ha seguito su Twitch.tv abbia deciso di non migrare definitivamente verso la piattaforma di Microsoft, infatti, è lampante il dato sulla media degli spettatori concomitanti: 8.488 su Mixer contro 37.702 su Twitch.tv.

Sembra, dunque, che la community di Ninja sia effimera e non molto fidelizzata; si può affermare che lo segua più per il tipo di contenuto videoludico proposto, solitamente in voga e mainstream. Infatti, gli spettatori su Twitch.tv hanno un'ampia scelta di *streamer* che propongono lo stesso videogame e non si assiste a una migrazione di massa definitiva verso Mixer, forse anche perché gli *switching-cost* sono considerati insostenibili dagli utenti.

Dall'altro lato, va però sottolineato come lo *streamer* Ninja sia una figura influente e catalizzatrice: dal suo sbarco su Mixer ha attratto più del 50% dell'intero pubblico della piattaforma e l'85% dei suoi follower su Twitch.tv ha assistito almeno a una sua *live* su Mixer.

L'esperimento Mixer risulta fallimentare e il 22 giugno 2020 Microsoft annuncia la chiusura della piattaforma per il mese successivo. Microsoft firma un accordo di partnership con Facebook e ora, tentando di visitare mixer.com, l'utente viene reindirizzato alla piattaforma Facebook Gaming. In aggiunta, gli *streamer* Ninja e Shroud, punte di diamante del tentativo di Mixer di scalare il mercato, ottengono una buonuscita e ritornano a *streammare* su Twitch.tv.

Grafico 5: Ninja: Mixer vs Twitch (dati relativi a luglio 2020)




*Fonte*: Twitchtracker.com

Nel 2018, Facebook lancia Facebook Gaming, sezione del proprio sito web dedicata al *live streaming*.

Tra le *feature* più apprezzate di Facebook Gaming, la funzione *in-stream-reward* permette agli spettatori di ricevere premi *in game* mentre guardano gli *streamer*. Nel 2019 Facebook mette in atto la medesima strategia perseguita da Mixer, infatti, contrattualizza due star di Twitch.tv: DisguisedToast e ZeRo.

La "piattaforma blu" tenta di espandere il potenziale interesse dei consumatori del social media verso la sezione *live stream* introducendo nel tempo figure dal diverso *background*. Così, l'anno successivo, la *divas* del network WWE Ronda Rousey trasmette per la prima volta dal vivo su Facebook Gaming, annunciando la sua presenza fissa settimanale.

Per l'estate del 2020 l'azienda statunitense ha in mente di lanciare sul mercato l'applicazione mobile di Facebook Gaming, ma, a causa delle pressioni crescenti della community, si ritrova costretta a rilasciarla ad aprile 2020.

L'accordo di partnership sopracitato tra Microsoft e Facebook consente a quest'ultima di ricevere l'integrazione al servizio *cloud gaming* xCloud di Microsoft, oltre che il reindirizzamento al proprio servizio dal link mixer.com.

Confrontando le tre piattaforme principali di *live streaming*, con particolare riferimento ai mesi di luglio, agosto e settembre 2020, vengono alla luce dei dettagli significativi. Infatti, come si evince dal grafico 6, il pubblico ha guardato oltre 7 miliardi di ore di contenuti su tutte le piattaforme di *live streaming*; il dato è in leggero calo rispetto al Q2 dello stesso anno, contraddistinto dall'esplosione della pandemia globale e dai conseguenti *lockdown*.

YouTube Gaming è la piattaforma che ha sperimentato la maggiore crescita per ore guardate dal Q2 al Q3; Facebook Gaming, invece, ha superato un miliardo di ore guardate per la prima volta.

A seguito della chiusura di Mixer, la maggior parte dei *content creator* della piattaforma di Microsoft è migrata verso Twitch.tv.

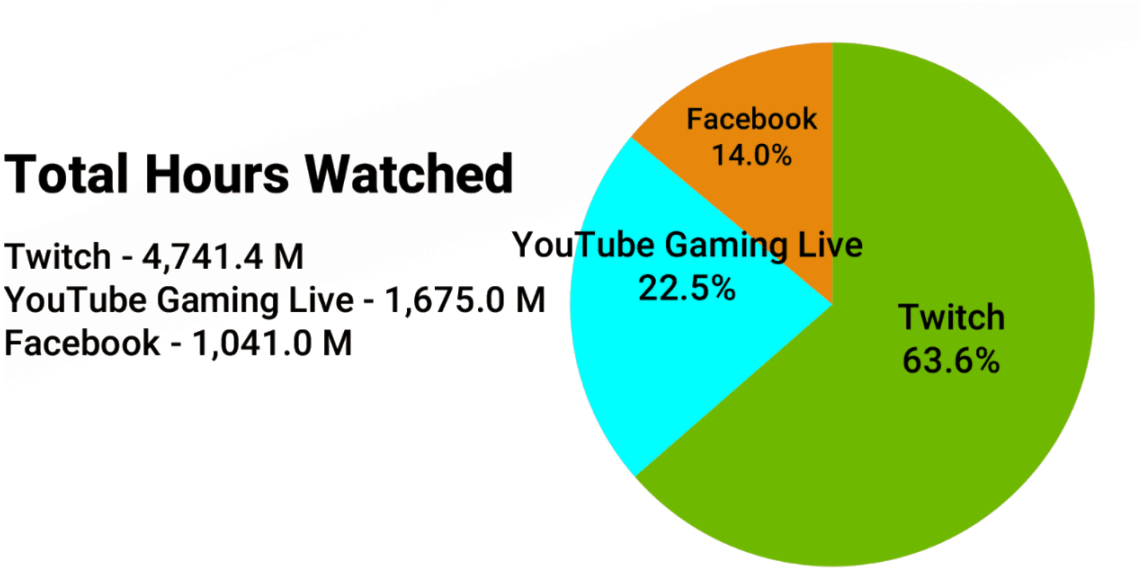
In grafico 7, si nota come Twitch possieda il 91,1% delle quote di mercato per ore di *live streaming* trasmesse, con un aumento del 14,5% rispetto al trimestre precedente. Questa massiccia crescita può essere addebitata alla chiusura di Mixer, la quale ha catturato il 14,2% di tutti i contenuti trasmessi in diretta nel Q2 del 2020. Tra i competitor di Twitch, è Facebook Gaming ad aver incrementato la propria quota di mercato nel passaggio dal secondo al terzo trimestre: a settembre 2020 rappresenta il

3,4% del mercato. Invece, YouTube Gaming, nel trimestre considerato, ha perso terreno e possiede il 5,5% della quota di mercato.

In sintesi, la piattaforma dove vengono riprodotti più contenuti in diretta è anche quella più seguita. I competitor, perseguendo diverse strategie, stanno tentando di colmare il gap creatosi nel corso degli anni ma l'egemonia di Twitch.tv nel settore non sembra in discussione.

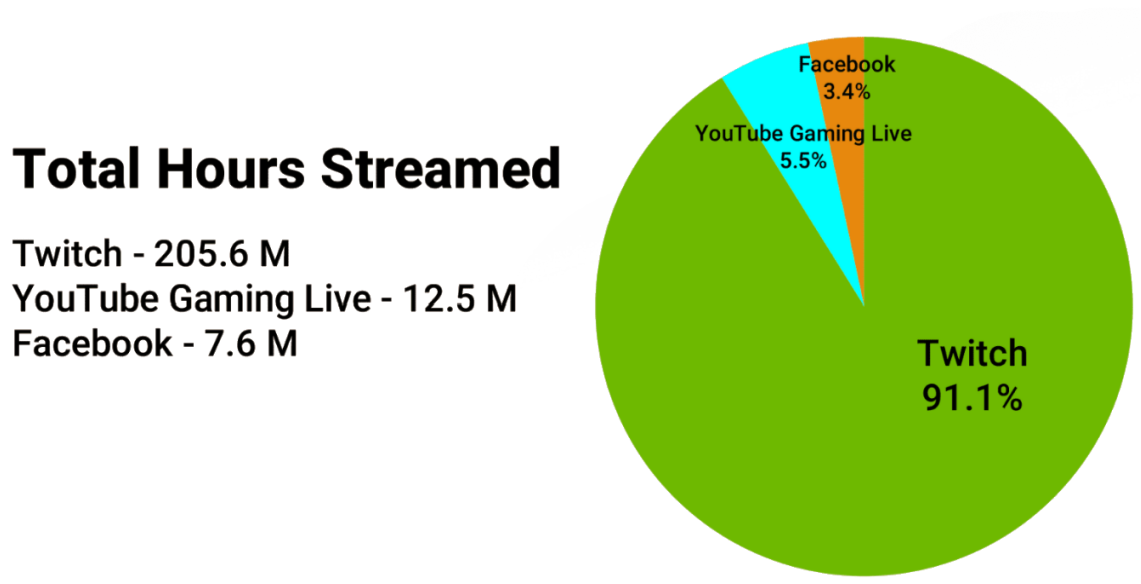
Un ulteriore dettaglio significativo riguarda la contrattualizzazione degli *streamer* di Twitch.tv, strategia perseguita, per esempio, da Mixer e da Facebook Gaming. L'idea di sottrarre creatori di contenuto celebri, che ha il proprio fondamento nel tentativo di far migrare le nutrite community degli *streamer* verso nuovi lidi, nasconde però delle insidie: più grande è una *fanbase*, più è difficile che i fruitori siano legati alla sola figura dello *streamer* anziché alla piattaforma di riferimento o al contenuto seguito. Questo è accaduto nel caso di Mixer, infatti, sottraendo due tra i *top streamer* mondiali, la società di Microsoft ha ritenuto di aver fatto il "colpo del secolo" ma, inconsapevolmente o meno, ha sottovalutato un aspetto fondamentale: la presenza di una nutrita coltre di *casual viewer* nelle community allargate di Ninja e Shroud. Questo errore ha creato un precedente nei confronti delle aziende che mirano a sostituirsi a Twitch.tv nel dominio del mondo dell'intrattenimento digitale in diretta. Una cosa è certa: Twitch gode dei vantaggi del *first mover* e ha saputo nel tempo migliorarsi; sottrare potere alla piattaforma di Amazon rimane un obiettivo molto arduo da perseguire.

Grafico 6: Confronto dell'audience tra Twitch, YouTube e Facebook (Q3 2020)




*Fonte*: Streamlabs.com

Grafico 7: Confronto ore totali di stream tra Twitch, YouTube e Facebook (Q3 2020)




*Fonte*: Streamlabs.com

### *4.1.7 Twitch.tv e l'influenza sull'audience del COVID-19*

L'aumento di spettatori e di *streamer* sulle piattaforme di *live broadcasting*, a seguito dello scoppio della pandemia globale e dei conseguenti *lockdown*, è stato più volte sottolineato nei passaggi precedenti a causa della sua estrema rilevanza nelle dinamiche della piattaforma.

Cinelli *et al.* (2020) sostengono che l'impatto del COVID-19 sui social media e sui network digitali di *live entertainment* è differente rispetto ad altre pandemie globali, come l'influenza suina del 2009, poiché è aumentato in maniera esponenziale il numero di piattaforme a disposizione degli utenti del web e la loro fruizione è ormai onnipresente grazie all'evoluzione tecnologica.

Uno studio ha recentemente evidenziato la correlazione tra gli eventi, portando all'attenzione del pubblico il periodo compreso tra la metà di febbraio e la fine di marzo 2020, lasso temporale nel quale sono stati introdotte in diverse nazioni forti misure restrittive come la quarantena forzata.

L'esponenziale crescita del numero di spettatori su Twitch.tv, nel periodo compreso tra il 15 febbraio e il 22 marzo dello scorso anno, visibile in grafico 8, va ricondotta in gran parte all'impossibilità da parte dei fruitori di poter vivere socialmente a causa dei *lockdown* nazionali.

Nell'esempio si segnalano i tre momenti di chiusura nazionale vissuti da Italia, Spagna e Francia: all'indomani delle misure varate dai governi le curve tendono ad assumere un andamento crescente.

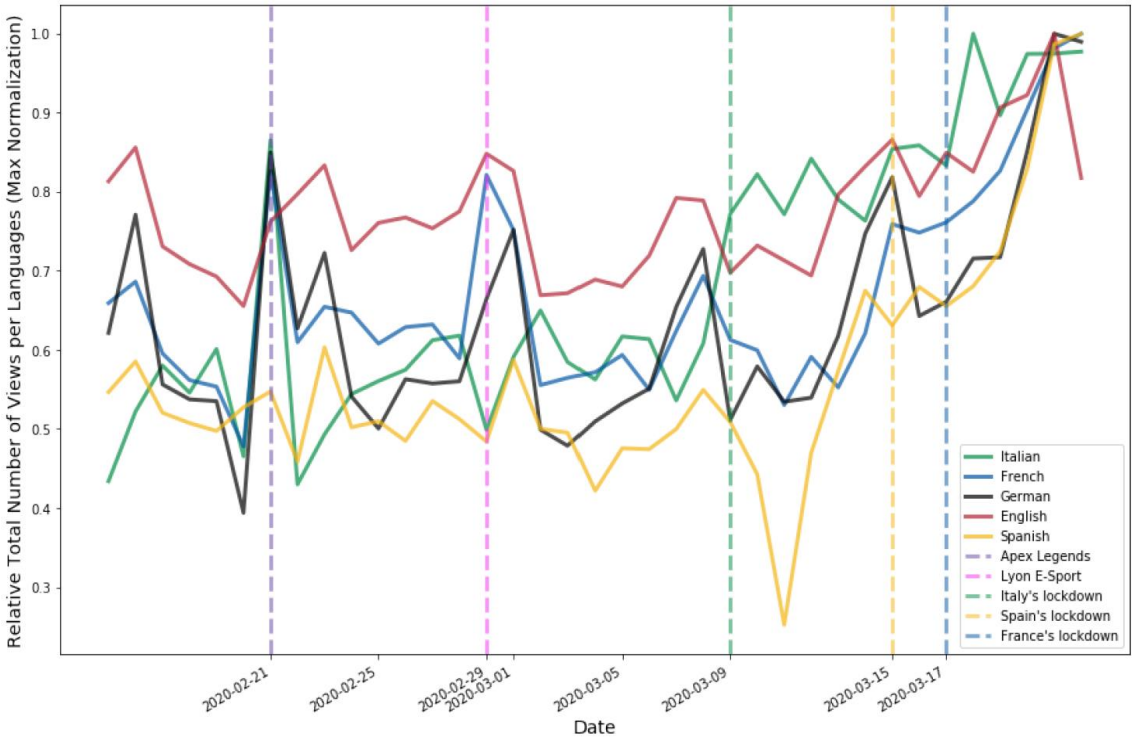
Infatti, scendendo nel dettaglio, in grafico 9 si può osservare come la settimana che coinvolge i *lockdown* sia contraddistinta da un picco verso l'alto di spettatori e un concomitante aumento percentuale di visione compreso tra il 30 e il 50%. Contestualmente all'aumento di spettatori, in Italia, Spagna e Francia si delinea la crescita dei canali attivi nella settimana di introduzione del *lockdown*, infatti, come segnalato dal grafico 10, nei tre Paesi l'incremento medio è all'incirca del 40%. Invece, dal punto di vista dei consumi dei fruitori di Twitch.tv, si rende noto l'importante aumento di popolarità delle categorie "Musica" e "Just Chatting", a discapito della controparte "Gaming", a sua volta moderatamente in crescita. Se da un lato molti artisti, venuti a conoscenza della cancellazione di tour ed eventi, hanno deciso di esibirsi sulle piattaforme digitali di *live streaming* come Twitch.tv, dall'altro gli

*streamer*, captando la necessità delle proprie community di vivere esperienze di socialità e di compartecipare, hanno optato per dirette incentrate su tematiche quali la condivisione e lo stare insieme.

Nel grafico 11 viene evidenziata la crescita delle due categorie nella settimana compresa tra il 15 e il 21 marzo 2020. I numeri parlano chiaro: +21,6% per la categoria "Just Chatting" e addirittura +30,8% per la controparte "Musica" in una sola settimana. Infine, considerare possibile una correlazione diretta tra il numero di casi di positività al COVID-19 (e i conseguenti *lockdown* nazionali) e gli spettatori su Twitch.tv, può apparire una forzatura, anche se i dati dimostrano l'esistenza di un rapporto tra le variabili.

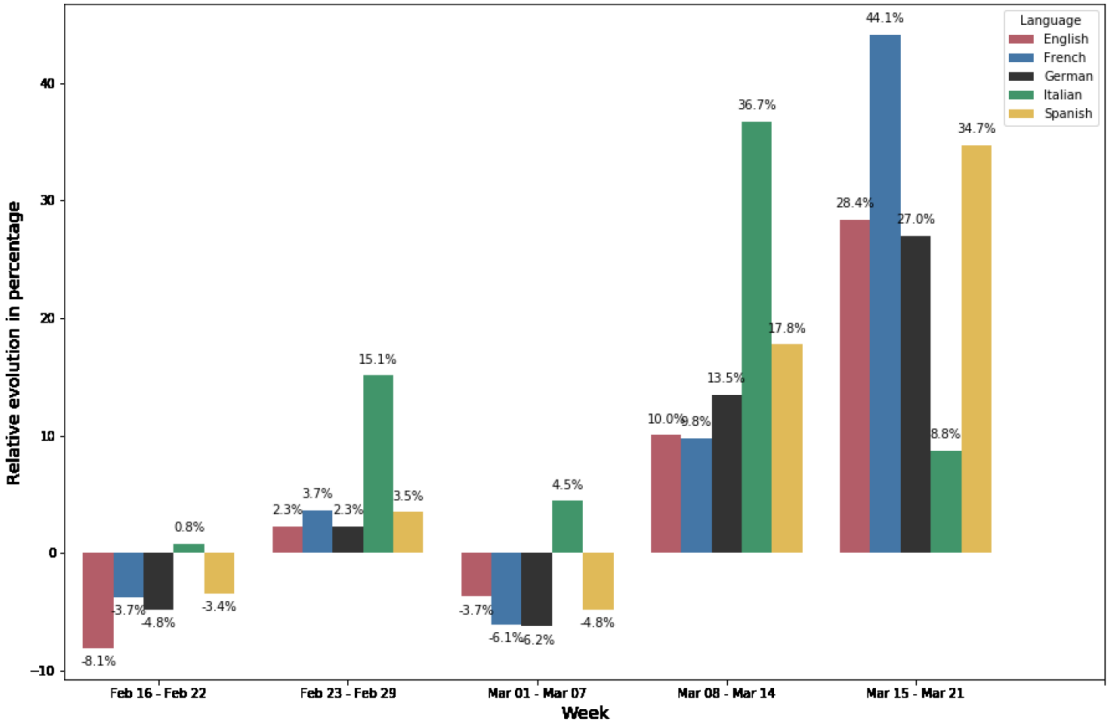
Il grafico 12, infatti, segnala come all'aumentare dei contagiati cresca anche il numero di spettatori su Twitch.tv e, con particolare riferimento all'Italia, una volta varata la quarantena obbligatoria nell'intero Paese, ciò che si nota è l'impennata del flusso di spettatori verso la piattaforma di *live streaming* in oggetto.

Grafico 8: Evoluzione del numero di spettatori su Twitch.tv dal 15/02/20 al 22/03/20



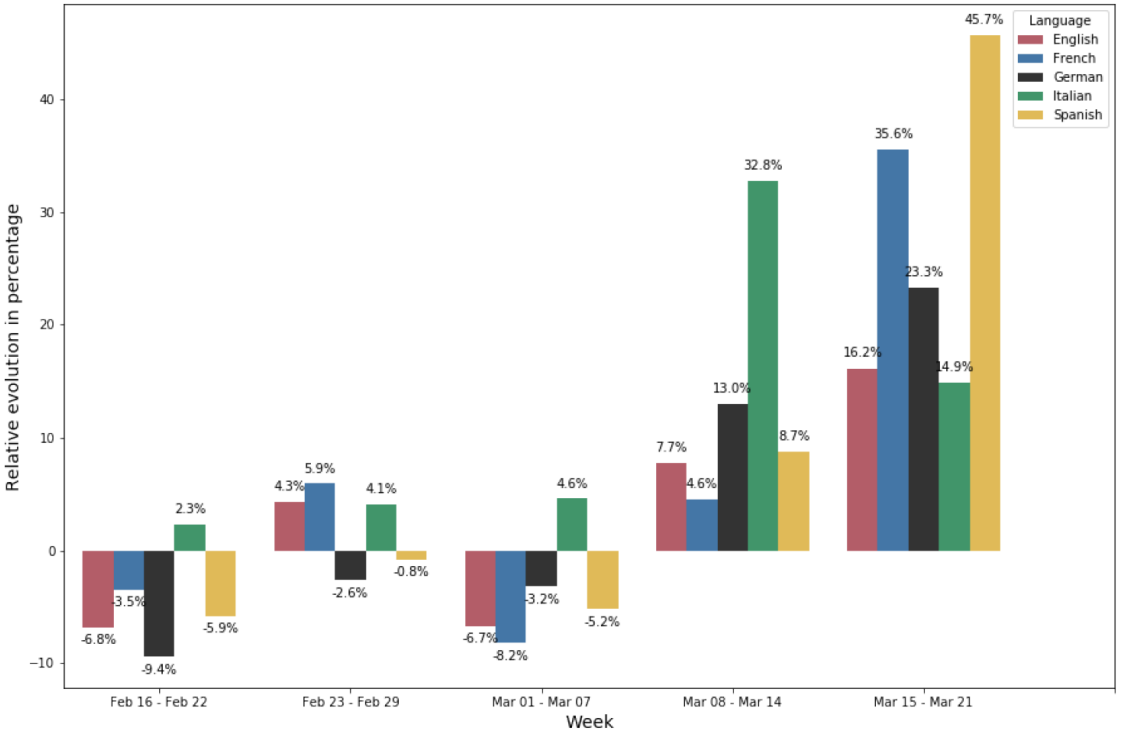

*Fonte*: Twitchtracker.com

Grafico 9: Evoluzione settimanale del numero di spettatori su Twitch.tv dal 15/02/20 al 22/03/20



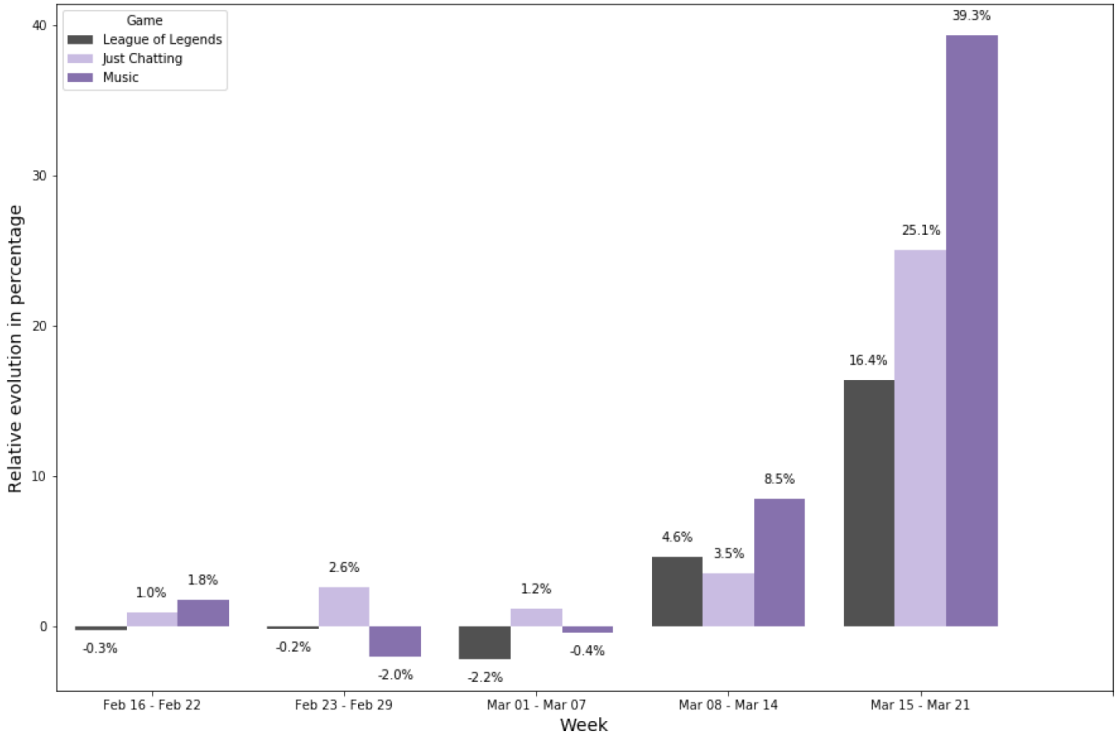

*Fonte*: Twitchtracker.com

Grafico 10: Canali settimanalmente attivi su Twitch.tv dal 15/02/20 al 22/03/2020



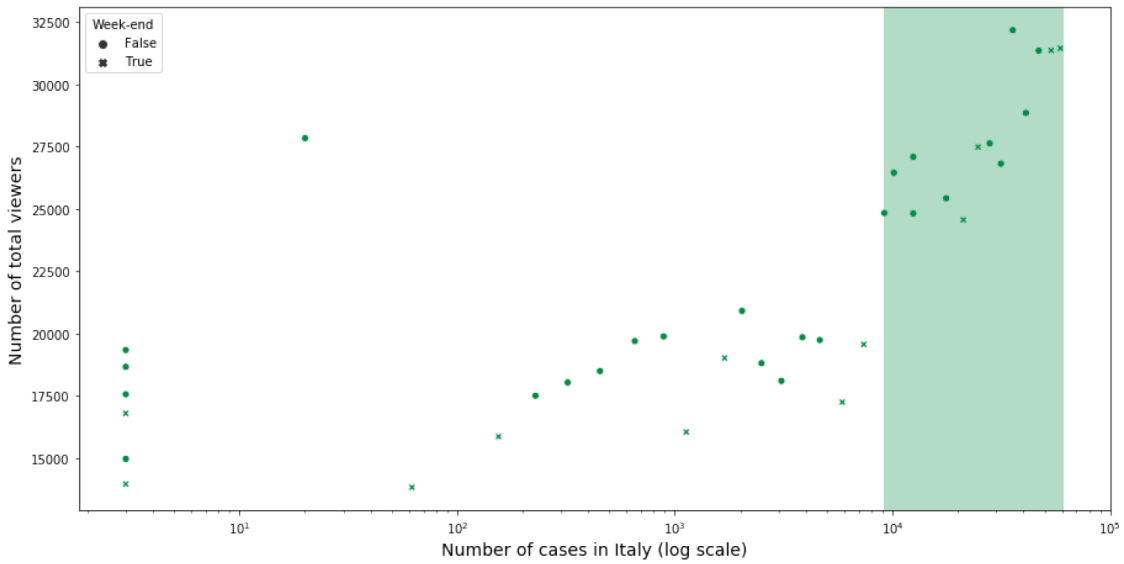

*Fonte*: Twitchtracker.com

Grafico 11: Evoluzione delle categorie “Just Chatting” e “Music” su Twitch.tv dal 15/02/20 al 22/03/20




*Fonte*: Twitchtracker.com

Grafico 12: Numero di casi COVID-19 vs. spettatori totali su Twitch.tv in Italia dal 15/02/20 al 22/03/20




*Fonte*: Twitchtracker.com

## 4.2 Utenti, Streamer e Community: il cuore pulsante di Twitch.tv

### *4.2.1 L'utente di Twitch.tv*

La piattaforma Twitch è generalmente frequentata da individui di genere maschile; negli ultimi anni, però, si sta invertendo la tendenza e sempre più donne si sono avvicinate ai servizi di *live streaming* come spettatrici (e come *streamer*). Infatti, risulta che il genere femminile abbia giovato, in molti casi, dell'apertura della piattaforma a nuove tipologie di contenuto che esulano dal mondo *gaming*.

Twitch nel 2017 ha riportato la statistica di ComScore sulla demografica della piattaforma: il report segnalava come il genere maschile costituisse l'81,5% della *userbase*. Da allora, Twitch non ha più emanato nessuna statistica a riguardo; presumibilmente considera il non aver ancora raggiunto una equa spartizione di spettatori tra generi un *minus* da non esibire.

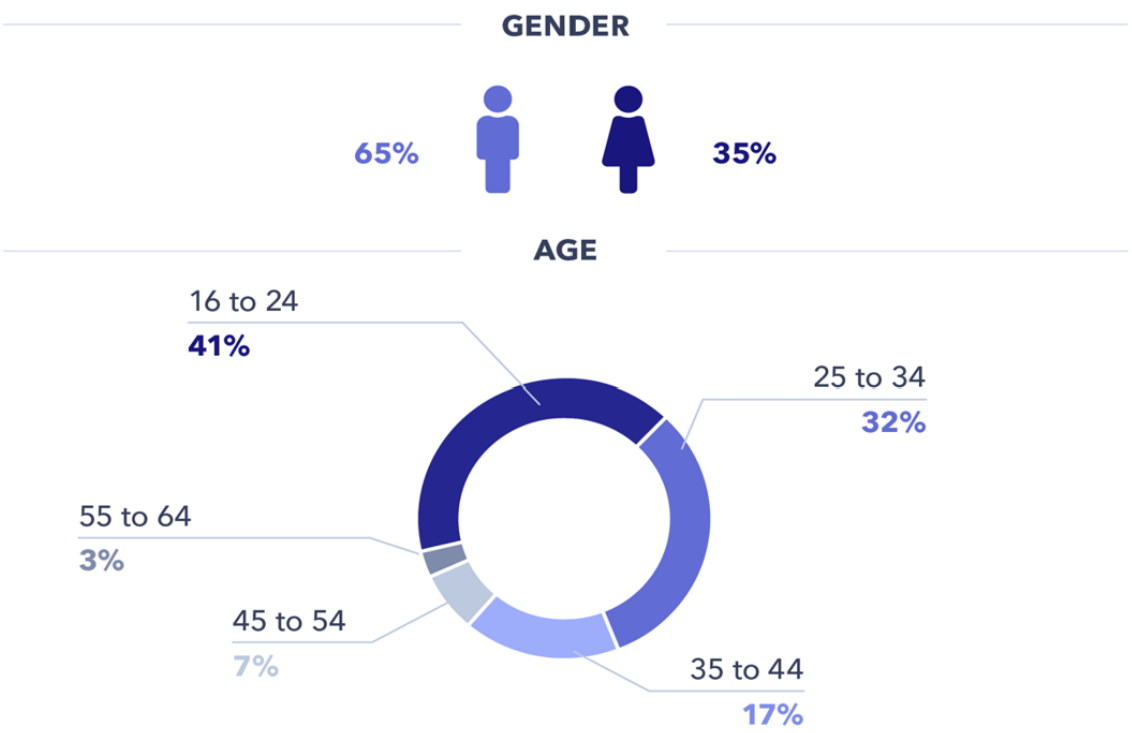
A supporto della tesi per cui il genere femminile si è recentemente avvicinato a Twitch.tv, il report di GlobalWebIndex, visibile in grafico 13, segnala che, alla fine del secondo trimestre del 2019, la divisione è meno drastica: il 65% della *userbase* di Twitch.tv è costituito da uomini, il 35% da donne.

Tuttavia, in termini di divisione anagrafica, queste statistiche mostrano una maggiore percentuale di utenti Twitch che rientrano in categorie di età molto giovanili, con il 73% del totale incluso nelle fasce di età inferiori a 35 anni. Infatti, la quota maggiore di utenti (41%) è compresa in una range d'età tra i 16 e i 24 anni, seguita dalla fascia 25-34 anni (32%).

Dal punto di vista linguistico, invece, l'idioma più utilizzato dagli spettatori di Twitch.tv è l'inglese, con circa il 50% del totale, come rappresentato dalla figura 14. Seguono lo spagnolo con il 10,25%, il portoghese con il 7,67% e il tedesco con il 7,03%. Al di sotto, si posizionano rispettivamente il francese, il russo e il coreano con una percentuale di spettatori compresa tra il 4 e il 4,5%.

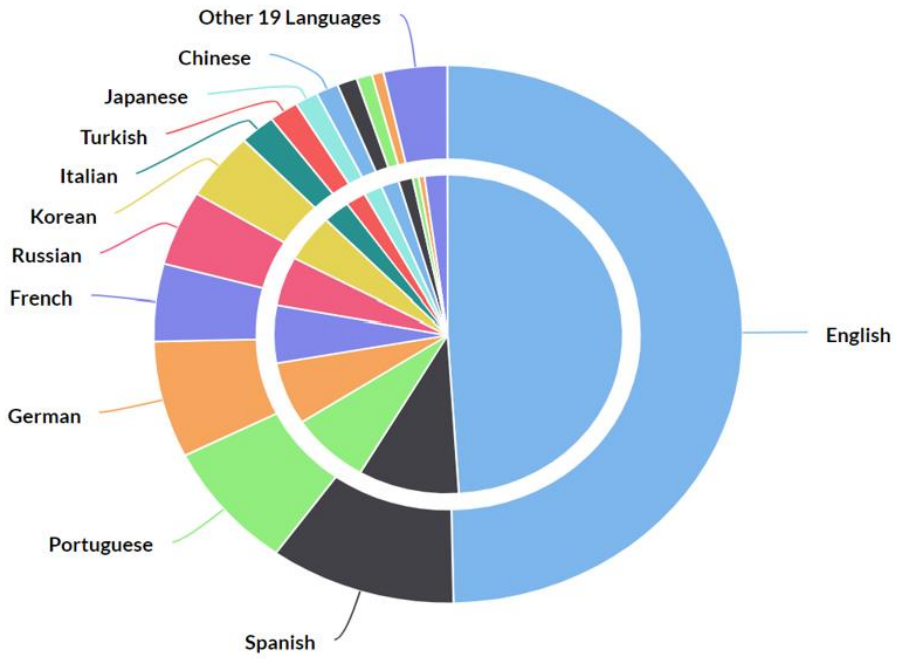
Infine, l'italiano è percentualmente poco utilizzato dagli spettatori di Twitch.tv e, per l'appunto, solo l'1,97% dei fruitori interloquisce attraverso suddetta lingua. Tuttavia, è leggermente più comune ritrovare *streamer* che parlano italiano sulla piattaforma, infatti, essi rappresentano il 2,51% del totale.

Grafico 13: Demografica di Twitch.tv




*Fonte*: GlobalWebIndex

Grafico 14: Suddivisione linguistica spettatori di Twitch.tv




*Fonte*: Twitchtracker.com

Gli utenti, dopo aver creato un account sulla piattaforma, possono interagire e partecipare alla chat di un determinato canale, oltre che decidere spontaneamente di seguirlo per ricevere la notifica quando lo *steamer* è in diretta.
I fruitori della piattaforma sono anche incoraggiati a sostenere economicamente i propri *streamer* preferiti abbonandosi con un contributo mensile, donando attraverso il sistema "*Bit*" di Twitch o esternamente attraverso circuiti come PayPal.
L'incentivo a sostenere gli *streamer* deriva da privilegi speciali quali le *emote* del canale (piccole immagini che possono essere utilizzate nella chat), l'accesso a piattaforme esterne (come il server Discord), la visione delle *live stream* senza pubblicità o semplicemente il favore e l'attenzione dello *streamer*.
È importante riconoscere il ruolo del pubblico di Twitch nel funzionamento della piattaforma, in quanto costituisce la premessa di base della stessa: gli *streamer* hanno bisogno degli spettatori e Twitch facilita necessariamente il processo di collegamento tra le due figure. Mentre gli spettatori sono attratti dal sito per ragioni diverse, la loro continua presenza attiva è vitale per il mantenimento e la redditività di Twitch.
Disquisendo sulla realtà degli *e-sport* e del *live streaming* su Twitch, Taylor (2016) nota che gli spettatori e il potere che incarnano stanno diventando risorse sempre più lucrative, data la proliferazione dei *content creator* e la connessione con quest'ultimi. Egli sottolinea, infatti, che la collettività degli spettatori è fondamentale per il mantenimento del *live streaming* come attività; di riflesso, per legittimare la propria pratica, gli *streamer* hanno bisogno del pubblico.
I nuovi media hanno causato un ribaltamento delle teorie e dei modelli di ricezione, favorendo nuove tipologie di partecipazione. Inoltre, le strutture dei media sono diventate multicentriche e aperte a relazioni bidirezionali; piattaforme come YouTube, Facebook e Twitter hanno innescato un'immagine diversa della presenza degli utenti all'interno dei media. Secondo Abercrombie e Longhurst (1998), i "pubblici diffusi", sia produttori che consumatori, guidano la scena e sono governati da bisogni performativi e caratterizzati da un basso livello di ritualità nel consumo. Gli studi sul *prosumer* (Toffler, 1980) e sull'*active audience* (Kitzinger, 1999) hanno evidenziato un atteggiamento flessibile e dinamico verso i contenuti dei media.
Abercrombie e Longhurst (1998) suggeriscono un *continuum* progressivo di categorie di pubblico in termini di coinvolgimento: consumatori (generalizzati e a bassa interazione), fan (dipendenti da specifici contenuti o star), cultori (simili ai fan ma più coinvolti nelle relazioni con altri *aficionados*), appassionati (creano contenuti sfruttando

la propria passione) e piccoli produttori (il cui atteggiamento creativo diventa professionale). Le attuali industrie creative (Caves, 2006) sono caratterizzate da tendenze di convergenza (Jenkins, 2006) e da mondi transmediali (Wolf, 2012) che permettono al pubblico di consumare molteplici contenuti mediatici in una prospettiva integrata e di sfruttare una significativa autonomia nel relativo coinvolgimento (Sandvoss, 2005).

In aggiunta, si deve tener conto che il pubblico di Twitch.tv è molto vario e, soprattutto nel mondo *gaming*, spesso ben informato: oltre a imparare nozioni a livello di *skill* videoludiche, dispensa consigli attraverso l'interazione con gli *streamer* durante le sessioni di gioco. Infatti, secondo Bateman e Boon (2006), le categorie del pubblico di gioco sono vaste e comprese di base tra *casual* e *hardcore gamer*. Electronic Arts ha delineato, inoltre, un gruppo mediano che segue le *hit* del momento definito *cool gamer*; Ihobo, società di consulenza nel settore dei videogiochi, aggiunge i *testosterone players*, *gamer* alla ricerca dell'aspetto brutale dei videogame, e i *lifestyle players*, videogiocatori propensi al divertimento socialmente legittimato. Infine, Bateman e Boon (2006) parlano di *family players* per indicare *gamer* che preferiscono giocare in famiglia. Anche Brathwaite e Schreiber (2008) sostengono l'esistenza, tra gli altri, di giocatori competitivi, giocatori sociali, giocatori in famiglia e giocatori professionisti; quest'ultimi sono molto spesso presenti come *streamer* su Twitch.tv. Allo stesso modo, Lazzaro (2004) afferma che il divertimento può essere disimpegnato, rappresentare una sfida, essere formativo oppure orientato ai rapporti sociali. Dal canto suo, lo *streaming* su Twitch.tv può essere interpretato come una rimediazione inversa (Bolter e Grusin, 1999): i videogiochi tornano ad essere solo "video" per gli spettatori e, a sua volta, il performer estende lo spettacolo e le dimensioni sociali del prodotto originale oltre le sessioni di gioco private (Ducheneaut, 2010). Secondo Taylor (2012), Consalvo *et al.* (2013) questo ribaltamento rappresenta un passo avanti rispetto alle tradizionali pratiche e agli spettacoli *e-sport*, più aderenti ai modelli di trasmissione dei mass media, legati a una comunicazione dall'alto verso il basso, con un pubblico prettamente passivo.

Interrogandosi sulle ragioni che spingono gli utenti a guardare le *live stream* su Twitch.tv, appare evidente che la maggior parte di esse possano essere attribuite all'orientamento molto specifico della piattaforma verso i videogiochi e alla possibilità di interagire con gli *streamer* e gli altri spettatori in chat durante una trasmissione in tempo reale. Hamari e Sjöblom (2017) identificano motivazioni più specifiche per la

visione e il coinvolgimento degli utenti nelle *live stream*: l'interesse verso il contenuto e lo *streamer* stesso crea una sorta di investimento emotivo e sociale che comporta il ritornare frequentemente verso certi flussi perché forniscono un senso di comunità, evasione e rilascio della tensione. Questo concetto è ripreso da Hamilton *et al.* (2014): costoro descrivono gli *stream* come "terzi luoghi" digitali, dove le conversazioni si concentrano intorno all'attività di trasmissione del contenuto e un pubblico regolare che fornisce uno stato d'animo specifico o un tono in chat per tutti gli altri spettatori. Inoltre, entrambi gli studi evidenziano come il fascino delle dirette *streaming* derivi dalla creazione di un legame affettivo immaginario tra lo *streamer* e i singoli utenti, in quanto uno spettatore potrebbe percepire un senso di parentela o amicizia con questa figura, anche se il livello di reciprocità non è sempre rispettato.
La "Uses and Gratification Theory" (UGT) si è evoluta rispetto alle teorie riguardanti la scelta degli individui rispetto alle diverse tipologie di consumo dei media (Rubin, 2009) ed è stata utilizzata per analizzare il coinvolgimento dei consumatori nei social network online (West e Turner, 2010; Ku, Chen e Zhang, 2013; Whiting e Williams, 2013), nel *video sharing* (Chiang e Hsiao, 2015), nel *live streaming* (Sjöblom e Hamari, 2017) e negli *e-sport* (Hamari e Sjöblom, 2017). Secondo l'UGT, le persone cercano attivamente, consumano e partecipano ai media che soddisfano i propri bisogni individuali e corrispondono alle preferenze in modo migliore rispetto ad altre opzioni mediatiche (Ruggiero, 2000; Shao, 2009). L'UGT offre un approccio funzionale che può aiutare a capire come le diverse forme di coinvolgimento nei media si riferiscono al soddisfacimento di vari bisogni psicologici. Così, la teoria degli usi e delle gratificazioni fornisce una struttura atta a far comprendere le scelte dei consumatori e i ruoli nel coinvolgimento mediatico come comportamenti che sono finalizzati alla soddisfazione dei bisogni psicologici individuali.
Le teorie e gli studi riguardanti la *social media consumption*, basandosi sulla UGT, forniscono almeno otto socio-motivazioni per l'*engagement* nelle *live stream* (visibili in figura 7): intrattenimento, ricerca di informazioni, incontro con nuove persone, interazioni sociali, supporto sociale, senso di comunità, ansia sociale e supporto esterno.

Intrattenimento e ricerca di informazioni

Un aspetto importante dello *streaming* è quello di fornire un'esperienza mediatica divertente. Twitch.tv ospita tornei a tema *e-sport* e *stream* di giocatori professionisti che

permettono agli spettatori di guardare e imparare dai migliori giocatori del mondo (Cheung e Huang, 2011). In aggiunta, i flussi sono utilizzati anche per fornire anteprime di gioco, permettendo ai potenziali acquirenti di fare domande o richiedere opinioni sul gioco.
Così, l'intrattenimento e la ricerca di informazioni vengono proposte come due ragioni chiave del coinvolgimento degli spettatori nelle piattaforme di *live streaming*.

Incontro con nuove persone, interazioni sociali e senso di comunità

Le motivazioni sociali, come l'incontro con nuove persone e la creazione del senso di comunità, sono importanti per gli spettatori. Hamilton *et al.* (2014) sottolineano che le piattaforme di *live streaming* servono come "terzi luoghi" virtuali dove le comunità si formano e crescono, con gli spettatori intenti a usare le *chat room* per conversare, scherzare sui contenuti che stanno guardando. Le *chat room* favoriscono la socialità, con gli spettatori abituali e i moderatori che giocano ruoli specifici nell'accogliere e coinvolgere i nuovi arrivati (Hamilton *et al.*, 2014).
McMillan e Chavis (1986) sostengono che il senso di comunità include esperienze di appartenenza, influenza, soddisfazione dei bisogni e, di riflesso, di coinvolgimento con lo *streamer* e con gli altri partecipanti. Questo suggerisce che gli spettatori delle piattaforme di *live streaming* sono attratti da canali dove si sentono notati, importanti e influenti. Gli spettatori possono soddisfare i propri bisogni di appartenenza partecipando al successo della comunità. Le esperienze condivise e la partecipazione continua aiuta a sviluppare la connessione con gli altri partecipanti alla diretta *streaming* e favorisce un senso di comunità nel canale.

Supporto esterno, supporto sociale e ansia sociale

Secondo Miller (2011), le persone possono partecipare a comunità online per compensare la mancanza di comunità nella vita reale. Inoltre, Bargh e McKenna (2004) sostengono che le comunità online possono essere particolarmente utili per il benessere psicologico dei partecipanti che mancano di supporto esterno dalla famiglia, dagli amici e dalle comunità locali. A tal proposito, Valkenburg e Peter (2009) promuovono l'idea che le interazioni sociali online consentano di ridurre la solitudine presentando opportunità a basso rischio per l'auto-rivelazione, il supporto sociale online e il

coinvolgimento. L'interazione online può anche aiutare gli individui che soffrono di ansia sociale e trovano difficile impegnarsi socialmente con gli altri nella vita reale (Baumeister e Leary, 1995; Mazalin e Klein, 2008; Desjarlais e Willoughby, 2010). Le piattaforme di *live streaming* possono fornire alternative alla vita reale a basso rischio, rimuovendo le barriere che gli individui socialmente ansiosi possono sperimentare nella vita reale.

In aggiunta, sono stati concettualizzati quattro indicatori relativi all'*engagement*: la connessione emotiva alla piattaforma di *live streaming* come indicatore del coinvolgimento psicologico, il tempo trascorso a settimana come indicatore comportamentale del coinvolgimento, il tempo di sottoscrizione (in mesi) ai canali su Twitch.tv e l'importo donato (in dollari) agli *streamer* sulla piattaforma di *live streaming* come indicatori finanziari del coinvolgimento.

Connessione emotiva

La connessione emotiva si riferisce a quanto lo spettatore sia psicologicamente coinvolto sulla piattaforma di *live streaming* e nelle specifiche comunità.

Tempo speso

Un secondo indicatore del coinvolgimento nelle piattaforma di *live streaming* è il tempo trascorso a guardare i contenuti in diretta. Gli spettatori di Twitch.tv hanno riferito di passare in media 106 minuti ogni giorno e quasi la metà degli utenti intervistati ha dichiarato di trascorrere più di 20 ore a settimana sulla piattaforma (Twitch, 2016).

Tempo di sottoscrizione.

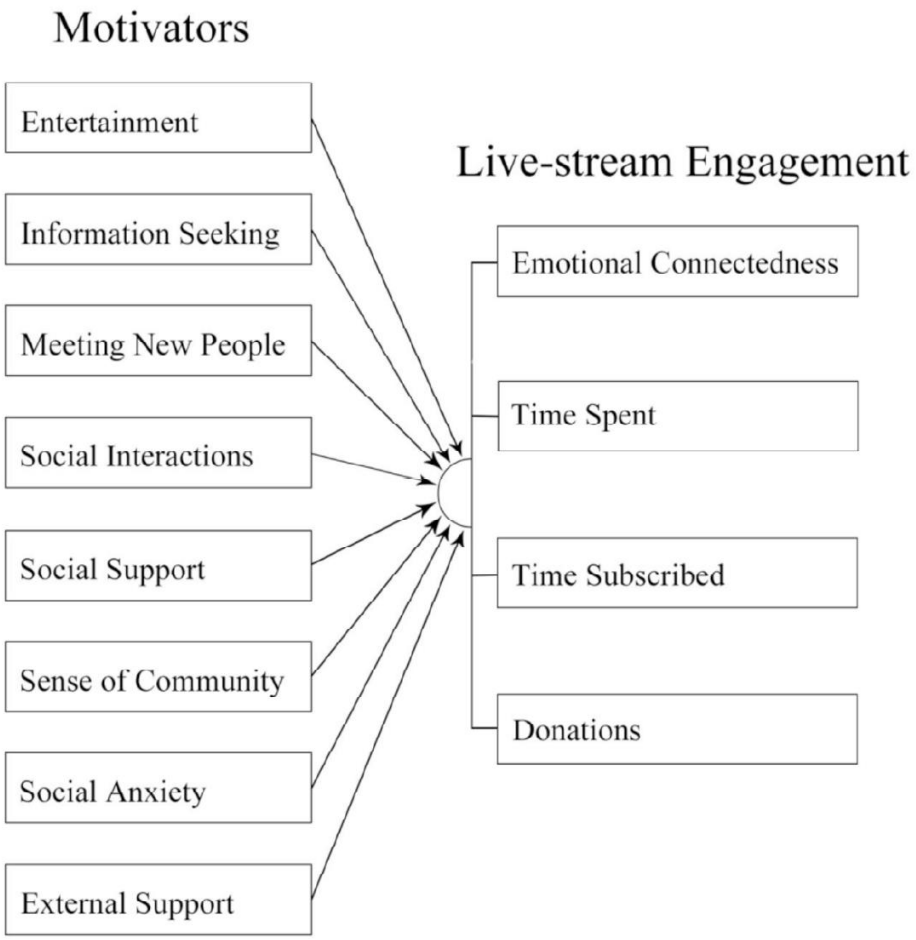
Un terzo indicatore del coinvolgimento è l'abbonamento, inteso come investimento diretto a sostenere il canale di uno *streamer*. In cambio, gli abbonati ricevono un badge accanto al loro nome e l'uso di *emoticon* personalizzate per esprimere i sentimenti o il tono desiderato. L'abbonamento spesso fornisce altri benefici orientati al sociale, come l'accesso a un server vocale (ad esempio Discord) dove discutere con gli altri abbonati e partecipare a giochi o attività trasmesse dallo *streamer* in esclusiva.

Secondo Sjöblom e Hamari (2017), gli utenti tendono ad abbonarsi per motivi di integrazione sociale (come migliorare la connessione emotiva con la comunità del canale).

Donazioni

L'ultimo indicatore del coinvolgimento è la donazione economica allo *streamer*. A differenza degli abbonamenti, le donazioni non danno accesso a contenuti aggiuntivi, bensì a ringraziamenti da parte dello *streamer*, a celebrazioni nella *chat room* e a poter visualizzare il proprio nome nella sezione "Top Donator" o in "Recent Donator".

Figura 7: Motivazioni e live streaming engagement




*Fonte*: Z. Hilvert-Bruce *et al.*, Computers in Human Behavior 84 (2018)

Infine, secondo Hamilton *et al.* (2014), un aspetto significativo è riconducibile al fatto che alcuni spettatori preferiscono *stream* in cui non vi sono molti utenti in quanto le interazioni sociali tra fruitori e *streamer* sono facilitate rispetto a *chat room* con una vasta coltre d'utenti.
Gli *streamer* stessi hanno riferito che possono interagire efficacemente solo con 100 o 150 partecipanti e che, con più persone, l'interazione personale con lo spettatore si interrompe (Hamilton *et al.*, 2014). Questo è coerente con il limite cognitivo sul numero di relazioni sociali significative che possono essere sostenute (Dunbar, 1992).
I canali più piccoli possono, quindi, fornire agli spettatori maggiore attenzione individuale, partecipazione e influenza sui contenuti; fattori che aumentano l'appartenenza alla comunità (McMillan e Chavis, 1986; Hamilton *et al.*, 2014).
Seconda la prospettiva definita dall'UGT, gli spettatori che preferiscono canali più piccoli sono maggiormente guidati da bisogni sociali rispetto agli spettatori che preferiscono canali più grandi. Quest'ultimi è più probabile che siano motivati da bisogni meno sociali, come l'intrattenimento e la ricerca di informazioni.

### *4.2.2 Lo streamer di Twitch.tv*

Gli *streamer*, almeno nella concezione primordiale di Twitch.tv, sono utenti non contrattualizzati che conducono trasmissioni in diretta sui propri canali e sono attivamente coinvolti nell'attività di *streaming*. La maggior parte di essi espone il proprio volto tramite *facecam* e tenta di creare un'esperienza intima e unica per gli spettatori.
Pellicone e Ahn (2017) inquadrano il fenomeno dello *streaming* come una forma di *performance play*, in cui gli *streamer* concepiscono la propria prestazione attraverso tre domini principali: assemblare la tecnologia per produrre un artefatto mediatico dall'aspetto professionale, agire come costruttore e moderatore di una comunità online di spettatori regolari e sviluppare un atteggiamento specifico verso il *content* che li caratterizzi come uno *streamer* unico e divertente. Questa struttura enfatizza lo *streaming* come un'attività che sposa l'abilità tecnica, il contenuto e la personalità; perciò, l'attrattiva non deriva solo dal *content* trasmesso in *streaming*, ma anche da come il contenuto viene presentato e accompagnato da commenti, battute o consigli.
Dal canto suo, l'attività di *streaming* su Twitch è molto accessibile e, a livello più elementare, richiede solo un computer e un software di trasmissione. Tuttavia, alcuni

*streamer* sono caratterizzati da un elevato grado di professionalità, infatti, trasmettono attraverso configurazioni tecnologicamente sviluppate che consentono una gestione della diretta *streaming* snella e performante. Questi setup tecnicamente performanti sono adottati dagli *streamer* con il presupposto che uno *stream* di qualità superiore possa piacere e attirare più spettatori.

In aggiunta, una vasta schiera di *streamer* ritiene l'atto in sé un'attività di svago, un hobby: costoro, per la maggior parte, hanno pochissimi spettatori, un *setup* essenziale e la piattaforma non rappresenta per loro una grande fonte reddituale. Infatti, solitamente le diverse vie della monetizzazione vengono perseguite quando l'audience si allarga notevolmente e l'attività di *streaming* diventa costante. A questo proposito, Twitch.tv presenta agli *streamer* due opzioni distinte per poter monetizzare.

La prima, definita programma di affiliazione, permette agli *streamer* di guadagnare dalla propria attività abilitando una serie di opzioni di monetizzazione sul proprio canale. Per risultare idonei a questo programma, i *content creator* devono necessariamente soddisfare alcuni criteri relativi ai trenta giorni precedenti la richiesta: almeno 500 minuti totali di trasmissione, 7 giorni diversi di trasmissione, una media di 3 o più spettatori contemporanei e almeno 50 follower.

Dopo aver ricevuto lo status di affiliato, gli *streamer* possono iniziare a guadagnare tramite i "*Bit*", valuta virtuale concepita da Twitch.tv, e gli abbonamenti: rispettivamente un "*Bit*" equivale a un centesimo, mentre l'abbonamento, in genere, con una quota mensile di $5.00 consente l'accesso a *feature* esclusive quali le *emote* del canale del proprio *streamer* preferito. Inoltre, per gli affiliati, Twitch.tv mette a disposizione, attraverso il programma Amazon Blacksmith, una commissione per ogni vendita effettuata su Amazon attraverso il canale dello *streamer*.

Se da un lato il programma di affiliazione legittima le attività degli *streamer* attraverso metodi di compensazione, dall'altro resta in capo al *content creator* l'onere di sviluppare la propria *fanbase* e massimizzare la monetizzazione.

A tal proposito, si ricorda che gli *streamer* affiliati non sono dipendenti di Twitch, piuttosto è il processo di compensazione da parte degli spettatori a essere facilitato dalla piattaforma. Tuttavia, il programma di affiliazione è un importante step intermedio tra lo *streaming* occasionale e lo *streaming* a tempo pieno. Come un *content creator* sviluppa un maggior numero di spettatori e una presenza distinta sulla piattaforma, può essergli attribuito lo status di "partner".

Le considerazioni per attribuire lo status di "partner" si basano sulla valutazione di

alcune metriche e il raggiungimento di determinati obiettivi nei trenta giorni precedenti la domanda: gli *streamer* devono aver trasmesso per 25 ore e 12 giorni diversi, oltre che aver raggiunto una media di 75 spettatori contemporanei. Il processo di revisione per l'attribuzione dello status, successivo alla domanda dello *streamer*, sottolinea la selettività di Twitch nei confronti dei potenziali partner, ritenuti utenti "in vetrina": costoro devono rivelare e rispecchiare l'identità del brand.
Gli *streamer* partner di Twitch hanno le stesse opzioni di monetizzazione di base degli affiliati ma possono anche guadagnare una parte delle entrate dal sistema di *advertisement*. Inoltre, a costoro è dato accesso a diverse *feature* che possono essere utilizzate per aumentare e mantenere il proprio pubblico e, dunque, massimizzare le opzioni di monetizzazione. Tra queste vi sono strumenti di personalizzazione del canale (*emoticon* specifici, *badge bit*, *chatbot* e l'ampliamento delle funzionalità attribuite ai moderatori designati dallo *streamer*), capacità estese di *video-on-demand*, opzioni di qualità video più elevate, un team di supporto dedicato e l'accesso a opportunità promozionali.
Così, il programma di partnership di Twitch può essere considerato un punto di riferimento per gli aspiranti *streamer*, un incentivo per le figure emergenti e un vantaggio competitivo per i *content creator* affermati. I partner di Twitch sono destinati a rafforzare la *brand image* e la posizione di leadership della piattaforma.
Twitch, rispetto alle entrate di affiliati e partner, seppur nell'atto di sottoscrizione di un abbonamento segnali come l'importo contribuisca direttamente al sostentamento dello *streamer* prescelto, divide le entrate secondo un sistema 50/50.
Infatti, come evidenziato da Alexander (2018), se uno spettatore si abbona a un canale mediante il livello base ($4.99), lo *streamer* guadagna $2.50, mentre Twitch recupera i restanti $2.49. Sono poche le eccezioni che sfuggono all'imposizione da parte della piattaforma di una suddivisione delle entrate: solo gli *streamer* altamente influenti e che generano volumi e flussi di utenti molto elevati sono riusciti a strappare un accordo di divisione delle entrate che consente loro di ottenere il 60% dell'importo dell'abbonamento. L'apertura alle opzioni di monetizzazione e il movimento dal *casual streamer* al partner, passando per l'affiliato, sono indicatori della professionalizzazione della figura dello *streamer*. Nel tempo, diventando l'attività di *streaming* fonte primaria di reddito per non pochi *content creator*, Twitch ha contribuito a far emergere una categoria di *streamer* a tempo pieno. La professionalizzazione dello *streaming* su Twitch non è un fenomeno unico, piuttosto segue una tendenza che si sta verificando in

diversi social media come YouTube e Instagram, dove gli utenti sono diventati abili ad attirare pubblico e sono remunerati dai siti o sponsorizzati direttamente dai brand. Brigham (2017) ha studiato questo fenomeno in relazione ai *broadcaster* di Twitch e sostiene che siano professionisti, non solo perché traggono un reddito dalla propria attività, ma soprattutto per la capacità di negoziare attivamente una teoria normativa condivisa su come il *broadcasting* su Twitch.tv dovrebbe funzionare per poter rappresentare una carriera professionale. Il primo problema riguarda la precarietà derivante dal loro rapporto con la piattaforma stessa, considerando che non sono dipendenti di Twitch, bensì solo utenti di alto livello che utilizzano la piattaforma per facilitare la propria attività e capitalizzare a livello economico.
In aggiunta, è importante sottolineare come lo *streaming* professionale imponga necessariamente lo sviluppo di alcune competenze chiave nella tecnologia di produzione: la conoscenza dell'hardware e del software di trasmissione diventano fondamentali per soddisfare un determinato standard qualitativo e tentare di intraprendere una carriera professionale come *streamer*.
Per massimizzare le opzioni di monetizzazione su Twitch.tv, gli *streamer* spesso devono dedicare in media 40-50 ore a settimana all'attività di *broadcasting*; inoltre, è previsto un impegno extra dedicato, per esempio, alla manutenzione della comunità, al social networking, al design grafico del canale e al networking con altri professionisti dell'industria dell*'entertainment*.
Infine, gli *streamer* esprimono l'importanza di mantenere una relazione con gli spettatori: come sottolineato da Brigham, i modi in cui gli *streamer* professionisti parlano dell'importanza della comunità e del suo sviluppo evidenziano e supportano ulteriormente l'affermazione per cui la comunità, molto più dell'attività intrinseca al *broadcasting*, sia la merce commerciabile per un canale Twitch.
L'ottica secondo cui la figura dello *streamer* si sia professionalizzata, guadagnando un appeal mainstream e intersecandosi con fenomeni quali l'*influencing*, è una motivazione che ha spinto molte star del mondo dello sport, della musica e più in generale dell'intrattenimento ad aprire un proprio canale su Twitch.tv.
Certo è che, in alcuni casi, dietro la trasmissione di contenuti in diretta sulla piattaforma da parte delle celebrity, non vi è lo stretto interesse economico, bensì l'aspetto del *personal branding* e dell'interazione con la propria *fanbase*.
Soprattutto durante il periodo dello scoppio della pandemia globale, molte star, vincolate nelle proprie attività, hanno sperimentato il fenomeno del *broadcasting* su

Twitch.tv, forma più interattiva rispetto ad altri social media. Tra questi, i piloti di Formula 1 Charles Leclerc e Lando Norris sono ormai abituali *streamer* su Twitch.tv e trasmettono contenuti *gaming* relativi al mondo delle quattro ruote oppure semplicemente interagiscono con il proprio pubblico; i calciatori Sergio Agüero, Neymar Jr. e Dele Alli portano *live reaction* alle proprie giocate sul campo o intrattengono il pubblico con *battle royale* e titoli videoludici a tema calcistico. In aggiunta, molti artisti del mondo musicale sono approdati su Twitch.tv: Mike Shinoda dei Linkin Park, Mark Hoppus dei Blink 182, Deadmau5, Kaskade e Kygo si sono relazionati con la piattaforma, in qualità di *streamer*, trasmettendo *live session* musicali, giocando ai videogame o intrattenendo il pubblico.
Se in molti casi l'apparizione di personaggi influenti su Twitch.tv è risultata sporadica o limitata al periodo di quarantena, in altri le celebrity hanno avviato palinsesti settimanali di *live streaming*, includendosi, così, nella schiera di *streamer* proposti dalla piattaforma. In aggiunta, si segnala che alcune celebrità sono riuscite persino a ottenere l'affiliazione o la partnership con Twitch. Tra le star italiane, Fedez, noto *influencer* e artista italiano, conta ben 355 mila follower sulla piattaforma Twitch.tv e trasmette, impegni lavorativi permettendo, con una certa regolarità. Oltre ad aver avviato iniziative benefiche, la celebrity è riuscita a costruire una *fanbase* di utenti Twitch con cui interagire; come uno *streamer* "qualunque" si è dotato di una postazione e dell'hardware necessario a rendere qualitativamente accettabile il *content* trasmesso. Lo sbarco sulla piattaforma da parte delle celebrità di molte industrie ha portato dei benefici non solo a Twitch, ma anche agli *streamer* già presenti: costoro hanno giovato della maggior notorietà acquisita dalla piattaforma in termini di nuovi utenti che si sono avvicinati a Twitch.tv e che, da semplice curiosità legata all'*influencer* seguito, hanno scoperto una nuova fonte di *entertainment* quotidiano.
Lo *streamer*, sia che si tratti di un personaggio del mondo dello spettacolo che di un comune utente del web, nutre un senso di responsabilità verso la propria community. Si pensi alle lamentele e allo scetticismo derivanti dalla possibilità che lo *streamer* utilizzi e sponsorizzi un prodotto o un servizio solo perché remunerato e non sulla scia di una veritiera volontà di promuovere un qualcosa che trovi utile per i propri spettatori. Non si nega che tutto ciò possa far parte della necessità di capitalizzare al massimo l'esperienza del *live broadcasting*, ma uno *streamer* veritiero e volenteroso di guidare il proprio pubblico verso le scelte migliori non può permettersi di ingannare le persone che lo considerano un "amico". È il vasto bacino d'utenti che rende la figura del *content*

*creator* un *influencer*, ruolo quest'ultimo che sta venendo compreso dagli utenti di Twitch.tv ma che non basta a giustificare un possibile inganno. Infatti, qualora la comunità di uno *streamer* venisse a scoprire di esser stata raggirata, si innescherebbero delle dinamiche insanabili di delegittimazione della figura "guida" della community. Le conseguenze per lo *streamer* sarebbero devastanti: non solo perderebbe il proprio pubblico ma anche la possibilità di essere influente poiché non verrebbe più contattato dalle aziende, infatti, quest'ultime per promuovere un prodotto o un servizio hanno la necessità di trovare figure contraddistinte da un ampio seguito.
La responsabilità dello *streamer* si lega, inoltre, alla capacità di saper ascoltare il proprio pubblico, percepire le necessità e stabilire un dialogo costruttivo. Sono molti i casi in cui la community sviluppa un sentimento comune di avversione verso il *content* o le modalità con cui questo viene portato dallo *streamer*; meno sono le circostanze in cui il creatore di contenuto è disposto ad accettare le critiche e modellare il proprio palinsesto sulla base dei feedback ricevuti.

### *4.2.3 Il senso della community su Twitch.tv*

Le comunità online sono concettualizzate come un insieme di individui che usano la tecnologia per interagire intorno a un interesse condiviso che è guidato da un insieme di norme (Porter, 2004), predeterminate dal canale stesso (la *chat function* di Twitch) o stabilite nel tempo (l'adozione di una terminologia e di un linguaggio proprio da parte della comunità).
Utz (2008) sostiene che le comunità si reggano sui legami stabiliti dai membri della rete; queste relazioni richiedono risorse come l'interazione e l'impegno affinché il senso di comunità possa essere mantenuto vivo.
I ruoli delle comunità online nelle dinamiche sociali sono molteplici: permettono, tra l'altro, al singolo individuo di auto-rivelarsi e di insediarsi in un gruppo, alla rete dei membri di sviluppare un senso di comunità basato sullo scambio di idee e di opinioni. Inoltre, le comunità online impongono le proprie norme e aspettative di comportamento che, se non accettate dal singolo individuo, possono portare all'estromissione dal gruppo. In aggiunta, le relazioni che si sviluppano nel tempo all'interno delle comunità online sono costruite attorno ad un senso di comunità, positivamente correlato con l'interdipendenza con gli altri membri e con i costi di commutazione relazionale (Tseng, Huang e Teng, 2015). Le interazioni continuate forniscono l'opportunità per stabilire

relazioni consolidate tra gli utenti all'interno della comunità; ancor più importante, è la possibilità che il rapporto sociale si sposti oltre i confini della comunità stessa: gli utenti possono interagire tra loro attraverso messaggi diretti o in altre comunità digitali. Oltre ciò, una stessa community può valicare il confine della piattaforma di riferimento: è il caso di alcune comunità di utenti Twitch che hanno espanso l'esperienza della propria community a piattaforme di messaggistica come Telegram, intitolando talvolta il gruppo creato con il nickname della *fanbase* (riconducibile allo *streamer* seguito). Oppure, un fenomeno in rapida espansione è la creazione di una pagina Reddit, dove gli utenti, con atti di prosumerismo, creano *meme* diretti al *content creator* di riferimento, il quale li commenta durante sessioni di *live reaction*. Inoltre, la piattaforma Reddit, agli inizi del 2021, è stata teatro di una vicenda che ha evidenziato il potere delle community, non solo nelle dinamiche sociali, ma anche economiche e finanziarie: moltissimi utenti del *subreddit* r/WallStreetBets hanno deciso, di comune accordo, di dare il via a una forsennata campagna d'acquisto dei titoli di GameStop, azienda in declino, per provare a punire coloro che stavano vendendo allo scoperto le azioni, allora ancora a buon mercato.

McMillan e Chavis (1986) sottolineano che il concetto di senso psicologico di comunità consiste di quattro elementi: appartenenza, integrazione e soddisfazione dei bisogni, influenza e connessione emotiva condivisa.

L'appartenenza e l'identificazione all'interno di queste comunità richiede un senso condiviso di interesse e di investimento personale affinché si possano stabilire legami più forti. L'appartenenza alle fan community può manifestarsi attraverso un sistema di simboli comuni che collega la comunità insieme. Specifici esempi includono impostazioni del profilo che pubblicizzano il nome dello *streamer* usando il linguaggio vernacolare che riconduce alla figura mediatica o alla comunità più in generale.

In secondo luogo, l'integrazione e la soddisfazione dei bisogni corrispondono direttamente agli elementi sociali della UGT; Chavis, Lee e Acosta (2008) descrivono questi aspetti come contingenti agli elementi sociali dell'interazione.

Un senso di unione e associazione all'interno del gruppo è ricompensato o gratificato attraverso la continua interazione all'interno della comunità. In molti casi, il mezzo selezionato è contingente alla convinzione dello spettatore che il coinvolgimento nella comunità sia nel suo miglior interesse.

In terzo luogo, gli individui all'interno della comunità sperimentano l'influenza o un certo grado di controllo sugli altri e sul gruppo nel suo insieme.

Nel contesto dello *streaming*, gli spettatori sono in grado di contribuire attraverso la visione, partecipando alle discussioni online e alle interazioni attraverso i siti di social networking; inoltre, va ricordato che l'atto di contribuire nella community con informazioni fornisce agli utenti un senso di importanza tra pari.
Infine, alla connessione emotiva condivisa si riconducono i legami delle relazioni e delle ricompense associate. Gli utenti di Twitch condividono tra loro un insieme di norme sociali che aiutano a solidificare le relazioni costruite (Kobayashi, 2010) anche se la base di utenti della piattaforma può essere particolarmente frammentata, soprattutto se si considera la specificità di alcuni gruppi che condividono un interesse reciproco. Le relazioni hanno il potenziale per fiorire man mano che gli individui approfondiscono la conoscenza l'uno con l'altro con un contatto continuo e un'interazione persistente: ciò si traduce in una connessione emotiva riconducibile all'amicizia (Obst, Zinkiewicz e Smith, 2002). In definitiva, le connessioni stabilite sono un sottoprodotto dell'essere nella stessa *live stream*, sono contingenti all'essere fan dello stesso *streamer*. Dunque, quest'ultimi inavvertitamente assumono il ruolo di creatori di legami affettivi semplicemente raccogliendo l'attenzione o l'adorazione degli spettatori della *stream*. La potenziale connessione emotiva tra gli spettatori, sia individuale che di gruppo, è possibile grazie al fenomeno che inizialmente li conduce alla stessa diretta: il fandom. Il fenomeno si è evoluto rapidamente come risultato di un consumo alternativo delle nuove tipologie di media, tra le quali è presente Twitch.tv. Booth (2008) sostiene che le tecnologie permettono la co-creazione di significato attraverso il fandom online e che tale fenomeno ha un impatto sulla cultura che viene condivisa all'interno delle comunità online. I membri delle comunità abitualmente si riuniscono per eventi (solitamente annuali); il fandom senza contatto *face to face*, tuttavia, precede queste interazioni. Anche se il fandom può avvenire indipendentemente dalle comunità (partecipando solo alla visione), i nuovi media hanno unito i fan affini in tutto il mondo e ciò comporta l'attribuzione di un significato completamente nuovo alla parola "community". In altre parole, le *chat room online* e i social media hanno fornito una vasta rete ai fan per connettersi.
In aggiunta, Lyden (2012) sostiene che il fandom può manifestarsi in modi analoghi alla religione, con elementi simili quali l'identità comune, un sistema di credenze, valori e via discorrendo. Manifestazioni pubbliche di fandom sono presenti nelle trasmissioni dal vivo che Harrington, Highfield e Bruns (2012) descrivono come "salotti virtuali": spazi comuni dove i membri del pubblico possono riunirsi per discutere in sincronia

attorno a ciò che vedono, grazie a sistemi quali la chat.

### *4.2.4 Fandom e relazioni parasociali: il rapporto tra il pubblico e lo streamer*

Nel tempo gli spettatori delle *stream* possono sviluppare relazioni parasociali con lo *streamer*. In letteratura molto spesso il significato di relazione parasociale è stato sovrapposto erroneamente a quello di interazione parasociale: quest'ultima è da intendere come la risposta di uno spettatore a un performer in una situazione di esposizione ai media. Queste interazioni sono concettualmente brevi periodi di scambio tra lo spettatore e la figura mediatica. Inoltre, i *trigger* (ad esempio il contatto visivo, il rivolgersi al pubblico) della figura mediatica hanno il potenziale per stimolare temporaneamente uno scambio illusorio con lo spettatore. In definitiva, queste interazioni sono fugaci e non persistono al di fuori dell'esposizione; in altre parole, l'interazione parasociale esiste esclusivamente durante l'esposizione alla figura mediatica.

Le relazioni parasociali, invece, si concentrano sulla persistenza di queste esperienze parasociali al di fuori della visione della figura mediatica; il fenomeno viene descritto come un'associazione a lungo termine che può iniziare a svilupparsi durante la visione dei contenuti ma che può estendersi oltre la situazione di esposizione ai media. Tradizionalmente, la letteratura sulle relazioni parasociali si è concentrata sulla mancanza di reciprocità tra lo spettatore e la figura mediatica, descritta come unidimensionale (Horton e Wohl, 1956; Stever e Lawson, 2013). Ora, invece, le relazioni parasociali sono più accessibili grazie alle nuove tecnologie e, nel caso dello *streaming* su Twitch.tv, il carattere unidimensionale della relazione viene meno in molti casi. Nel contesto del fandom, gli spettatori sono in grado di fornire supporto e incoraggiare lo *streamer* e la comunità in generale. Come risultato, il rapporto con lo *streamer* può essere percepito come "amicizia", anche se questo tipo di legame affettivo con la figura mediatica è particolarmente difficile da analizzare se paragonato alle più tradizionali interazioni faccia a faccia.

Per ribadire un'idea di Horton e Wahl (1956), le pseudo-relazioni con le figure dei media sono effettivamente non reciproche, nel senso che lo *streamer* può non rispondere direttamente a un messaggio degli spettatori. Tuttavia, questo non vuol dire che lo spettatore non percepisca la loro relazione come genuina, infatti, Derrick, Gabriel e Tippin (2008) suggeriscono che gli spettatori possono soddisfare il bisogno di

appartenenza attraverso questo tipo di relazione parasociale. Quest'ultime richiedono un'esposizione continua che può, a sua volta, fornire l'esperienza dello stare con un amico anziché considerarsi un semplice fan dello *streamer*. Ciò che separa un fan da una figura parasociale è la relazione percepita che lo spettatore intrattiene con la figura mediatica, infatti, come fan, l'ammirazione di una figura mediatica e l'affinità con essa non costituisce una relazione percepita. D'altro canto, gli individui, nelle relazioni parasociali, descrivono la relazione con la figura mediatica come un qualcosa che sentono vicino a sé (Derrick *et al*., 2008). Dunque, gli spettatori possono optare per una relazione come *fan* quando il desiderio di "amicizia" è completamente assente; perciò, il *buy-in* per essere un fan occasionale di un individuo è basso. Mentre i fan possono avere un carattere più effimero, lo spettatore nella relazione parasociale è motivato a seguire lo *streamer*, in modo da dimostrare il proprio investimento nella relazione percepita.

In sintesi, differenziare un fan da una figura parasociale può essere complicato però, semplificando, appare evidente come le relazioni parasociali coinvolgano lo spettatore, fan della figura mediatica, in termini di interesse per la vita personale e professionale di quest'ultima. Dunque, è possibile sostenere che le relazioni con gli *streamer* di Twitch possano funzionare come un tipo specifico di relazione parasociale: gli *streamer* interagiscono con gli utenti, rispondono alle domande poste in chat, si rivolgono al proprio pubblico e spiegano perché seguono certe strategie. Inoltre, gli *streamer* propongono un proprio palinsesto agli utenti in modo da permettere a quest'ultimi di sapere quando potranno rivedere la figura mediatica che considerano "amica". Pertanto, gli spettatori sono in grado di mantenere le relazioni con gli *streamer* e il rapporto creatosi è tanto più duraturo quanto più forti sono i legami tra le due figure.

## 4.3 Rischi per gli utenti e gli streamer connessi alla piattaforma

### *4.3.1 Uso dei dati e mercificazione degli utenti*

Mentre i media tradizionali producono sia prodotti mediatici consumabili che pubblico da "vendere" agli inserzionisti, l'era dei nuovi media ha generato una merce sempre più preziosa: i dati.

Come sostiene Srnicek (2017), il ruolo dei dati è centrale per il funzionamento delle piattaforme online come Twitch.tv; egli nota che il capitalismo del XXI secolo è

incentrato sull'estrazione e l'utilizzo dei dati, particolare tipologia di materia prima derivante dalle attività degli utenti. Srnicek aggiunge che, con l'ascesa del Web 2.0, la possibilità di estrarre molti più dati dagli utenti ha spinto una moltitudine di aziende a farne uso, in modo da ottimizzare i processi di produzione, valutare le preferenze dei consumatori e fornire le basi per attività di *new product development*. Dunque, la capacità di capitalizzare i dati, attraverso processi di raccolta, estrazione, analisi, confezionamento o vendita, gioca un ruolo essenziale nel massimizzare la redditività di una piattaforma. Twitch (e di riflesso Amazon) utilizza l'estrazione dei dati per coordinare in modo ottimale le attività degli *streamer*, per personalizzare il proprio sito sulla base delle preferenze degli utenti e per costruire profili molto specifici per la pubblicità mirata di terzi. Nella sezione "Privacy policy" Twitch rivela di raccogliere tre tipi di dati dagli utenti: informazioni fornite dall'utente (nome, indirizzo e-mail, informazioni sulla carta di credito e posizione geografica), informazioni raccolte automaticamente (*cookie* del browser, indirizzi IP, informazioni di sistema) e informazioni da altre fonti (provenienti da terze parti e account di social media collegati). Così, mentre l'uso quotidiano di Twitch.tv da parte di un singolo spettatore o *streamer* sembra irrilevante, la piattaforma si basa sull'aggregazione *back-end* di tutte queste attività individuali; le informazioni generate sono poi raffinate e analizzate in modelli e comportamenti significativi. Nel caso di Twitch, grandi quantità di dati sugli utenti, compreso il numero di pagine visitate, le ore seguite di uno *stream*, il numero di interazioni con la pagina di aiuto, il numero di volte che si sono impegnati in chat e molti altri dati possono essere utilizzati per ottimizzare il sito o qualsiasi altro servizio di Amazon oppure raffinati e venduti a terzi.

Piattaforme come Twitch raccolgono anche informazioni più dettagliate relative ai singoli utenti, etichettate come "informazioni personali identificabili": queste si riferiscono a una forma avanzata di raccolta di dati personali in cui le informazioni possono essere utilizzate per distinguere l'identità di uno specifico individuo o combinate con altre (Riederer *et al.*, 2011). Manzerolle (2014) sottolinea che, a differenza dell'uso dei *big data*, basati su grandi insiemi di dati anonimizzati, le informazioni personali identificabili includono vari tipi di dati personali che possono essere dichiarati dall'utente o dedotti dalla piattaforma. La raccolta e l'analisi dei *big data* e delle informazioni personali identificabili è preziosa per Twitch in quanto può essere utilizzata per ottimizzare il funzionamento del sito di *streaming*, migliorare i servizi affiliati di seconda parte offerti da Amazon o facilitare la pubblicità mirata da

parte di terzi. Senza dubbio, gli *user data* generati dagli utenti di Twitch e la loro attività sono una fonte di reddito per la piattaforma e il suo proprietario Amazon. Un'attenta valutazione del documento sulla *privacy policy* di Twitch rivela molto sull'uso prospettico dei dati da parte della piattaforma e sul rapporto con le terze parti. Come accennato in precedenza, Twitch rivela di raccogliere informazioni generate dagli utenti, informazioni raccolte automaticamente e informazioni provenienti da altre fonti, come terze parti o reti di social media. L'informativa sulla privacy dettaglia poi come questi dati personali vengono utilizzati dalla piattaforma: in sintesi, Twitch utilizza tali informazioni per mantenere, migliorare, fornire, creare e sviluppare tutte le caratteristiche, le funzionalità e i servizi (nuovi o esistenti) che si trovano sul sito. Inoltre, è importante sottolineare come Twitch inquadri l'uso dei dati raccolti come un servizio atto al miglioramento della *user experience* e alla fornitura di contenuti, anche in relazione al marketing e alla pubblicità. Non a caso, nella sezione "Privacy policy" viene utilizzata la nozione di contenuto "pertinente e interessante" ma ciò, di riflesso, implica che l'uso delle informazioni serve a perfezionare le attività pubblicitarie attraverso la creazione di profili demografici specifici o pubblici segmentati per facilitare campagne mirate di *advertisement*. A tal fine, l'obiettivo dell'uso dei dati è esplicitamente quello di ottimizzare la piattaforma, sia dal punto di vista tecnico-operativo che per capitalizzare le opportunità di marketing. In aggiunta, il documento dettaglia anche le circostanze in cui Twitch divulga le informazioni personali a parti designate. Mentre le informazioni sono necessariamente divulgate ai fornitori di servizi di Twitch coinvolti nel *hosting*, nella manutenzione e nei servizi di sicurezza, la piattaforma indica anche che le informazioni possono essere rese disponibili ad affiliati aziendali o seconde parti. Questa divulgazione implica che le informazioni raccolte da Twitch sono attivamente utilizzate dalla società madre Amazon.com e quindi potrebbero essere combinate con le altre filiali orientate ai media del gigante dell'e-commerce, tra cui Goodreads, IMDb, Comixology e Audible.com. Così, esemplificando, è possibile dedurre come ottenere metadati e metriche di flusso da Twitch.tv possa rafforzare gli interessi di vendita di Amazon per quanto riguarda l'industria videoludica, comprese le console, i titoli di gioco e molto altro ancora. In ogni caso, è evidente come l'acquisto di Twitch.tv da parte di Amazon faccia parte di una strategia che consente di aumentare il proprio vantaggio competitivo, anche grazie all'aggregazione di importanti dati sui consumatori. In seguito, Twitch affronta anche il modo in cui le informazioni sono condivise con servizi o siti web di terze parti.

La piattaforma chiarisce che può condividere informazioni con terze parti collegate ma non si assume la responsabilità di come i dati degli utenti vengano utilizzati da queste entità poiché non supervisionate esplicitamente dalla piattaforma, a livello di *privacy policy*. Si rinviene, inoltre, una certa ambiguità per quanto riguarda il consenso degli utenti, infatti, appare evidente come quest'ultimi rinuncino a importanti dati personali quando collegano volontariamente i loro account di terze parti a Twitch (Facebook, Twitter, Discord, YouTube), anche se non è specificato l'uso che viene fatto di tali informazioni. La sezione sulle terze parti si conclude con la possibilità che la piattaforma si riserva di inviare informazioni sui contenuti guardati o sulle attività svolte su Twitch alle già citate terze parti. Sulla base della sottolineatura da parte di Twitch di dare priorità a partnership con aziende dell'industria videoludica, si può esemplificare la relazione con le terze parti sostenendo che la piattaforma può rendere disponibili le informazioni agli sviluppatori di app e di videogiochi per facilitare gli acquisti di giochi e di oggetti di gioco. Infine, la politica sulla privacy di Twitch delinea come la controllata di Amazon gestisca l'analisi e il tracciamento del web, in relazione ai servizi su larga scala come Google Analytics e alle funzioni di *tracking* comunemente utilizzate dagli inserzionisti. La piattaforma segnala che terze parti possono indirizzare direttamente la pubblicità verso l'utente e impostare *cookie* e altre funzioni di *tracking* senza il consenso attivo del fruitore. Mentre questa sezione del documento ribadisce la natura degli accordi stipulati tra Twitch e le entità di terze parti, dimostra altresì come il sito di *live streaming* permetta essenzialmente pratiche di dati potenzialmente invasive per mezzo di *cookie*, *beacon* e tecnologie di tracciamento, ingannevolmente integrate nelle pubblicità fornite da terze parti. Con solo una selezione limitata di opzioni che consentono agli utenti di rinunciare esplicitamente alla raccolta dei dati, è implicito che Twitch favorisca il proprio rapporto con gli inserzionisti e la potenziale monetizzazione rispetto alla salvaguardia dei dati e delle informazioni relative agli utenti, compresa la privacy della navigazione. L'utilizzo dei dati per massimizzare i profitti è chiaramente paradigmatico dell'idea di Srnicek di capitalismo di piattaforma: l'estrazione dei dati degli utenti è una parte fondamentale del modello di business ma i dettagli sono generalmente nascosti. La comprensione dell'uso dei dati su Twitch apre lo scenario alla discussione sulla mercificazione degli utenti.

La mercificazione dell'audience implica un processo per cui l'attenzione degli spettatori è catturata attraverso la programmazione o lo *streaming*, confezionata e venduta agli inserzionisti (per produrre un profitto) da un'entità mediatica aziendale.

Nell'era dei media digitali, i processi di mercificazione del pubblico si sono intensificati; questa pratica sulla "piattaforma viola" sfida la retorica "utente-centrica" che spesso si trova nelle descrizioni di Twitch.tv.

Mentre una piattaforma mediatica come Twitch fornisce una nuova forma di intrattenimento, il suo pubblico è comunque soggetto a processi di mercificazione; l'idea che Twitch sia in qualche modo un luogo "libero" viene messa in discussione dal chiaro profitto aziendale derivante dalle visualizzazioni del pubblico e dai dati generati. La piattaforma si impegna in un duplice processo di mercificazione del pubblico: da un lato, Twitch offre o facilita l'attività dello *streamer* come servizio/prodotto primario per gli spettatori mentre, dall'altro, vende l'attenzione del pubblico agli inserzionisti esterni. Si deve considerare che Twitch tende a presentare il lavoro degli *streamer* come un proprio servizio/prodotto anche se sono proprio quest'ultimi ad attirare l'attenzione del pubblico e il flusso di utenti verso la piattaforma. Twitch ha, inoltre, la funzione di platea che accoglie il pubblico degli *streamer*, i quali non sono dipendenti della piattaforma e non vengono retribuiti direttamente dall'azienda per i loro sforzi; così, Twitch può capitalizzare sia il contenuto generato dagli utenti che il pubblico stesso, creando opportunità per potenziali inserzionisti e processi di estrazione dei dati. In questo modo, la piattaforma funge da intermediario tra *streamer* e inserzionisti, permettendo la mercificazione e la "vendita" del numero di spettatori accumulati sul sito e dei dati generati.

Mentre la piattaforma è naturalmente favorevole alla mercificazione del pubblico, Twitch lavora anche per massimizzare il valore generato dall'audience attraverso un modello di *streaming* che permette ai potenziali inserzionisti di sfruttare un'efficace strategia di *display advertisement*. In aggiunta, l'uso della piattaforma e la conseguente generazione di dati, sia demografici che tecnici, fornisce ai potenziali partner commerciali ulteriori incentivi a pagare per l'accesso al pubblico. Scendendo nel dettaglio, Twitch, dai dati demografici e di utilizzo della piattaforma che ha disposizione, riesce a segmentare qualitativamente i propri spettatori così da poter fornire ai potenziali inserzionisti il target da questi desiderato. Si consideri la categoria più presente sulla piattaforma, ovvero, gli utenti di sesso maschile di età compresa tra i 18 e i 34 anni: molto spesso questi sono orientati alla visione di contenuti videoludici, hanno una prospettiva di consumo basata sull'uso attivo delle tecnologie e sono alla ricerca di un consumo sociale basato sull'idea di interconnessione con i propri coetanei. A costoro il sistema di *advertisement* proposto dagli inserzionisti riverserà messaggi e

prodotti correlati alla loro attitudine.

Inoltre, Twitch massimizza il valore potenziale del pubblico permettendo agli inserzionisti di estrarre i propri dati demografici dagli annunci serviti, infatti, secondo l'informativa sulla privacy, la piattaforma può consentire agli inserzionisti e alle reti pubblicitarie di terze parti di servire direttamente l'utente all'interno e all'esterno del network Twitch. Tuttavia, viene affermato che la piattaforma fornisce a queste entità le informazioni destinate a identificare gli utenti personalmente, solo previo consenso del fruitore. Ciononostante, se l'utente risponde a una pubblicità che si rivolge a un certo pubblico, l'inserzionista può ritenere che costui rientri nella descrizione dello spettatore che sta cercando di raggiungere. Perciò, Twitch facilita il servizio di pubblicità e permette al suo pubblico di essere ulteriormente segmentato da terze parti selezionate; a questo scopo, gli utenti della piattaforma non possono essere considerati una massa coerente, piuttosto un insieme di spettatori demograficamente specifici che sono particolarmente apprezzati per la loro continua ricezione e riproduzione di messaggi pubblicitari mirati. Mentre le operazioni di Twitch differiscono dal tradizionale *broadcasting* commerciale che produce i propri programmi ed è esplicitamente supportato dagli inserzionisti, la piattaforma di *streaming* integra ancora meccanismi di mercificazione del pubblico nei suoi servizi. Twitch si appropria e utilizza l'attività degli *streamer* per attirare gli inserzionisti sulla piattaforma, traendo così profitto. Anche se una parte delle entrate pubblicitarie è destinata agli *streamer* come compensazione per l'esecuzione degli annunci sul proprio canale, il beneficiario principale di queste pratiche di marketing è Twitch stesso. Così, se da un lato Twitch è riconosciuto come uno spazio incentrato sull'utente e sulla costruzione di comunità orientate alla socialità e alla condivisione semantica, dall'altro la piattaforma permette la mercificazione dei dati degli spettatori, i quali si vedono soggiogati dalla realtà capitalista di Amazon.

### *4.3.2 Precarietà e auto-sfruttamento degli streamer*

Secondo Rodgers (1989), la precarietà si riferisce a una condizione lavorativa che comporta instabilità, mancanza di protezione, insicurezza e vulnerabilità sociale o economica: la combinazione di questi fattori configura un lavoro precario. Srnicek (2017) parla di precarietà come una caratteristica distintiva delle *lean platform*, infatti, questa tipologia di piattaforma, nelle diverse operazioni, intende i lavoratori

come autonomi anziché dipendenti. In aggiunta, Vallas (2019) sottolinea come queste piattaforme evitino di fornire molti dei benefici dell'impiego come i giorni di malattia, la copertura del salario minimo o le diverse assicurazioni; questa scelta va a discapito dei lavoratori che si ritrovano nella condizione di dover utilizzare le proprie attrezzature, coprire i costi operativi, gestire la propria contabilità e assicurarsi che la propria posizione fiscale non presenti anomalie.

Se da un lato questa forma di esternalizzazione permette alle aziende di risparmiare sul costo del lavoro e massimizzare la redditività delle attività sulla piattaforma, dall'altro produce una precarietà intensificata per i suoi lavoratori.

Piattaforme come Twitch si basano necessariamente sul lavoro degli *streamer*, ma questi non sono assunti né ricevono salari regolari; come analizzato precedentemente, Twitch compensa a intermittenza gli *streamer* sulla base della loro capacità di attrarre e mantenere un pubblico di spettatori, con ritorni basati su abbonamenti, "*Bit*", pubblicità e *live stream* sponsorizzate.

Mentre alcuni possono apprezzare il lavoro autonomo per la sua flessibilità e la natura imprenditoriale (Breman e van der Linden, 2014), l'insicurezza e la vulnerabilità sono temi ricorrenti espressi dagli *streamer* che monetizzano la loro attività su Twitch (Taylor, 2016; Bingham, 2017; Woodcock e Johnson, 2017). I sentimenti di incertezza e insicurezza provati dagli *streamer* derivano in gran parte dal fatto che Twitch è una piattaforma di *streaming* senza precedenti e, di conseguenza, non ha salari stabiliti, nessun risultato promesso o *fail-safe* (Bingham, 2017).

Se da un lato, gli *streamer* hanno accesso agli strumenti di monetizzazione, dall'altro si ricorda che costoro sono soggetti (molto spesso passivi) ai cambiamenti dei termini di servizio di Twitch, all'informativa sulla privacy, alle linee guida della comunità, agli accordi di affiliazione o di partnership o a qualsiasi altra decisione presa dallo staff di Twitch. In definitiva, questi cambiamenti possono influenzare pesantemente l'attività di uno *streamer* e conseguentemente la possibilità di generare reddito.

Secondo Bingham (2017), gli *streamer* di Twitch hanno anche espresso preoccupazione per la possibilità che i propri canali possano essere chiusi a causa di violazioni della normativa vigente, non sempre chiara ai loro occhi. La punizione può assumere la forma di un *ban* temporaneo (forma lieve che comporta il non poter *stremmare* o apparire in altre *live stream* per un periodo determinato) o un *permaban* (decisione drastica, influenzata anche dal sistema di segnalazioni da parte degli spettatori e valutata dallo staff di Twitch.tv). Recentemente, circa cinquanta *streamer* italiani, tra cui Fedez,

guidati dal Cerbero_Podcast, noto canale italiano d'intrattenimento sulla piattaforma, hanno indetto uno sciopero giornaliero, denominato *NoStreamDay*, atto a chiedere maggiore tutela e un maggior rispetto da parte di Twitch. L'idea nasce a seguito del *ban* temporaneo (sei mesi), tramutatosi poi in un allontanamento permanente dalla piattaforma, dello streamer italiano Daniele Simonetti, in arte Sdrumox. Il manifesto dell'iniziativa segnala che a essere contestato non è il *ban* in sé ma le modalità con il quale è stato perpetrato: lo *streamer* è stato allontanato per sei mesi e, alla scadenza del periodo di *ban*, gli è stato comunicato il divieto assoluto di proseguire la propria carriera sulla piattaforma. Il tutto è avvenuto in maniera molto naturale, senza considerare l'aspetto lavorativo e il danno psicologico che Simonetti ha dovuto subire nel corso dei sei mesi; per questo, lo sciopero ha come intento il cercare di spingere Twitch verso la creazione di regole chiare e trasparenti che permettano ai *content creator* di poter far ricorso alle decisioni prese dallo staff della piattaforma. Inoltre, con il manifesto gli *streamer* chiedono la cessazione delle disparità di trattamento, per cui medesime situazioni sono trattate in maniera completamente diversa dallo staff di Twitch. Nelle stesse ore la piattaforma comunicava che da gennaio 2021 sarebbe entrata in vigore una modifica al regolamento in termini di comportamenti d'odio, molestie sessuali e violenza online.

In aggiunta, gli *streamer* temono la precarietà del futuro e della direzione di Twitch nel suo complesso, considerata l'espansione, la crescita e la trasformazione della piattaforma. Costoro hanno riconosciuto che stanno lavorando su Twitch senza necessariamente conoscere se a lungo termine lo *streaming* possa configurarsi per loro come occupazione primaria e, non a caso, gli *streamer* intervistati da Johnson e Woodcock (2017) esprimono tutti esplicitamente di avere piani di "riserva" nel caso in cui le loro carriere da *streamer* terminino bruscamente. Si configura così, nella mente dei *content creator*, l'idea che l'opportunità lavorativa su Twitch.tv possa essere effimera, indipendentemente dal successo che gli porta in dono.

Infine, la precarietà degli *streamer* spesso deriva da fattori esterni a Twitch e riguarda la capacità di attrarre e mantenere un grande pubblico adattandosi ai cambiamenti delle preferenze degli spettatori. Esemplificando, nel genere videoludico *battle royale* le tendenze si sono alternate nel giro di pochi anni; gli *streamer* si sono dovuti adattare al cambiamento delle preferenze dell'utente medio, rischiando di veder sorgere il proprio declino qualora non fossero stati interessati a portare quel tipo di contenuto. Anche se la precarietà implica insicurezza e vulnerabilità, come per molti altri lavori

digitali, essa è uno strumento per la creazione di posti di lavoro ed è strumentalizzata da Twitch come una sorta di "principio guida" per una carriera di successo nel mondo dello *streaming*: per mitigare l'insicurezza, bisogna sviluppare un "etica del lavoro". Woodcock e Johnson (2017) evidenziano tale nozione come un tema comune tra *streamer* che discutono del proprio continuo successo su Twitch e, allo stesso modo, Bingham (2017), attingendo dagli studi di Storey, Salaman e Platman (2005), nota che per gli *streamer* il successo è visto come il risultato di un'autoregolazione compiuta, mentre il fallimento è un sintomo e una conseguenza di un fallimento di sé e dell'autoregolazione.

Così, date le condizioni di lavoro precario, molti aspiranti, emergenti e professionisti sono spinti ad un auto-sfruttamento. Invero, le misure del successo su Twitch.tv inducono gli *streamer* a svolgere un lavoro più arduo, intenso ed esaustivo di quanto possa essere giustificato; per alleviare i sentimenti di incertezza, molti di questi si fissano su metriche come il numero di spettatori, i follower e gli abbonati, al fine di valutare i progressi. Woodcock e Johnson (2017) descrivono questa ossessione, abbinata al funzionamento tecnico e algoritmico di Twitch, come il riflesso di un'interiorizzazione della metrica del successo basata sulla popolarità, caratteristica delle piattaforme online le cui strutture algoritmiche enfatizzano la gerarchia e la competizione, con gli *streamer* popolari che raggiungono un volume sproporzionatamente alto di attenzione e interesse rispetto agli altri. Gli *streamer* stessi comprendono che le ricompense sono distribuite in modo estremamente non equo e, per questo motivo, riflettono in modo critico rispetto a ciò che serve per raggiungere la vetta, sinonimo di popolarità e, di conseguenza, di potenziale vantaggio competitivo ed economico. La tendenza all'auto-sfruttamento non è solo il risultato di lunghe e faticose ore di *live streaming*, bensì comprende anche il lavoro "non riconosciuto" ed esterno come la preparazione della diretta, la gestione dei moderatori della chat, la manutenzione della comunità e il *personal branding* sui social network. Considerata la mancanza di strumenti promozionali nativi sulla piattaforma Twitch.tv, le attività aggiuntive sono fondamentali per il successo di uno *streamer*. A tal proposito, Gurevitch (2016) evidenzia che nel panorama delle nuove economie creative i social network online e il lavoro che comprende l'autopromozione non sono lussi del precariato, bensì necessità di sopravvivenza in ambienti di lavoro strutturati secondo la logica della precarietà contrattuale.

Infine, è importante notare che, mentre la precarietà e l'auto-sfruttamento sono aspetti

pervasivi del lavoro dello *streamer*, questa realtà non è immediatamente evidente agli spettatori, infatti, i *content creator* si trovano in una posizione particolarmente difficile quando si tratta di essere riconosciuti come lavoratori precari e potenzialmente privi di diritti. Gurevitch (2016) sottolinea che gli *streamer*, come molti altri artisti creativi, sono lavoratori culturali che si trovano nella posizione contraddittoria di svolgere la professione desiderata, sperimentando contemporaneamente condizioni di lavoro che comprendono ansia, frustrazione e il *disempowerment* dell'auto-sfruttamento individuale e privatizzato.

Secondo Srnicek (2017), questo tipo di posizione contraddittoria non è limitata a Twitch ma si applica a molti altri individui che lavorano su altre *lean platform* commerciali, come Uber e AirBnb. Infatti, gli autisti di Uber, servizio di *ride sharing* che opera attraverso un'applicazione mobile, affrontano molte delle stesse sfide degli *streamer*. Uber e Twitch, come aziende, utilizzano entrambi discorsi celebrativi che li inquadrano come un'alternativa alle tipologie di occupazione tradizionale o un supplemento ideale al proprio lavoro, il tutto mentre oscurano il fatto che l'occupazione stessa è precaria e imprevedibile. Gli autisti di Uber intervistati da Malin e Chandler (2017), per esempio, da un lato affermano che lavorare per Uber fornisce loro un senso di divertimento, socialità, autonomia e flessibilità ma, dall'altro, descrivono anche un aumento del livello di rischio e incertezza nella loro vita lavorativa. Come gli *streamer* di Twitch, gli autisti di Uber non sono dipendenti e ciò fornisce a Uber la possibilità di evitare l'insieme delle responsabilità attribuite alle aziende in materia di trattamento dei dipendenti. Proprio come l'hardware e le *feature* tecniche sono in capo agli *streamer*, gli autisti Uber sono responsabili del proprio veicolo e dei sistemi di telecomunicazione (GPS e la rete mobile per mantenere l'app attiva), sollevando così Uber da questi costi generali. Inoltre, Chandler e Malin (2017) evidenziano come gli autisti di Uber sperimentino la precarietà semplicemente interagendo con le dinamiche algoritmiche dell'app, tra cui il *surge pricing* e i viaggi cancellati, e con rischi materiali quali incidenti stradali, passeggeri difficili da gestire o valutazioni negative delle corse. Infine, data la loro classificazione come non dipendenti, Uber non deve fornire vie accessibili per cercare protezioni legali e ricorsi in caso di molestie o discriminazioni ai propri autisti. Dunque, indipendentemente dalle tipologie di servizio che facilitano o forniscono, il lavoro su *lean platform* come Twitch e Uber è caratteristicamente precario e instabile; la promessa di un lavoro imprenditoriale flessibile e autorealizzante propagandata dall'emergente *gig* o *sharing economy* è minata dalla mancanza di

sicurezza e sostegno finanziario, materiale e legale. Ciononostante, sia gli *streamer* di Twitch che gli autisti di Uber continuano a tollerare queste condizioni per una serie di ragioni, inclusa la mancanza di alternative di lavoro migliore. Considerando la precarietà e l'auto-sfruttamento, una solida protezione per gli *streamer* potrebbe essere realizzata attraverso azioni da parte degli stessi e un'organizzazione collettiva che li tuteli. Greig de Peuter (2011) sottolinea come la categoria di lavoratori "non standard" abbia cominciato a muoversi in tale direzione e, anche se diversa rispetto alle associazioni sindacali, condivide con quest'ultime la sperimentazione di strutture, obiettivi e strategie da perseguire per rendere più tutelata la categoria. Mentre le forme tradizionali di organizzazione collettiva dei lavoratori sono state facilitate dai sindacati, le dinamiche economiche dei lavoratori culturali e delle piattaforme giustificano approcci più innovativi, come nel caso degli *streamer* di Twich. D'Anastasio (2017), scrivendo per Kotaku, blog a tema videoludico, ha richiesto un'azione collettiva agli *streamer* di Twitch, citando il progetto Internet Creator's Guild (chiuso nel 2019) come potenziale modello o prototipo. L'ICG era un'organizzazione *non-profit* che sosteneva i creatori di contenuti online il cui sostentamento dipendeva dalle piattaforme che utilizzavano. L'ICG era principalmente orientata verso i creatori di contenuto di YouTube, ma il campo è facilmente estendibile anche agli *streamer* di Twitch.tv. L'ICG affermava che la propria *mission* era sostenere i *content creator* nel tentativo di rendere il proprio lavoro maggiormente tutelato a livello normativo, rappresentando attivamente gli interessi di costoro. L'ICG forniva ai membri paganti risorse, ad esempio contratti commentati, per rendere più comprensibili i termini legali della piattaforma e dei contratti di partnership, oltre che spiegazioni approfondite su come massimizzare i processi di monetizzazione su Youtube. Come accennato in precedenza, il progetto è terminato nel 2019: le cause che hanno portato alla chiusura sembrano essere il costo annuale dell'iscrizione ($60.00) e il linguaggio favorevole al movimento sindacale. Anche se non possono fornire le stesse protezioni finanziarie e i benefici dei sindacati, organizzazioni come l'ICG, vicine alle storiche corporazioni commerciali come concetto, certamente aiutano i creatori di contenuto di YouTube ad aggregare le proprie conoscenze e offrono un senso istituzionalizzato di solidarietà come leva nei confronti del funzionamento della piattaforma di Google. Allo stesso modo, D'Anastasio (2017) delinea come gli *streamer* di Twitch potrebbero creare la propria organizzazione collettiva: per avviare il processo sarebbe dapprima necessario ottenere il favore degli *streamer* popolari e,

successivamente, con un buon numero di *streamer* a bordo, l'organizzazione potrebbe essere fondata come un'associazione commerciale senza scopo di lucro. Questo organismo collettivo permetterebbe agli *streamer* di creare un network e comunicare attraverso canali privati, identificando così le controversie comuni relative alla piattaforma. Se Twitch non dovesse affrontare le preoccupazioni degli *streamer*, l'organizzazione potrebbe varare azioni come l'interruzione collettiva del lavoro. A tal proposito, si ricorda che la piattaforma è, in un certo senso, ancora emergente e, dunque, particolarmente vulnerabile a scioperi poiché i flussi di entrate e l'identità del brand sono fortemente dipendenti dal lavoro degli *streamer*.
L'esempio del *NoStreamDay*, analizzato in precedenza, rappresenta in un certo qual modo un tentativo da parte degli *streamer* di far sentire la propria voce, però, oltre ad esser stato un evento *una tantum*, ha dimostrato quanto sia difficile far prevalere gli interessi socioeconomici rispetto ad antipatie tra *streamer*, accordi con partner commerciali o la paura che le proprie azioni possano essere vane e non comportare alcuna risposta da parte di Twitch. Dunque, riuscire ad aggregare lavoratori indipendenti può essere difficili e le organizzazioni collettive di questo genere non offrono le stesse sicurezze della controparte sindacale; tuttavia, le azioni intraprese da questi organismi potrebbero far avanzare significativamente gli interessi professionali degli *streamer*. Va ricordato che, seppur difficile, questa non è un'impresa ardua, infatti, lavoratori indipendenti di altre piattaforme hanno costituito organismi atti a conferire la giusta protezione e tutela. I lavoratori autonomi di Uber e Lyft si sono organizzati in un'associazione indipendente, denominata Rideshare Drivers United: le richieste collettive includono limiti alla commissione data alla piattaforma dalle tariffe dei passeggeri, una sovrattassa regolata per il prezzo del carburante, un processo di appello per la disattivazione più trasparente ed efficace e il rispetto del diritto di organizzazione. Glaser (2019) riporta come, agli inizi del 2019, Rideshare Drivers United abbia coordinato diversi scioperi generali che hanno avuto successo nell'incitare nuove discussioni sulla legislazione intorno alla classificazione occupazionale dei lavoratori delle piattaforme, con grande disappunto di Uber e Lyft.
Considerando la capacità potenzialmente influente dell'organizzazione professionale, gli *streamer* di Twitch potrebbero sostenere modifiche alla piattaforma, in modo da mitigare parte della precarietà vissuta. Le rivendicazione potrebbero interessare una più equa distribuzione degli importi ricevuti dagli utenti, migliori rapporti di monetizzazione, gerarchie ridotte tra i piccoli affiliati e i grandi partner e cambiamenti

nei termini del servizio.

Tornando al caso Uber, Malin e Chandler (2017) sostengono la necessità di una politica che riconosca gli autisti come dipendenti, permettendo così ai lavoratori della piattaforma di accedere alle tutele altrimenti non disponibili in qualità di *freelancer*, e costringa Uber a fornire un salario minimo, il pagamento degli straordinari, varie assicurazioni e benefici come le ferie pagate. Questo tipo di rivendicazioni potrebbero essere messe in luce anche dalle organizzazioni degli *streamer* di Twitch, in modo da regolamentare la propria posizione lavorativa sulla piattaforma.

Infine, Scholz (2014) evidenzia che, per mostrare la non passività dei lavoratori del *platform capitalism* rispetto al trattamento ricevuto, si potrebbero creare delle cooperative di piattaforma gestite integralmente dai lavoratori; in questo modo il funzionamento dei servizi delle piattaforme tornerebbe nelle mani dei suoi utenti e lavoratori.

### *4.3.3 Comportamenti opportunistici degli utenti del Web 2.0*

Gli *streamer* di Twitch.tv, oltre a dover "subire" le dinamiche del capitalismo di piattaforma, devono prestare attenzione agli utenti stessi e all'emergere di comportamenti opportunistici che possono compromettere irrimediabilmente l'esperienza come *streamer* sulla piattaforma, e di riflesso, la possibilità di generare reddito dalle attività connesse. Se da un lato sembra paradossale che gli utenti, parte della stessa comunità online globale, possano in qualche modo danneggiare l'esperienza comune del Web 2.0, dall'altro si ricorda che fenomeni del mondo digitale come gli utenti aggressivi (*hater*) e la possibilità di indossare una maschera e scindere così la propria individualità attraverso internet, sono cause scatenanti di azioni ingiustificate, atte a ledere l'altro da sé.

Un fenomeno spesso ricorrente nel mondo di Twitch.tv consiste in una particolare tipologia di *freebooting* che comporta il ricaricamento dei contenuti su altre piattaforme, specialmente YouTube, sotto forma di *highlight*. Per sua stessa definizione, il termine *freebooting* indica la duplicazione non autorizzata di contenuti digitali e la loro presentazione come lavoro originale. Poiché lo *streamer* detiene i diritti sul contenuto che crea, può decidere di presentare reclamo, sulla base del danno emergente e del lucro cessante che si vengono a generare.

Tralasciando l'aspetto prettamente giuridico, il fenomeno pone in capo allo *streamer*,

tra gli altri, due particolari problemi: il mancato guadagno e la possibile perdita di spettatori.

*In primis* molti *streamer* sono soliti, dopo aver terminato la diretta *streaming*, conservare il *video-on-demand*, editarlo ed estrarre *highlight* da ricaricare principalmente su YouTube. Queste operazioni *cross-platform*, molto laboriose, consentono allo *streamer* di poter monetizzare al meglio le attività e, dunque, se intervengono i *freebooter*, si crea un potenziale danno economico per lo *streamer*. Infatti, il tempo necessario per editare in modo ottimale una *live stream*, è sicuramente superiore rispetto al semplice ricaricamento di uno spezzone o dell'intera *live*.

Il secondo aspetto negativa dell'attività di *freebooting* riguarda la perdita potenziale di spettatori, soprattutto per *streamer* con alte frequenze di affluenza. Come nel caso degli eventi sportivi, gli utenti meno attivi e casuali possono evitare di seguire lo *streamer* per l'intera durata della diretta aspettando che un qualsiasi *freeboter* carichi su YouTube le azioni salienti che hanno caratterizzato una particolare *live stream*.

In contrasto, si segnala che alcuni *freebooter* non sono visti in maniera negativa dallo *streamer* di riferimento, soprattutto se quest'ultimo non è solito ricaricare i contenuti su YouTube o altre piattaforme. In questo caso, l'attività di *prosumption* del *freebooter* si trasforma in pubblicità aggiuntiva per lo *streamer* che può così raggiungere un pubblico più vasto e avvicinare nuovi spettatori alla propria attività primaria.

In definitiva, questo fenomeno ha preso una piega negativa dal momento in cui si è trasformato da ricaricamento spontaneo da parte di pochi membri della community di un determinato *streamer* ad attività volta a lucrare sugli sforzi di una moltitudine di *content creator*.

Un'altra questione spinosa che gli *streamer* devono sopportare e gestire è legata all'emergere di *hater* sempre più accaniti che promuovono azioni atte a far *permabannare* uno *streamer*. Infatti, non sono rare le occasioni in cui gli utenti riescono a infiltrarsi nei server Discord, utilizzati dagli *streamer* per dialogare con altre persone durante le dirette su Twitch.tv, e pronunciare parole il cui uso è bandito dalla piattaforma e che comportano l'estromissione permanente per il *content creator*.

In aggiunta, nelle dirette a tema "Just Chatting" si è sviluppata nel tempo la tendenza a coinvolgere direttamente gli utenti di altre piattaforme, in particolar modo Instagram, attraverso attività che prevedono la comparsa a video. Anche in questo caso, il rischio è quello di far entrare involontariamente nella propria *live stream hater* che, senza un apparente motivo, ricorrano all'uso di vocaboli o comportamenti ritenuti motivo di *ban*

da Twitch.tv. Oltre ciò, può accadere che nella chat del proprio interlocutore, nel caso sia estraneo da antipatie verso lo *streamer* e ignaro della policy di Twitch, *hater* incoraggino meschinamente comportamenti e l'uso di vocaboli che, se pronunciati, possono inficiare drasticamente la carriera dello *streamer*.

Il problema principale di questo fenomeno risale alla fonte, infatti, secondo Twitch, a rispondere degli atti compiuti da terzi durante le *live* è lo *streamer*. Nonostante più volte i *content creator* abbiano evidenziato questo problema, l'unica soluzione al momento disponibile è *bannare* dalla propria chat gli *hater* o informare preventivamente gli interlocutori delle conseguenze che tali azioni comporterebbero. Da ciò scaturisce un serio problema: le prestazioni degli *streamer* perdono, in un certo senso, di qualità poiché il timore derivante dai possibili risvolti crea un blocco psicologico non indifferente.

# Capitolo V Etnografia digitale: pratiche, linguaggio e community su Twitch.tv

Per comprendere le dinamiche sociali intrinseche al fenomeno del *live streaming* si è deciso di studiare la popolazione di Twitch.tv, direttamente nell'arena comunicativa, con l'ausilio di tecniche di etnografia digitale, in linea con quanto proposto da Pink *et al.* (2015). L'approccio qualitativo adottato si basa *in primis* sull'osservazione e sulla trascrizione dell'intero evento e, di seguito, sul tentativo di fornire chiavi di lettura che consentano di attribuire significato alle pratiche sociali insite alle comunità digitali presenti sulla piattaforma.

Le due *live stream* analizzate appartengono al genere IRL, in particolare alla subcategoria "Just Chatting": questa tipologia di contenuto, per sua natura, permette maggiore interazione tra spettatori e *streamer*, consentendo così di poter approfondire le dinamiche partecipative in maniera più efficace.

In aggiunta, le tematiche trattate nelle due dirette sono differenti: nella prima viene dato spazio agli spettatori i quali, interagendo *face to face* con gli *streamer*, hanno la possibilità di esternare i motivi di dissenso relativi alle metodologie con le quali vengono portati i contenuti; nella seconda, invece, lo *streamer* approfondisce *trend topic* di diverso genere e ne discute con due suoi collaboratori, confrontandosi allo stesso tempo con la chat.

Infine, dopo aver analizzato singolarmente le *live stream*, viene effettuato un confronto volto a delineare analogie e differenze relative all'approccio degli *streamer* alla community, alle pratiche e ai rituali ricorrenti, al linguaggio della comunità e alle altre sfaccettature che determinano e contraddistinguono una neo-tribù sulle piattaforme digitali.

## 5.1 Cerbero_Podcast: confronto diretto con la community

Il Cerbero_Podcast è una delle realtà italiane più affermate su Twitch e, non a caso, vanta oltre 247 mila follower sulla piattaforma e si posiziona come terzo canale italiano a tema "Just Chatting" per spettatori.

Il progetto nasce nel 2018 dall'intento di tre ex YouTuber di sfruttare le dinamiche della piattaforma Twitch.tv, habitat naturale per la loro capacità di intrattenere e interagire

con il pubblico.

Le “tre teste del Cerbero” sono metaforicamente rappresentate da Simone Santoro (Tutubbi), Davide Marra (Mr. Marra) e Gianluca (Mr. Flame); di quest’ultimo non sono note altre generalità a causa dell’elevata riservatezza che mantiene in relazione alle informazioni strettamente personali.

Nella *live stream* analizzata gli utenti della community possono interagire faccia a faccia con gli *streamer* e discutere degli aspetti tecnici o relativi al contenuto che, a loro dire, andrebbero rivisti.

Entrando nella *live stream* la prima cosa che si nota è la presenza a schermo di un countdown che indica il tempo mancante all’inizio della trasmissione; questa tecnica, ricorrente anche in diversi canali televisivi, è simbolo di professionalità da parte degli *streamer* e permette agli spettatori di non perdere nessun istante della diretta.

Figura 8: Countdown live stream Cerbero_Podcast

*Fonte*: Twitch.tv

Le *live stream* del Cerbero_Podcast si contraddistinguono per la sigla iniziale, melodia realizzata e interpretata da Simone Santoro (Tutubbi) e la sua band; anche in questo caso si evince la professionalità che contraddistingue le trasmissioni televisive.

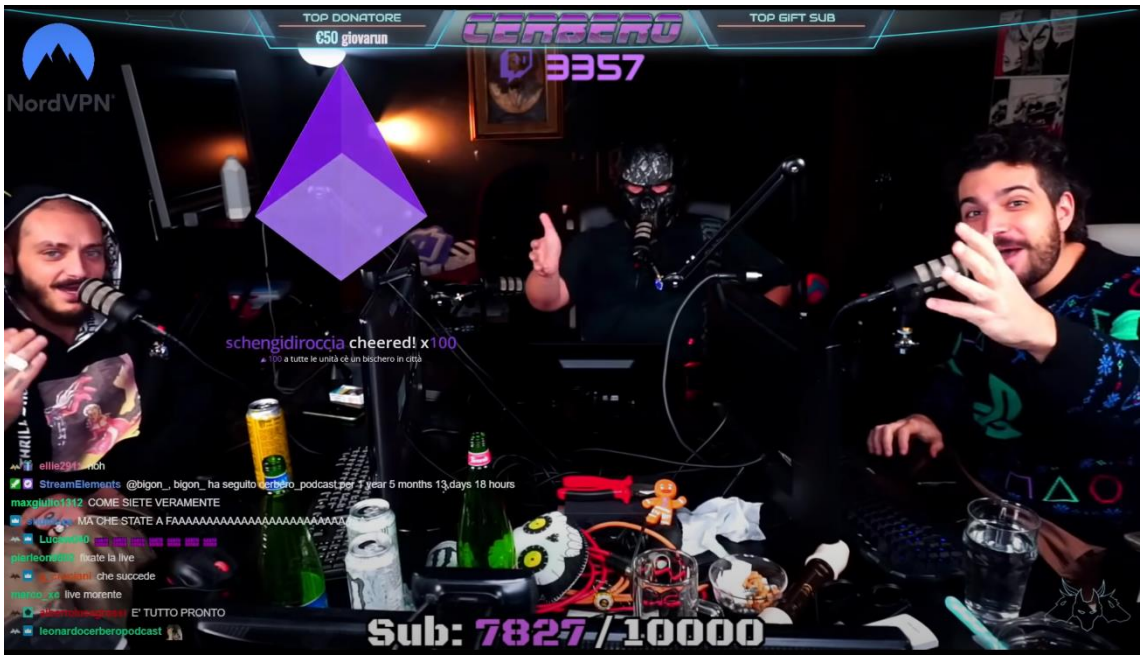
Figura 9: Sigla del Cerbero_Podcast

*Fonte*: Twitch.tv

Dopo alcune piccole difficoltà tecniche, inizia ufficialmente la *live* con il tipico saluto dei tre *streamer* alla propria community: in coro parte un affettuoso "Hello clochard". Nel mentre la chat viene presa d'assalto dagli utenti: c'è chi saluta gli *streamer*, chi chiede di *fixare* i problemi tecnici o chi scherzosamente utilizza espressioni emblematiche della community.

In figura 10, si può notare che la stragrande maggioranza degli utenti che interagiscono immediatamente con gli *streamer* possiede l'abbonamento al canale (si noti il badge accanto al nickname); questo è sinonimo di come la community sia fidelizzata attorno alla figura dei *content creator* e, non a caso, tenta di emergere rispetto ai *casual viewer* che si affacciano alla trasmissione interagendo in chat. Oltre ciò, nel *template* sono presenti alcuni dettagli peculiari: in alto a sinistra è riportato lo sponsor (NordVPN), al centro il numero di spettatori collegati alla *live* (3.357) e, nella parte inferiore, il numero di utenti che hanno sottoscritto l'abbonamento al Cerbero_Podcast (7.827) rispetto al *goal* desiderato dagli *streamer* (10 mila).

Figura 10: Saluto degli streamer e stream template




*Fonte*: Twitch.tv

Nel mentre una "testa del Cerbero" termina la preparazione del setup necessario ad ospitare gli utenti, un'altra spiega come poter interagire: gli spettatori devono digitare in chat in comando "!Discord" per essere reindirizzati al server; una volta entrati dovranno esplicare ai moderatori la tematica entro la quale discutere (misura cautelare atta a evitare che potenziali *hater* possano insinuarsi nella diretta *streaming* e commettere atti che comportano il *ban* del canale).

Il primo utente che riesce a entrare nella diretta *streaming* per discutere deve abbandonare quasi immediatamente la stanza virtuale a causa di problemi di connessione (gli *streamer* tenteranno nel corso della *live* di recuperare il suo intervento, senza però riuscirvi).

Nel mentre il numero di utenti presenti in *live* sale a 6.515, dato in linea con la media di spettatori delle trasmissioni del Cerbero_Podcast.

Il secondo utente entra nella stanza virtuale ed evidenzia agli *streamer* le problematiche derivanti dal portare alcuni personaggi *borderline* in *live*. Egli fa notare che, se da un lato il Cerbero_Podcast per sua stessa natura favorisce la libertà d'espressione, dall'altro il rischio è quello di poter dar adito a possibili critiche riguardo la promozione di messaggi esagerati. Davide Marra (Mr. Marra) interviene chiedendo degli esempi di

personaggi che secondo l'utente hanno messo in cattiva luce il messaggio che il Cerbero_Podcast tenta di far passare; il *subscriber* risponde che il solo aver portato alcuni personaggi dal pensiero estremo può paradossalmente minare l'etica del canale e influenzare gli utenti mentalmente più fragili. Simone Santoro (Tutubbi) controbatte evidenziando che portare personaggi *borderline* in *live* non deve essere visto solo nell'accezione negativa, bensì mettere in luce opinioni contrastanti e discuterne serve soprattutto a dare la possibilità all'interlocutore di chiarire il proprio messaggio ed eventualmente comprendere l'errore che sta commettendo. Infine, lo *streamer* è in totale disaccordo con l'utente sull'influenza negativa che il Cerbero_Podcast può avere sulle persone mentalmente fragili: il solo atto di invitare nel programma interlocutori dal pensiero sindacabile non giustifica l'accusa.

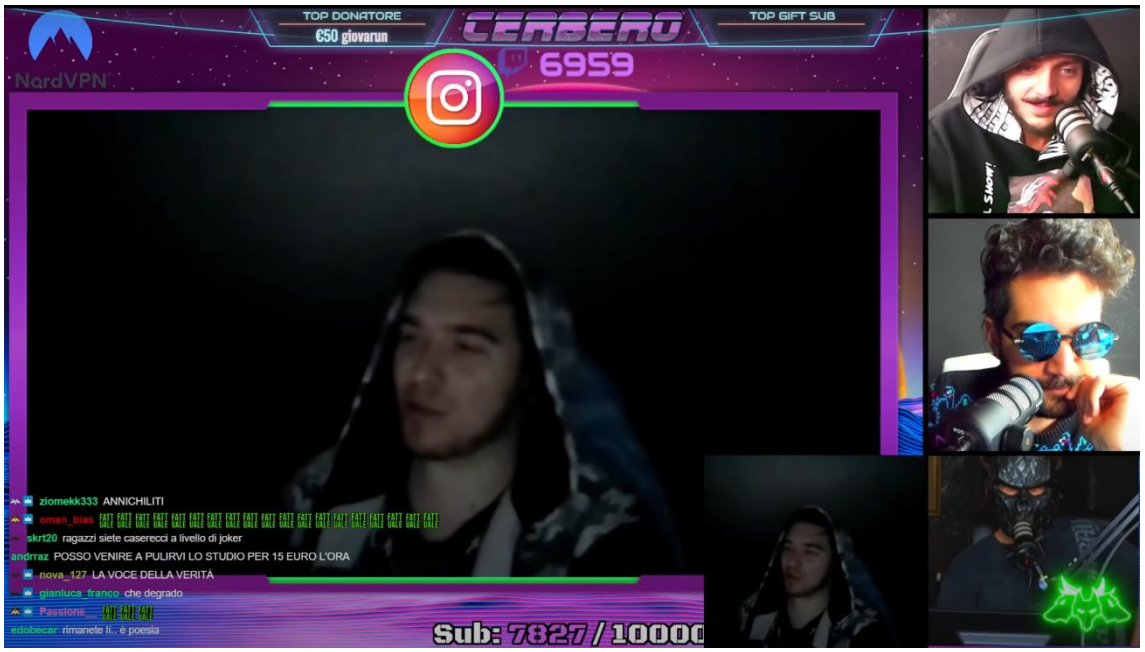
Figura 11: Interazione con il secondo utente

*Fonte*: Twitch.tv

Quando ormai il numero di spettatori ha raggiunto la vetta di circa 7.000 utenti connessi simultaneamente, si presenta un ragazzo che richiede agli *streamer* una maggiore professionalità: la sua critica nasce dal fatto che, pur essendo i guadagni ottimi, i tre non hanno ancora sostituito una tastiera malfunzionante, molto spesso causa di un suono di sistema di Windows, udibile quando una periferica viene inserita o estratta.

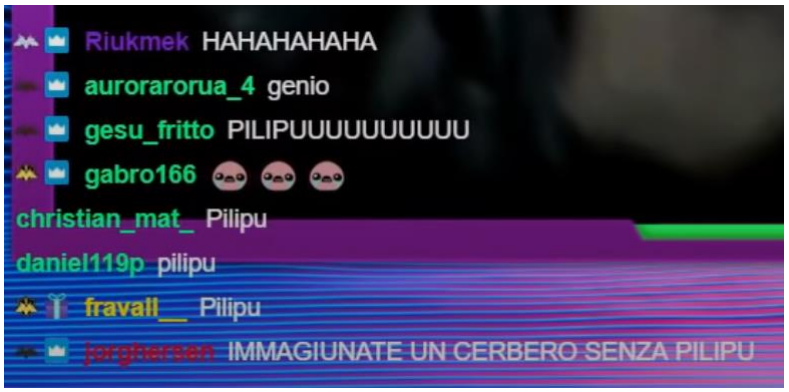
Davide Marra (Mr. Marra) chiede all'utente se una piccolezza del genere possa davvero inficiare sulla professionalità e sulla qualità delle *live stream*; in aggiunta, lo *streamer* sostiene che il Cerbero, benché si proponga come futuribile alternativa al palinsesto televisivo nel lungo periodo, si differenzi da quest'ultimo proprio per un *quid* casareccio che rende meno distaccato l'ambiente comunicativo. Il ragazzo controbatte esclamando che il "pilipu", espressione onomatopeica che rappresenta il suono di sistema di Windows, è fastidioso da udire. La chat, una volta che l'utente pronuncia l'espressione onomatopeica, si attiva utilizzando in modo goliardico il termine "pilipu". Infine, prima di congedarsi, il ragazzo chiede di istituire un *poll* nella community per eliminare il fastidioso suono. La richiesta viene accettata dai i tre intrattenitori e, dal risultato del sondaggio, risulta che la community preferisce mantenere quel tono casareccio del Cerbero_Podcast e, di riflesso, l'ormai famoso "pilipu".

Figura 12: Interazione con il terzo utente




*Fonte*: Twitch.tv

Figura 13: Pensiero della community sul suono di sistema di Windows




*Fonte*: Twitch.tv

Il quarto utente che interagisce *face to face* con gli *streamer* muove una critica all'indirizzo di Gianluca (Mr. Flame): secondo lui, infatti, il *content creator* ha avuto un atteggiamento troppo passivo di fronte a un personaggio che si era presentato in una diretta per criticare con gravi illazioni l'operato dello *streamer*, sovrastando chiunque si intromettesse per fermarlo. Gianluca (Mr. Flame) controbatte sottolineando come l'interlocutore cercasse di creare entropia sapendo che quest'ultima lo rende balbuziente, problema che lo condiziona drasticamente nell'interagire.
L'utente allora chiede come mai i suoi compagni non siano intervenuti: da una parte Simone Santoro (Tutubbi) risponde che l'interlocutore era in errore già dal principio e non valeva la pena intervenire, dall'altra Davide Marra (Mr. Marra) riconosce di non essere riuscito a gestire la situazione e di aver imparato molto da quella *live*.
Il ragazzo si congeda augurandosi di non dover più assistere a *live stream* in cui i suoi *streamer* preferiti sono costretti a dover soffrire la situazione, non potendo esacerbare i toni per rispetto della community e del proprio lavoro.

Figura 14: Interazione con il quarto utente

*Fonte*: Twitch.tv

I successivi due interventi sono agli antipodi ma poco significativi: un utente interviene con intento puramente goliardico, l'altro esulta per aver avuto l'occasione di salutare gli *streamer*.

Il primo, a causa del nickname "blasto marra e flame" e il volto coperto, sembra avere cattive intenzioni, ma non proferisce altro se non schiamazzi. Gli *streamer* colgono subito la goliardia e, divertiti, lo salutano.

Il sesto utente, invece, è euforico per essere riuscito ad aver la possibilità di interloquire con gli *streamer* e li ringrazia della compagnia. La chat, quando l'utente salta sul letto per l'euforia, definisce "*cringe*" l'atteggiamento e chiede di passare all'utente successivo.

Il settimo utente che entra nel server riproduce inizialmente un video di Adrian Fartade, YouTuber, *streamer* e divulgatore scientifico. La chat e gli *streamer* sono divertiti ma non colgono che il pericolo è dietro l'angolo, infatti, dopo pochi secondi l'utente interviene con la propria voce e inneggia contro le donne. Gli *streamer*, presi dal panico e consapevoli che un ulteriore *ban* comporterebbe rischi molto gravi, prendono le distanze ed espellono immediatamente il ragazzo. Le "tre teste del Cerbero" richiamano i moderatori, rei di non aver capito la reale intenzione dell'utente, sottolineando che

errori del genere possono essere fatali per il proseguimento della carriera come *streamer* su Twitch.tv.

Figura 15: Interazione con il settimo utente

*Fonte*: Twitch.tv

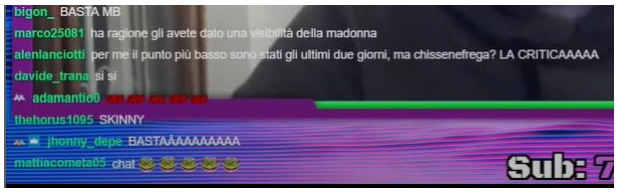
L'utente successivo, un ragazzo di circa trent'anni, ritorna a discutere della *live* in cui un *hater* ha monopolizzato la scena, mettendo a serio rischio la stabilità emotiva degli *streamer*: egli evidenzia che, seppur sia stato raggiunto un picco di circa 15 mila spettatori, contenuti del genere sono da lui reputati come il punto più basso mai raggiunto dal Cerbero_Podcast. Gli *streamer*, in risposta, porgono le loro scuse e, considerando il volere della chat, chiedono agli interlocutori di non discutere più di quella *live*.

Il dialogo con l'utente, loro coetaneo, si sposta sul piano personale, infatti, i quattro discutono della situazione attuale e di come la pandemia globale abbia consentito agli *streamer* di potersi affermare molto più rapidamente di quanto avrebbero potuto fare in condizione "normali".

Figura 16: Interazione con l'ottavo utente

*Fonte*: Twitch.tv

Figura 17: Sfogo della chat




*Fonte*: Twitch.tv

Quando ormai il numero degli spettatori ha raggiunto l'apice (7.710), si appresta a entrare il nono utente, un ragazzo di trentun anni. La critica mossa riguarda la relazione esistente tra la tipologia di contenuto proposto e l'età del pubblico: secondo il ragazzo, infatti, gli utenti della community del Cerbero_Podcast sarebbero troppo giovani per cogliere un certo tipo di ironia e, di riflesso, fraintendono molti dei messaggi lanciati dai tre *streamer*. Davide Marra (Mr. Marra) argomenta la sua risposta sindacando che le statistiche in loro possesso indicano che il pubblico di riferimento sia giovanile ma non certamente in grado di cogliere alcune velate sfaccettature. La chat, sentitasi presa in

causa, insorge richiedendo che venga istituito un sondaggio che dichiari in tempo reale l'effettiva età media degli spettatori.

Figura 18: Interazione con il nono utente

*Fonte*: Twitch.tv

Figura 19: richiesta da parte della chat del sondaggio

*Fonte*: Twitch.tv

I successivi due interventi non sono significativi, infatti, i due utenti, dopo aver criticato l'atteggiamento degli *streamer* nella ormai famosa *live* in cui un *hater* ha cercato di predominare con un tono di voce aggressivo, sono bloccati dai tre *content creator* che sottolineano di aver già esaustivamente argomentato a riguardo. Una volta ricevuta la richiesta di cambiare argomento, i due utenti non hanno nessun altro spunto di critica e

si congedano ringraziando gli *streamer* per l'intrattenimento e la compagnia, evidenziando entrambi di sentirsi ormai parte della famiglia del Cerbero_Podcast. Il dodicesimo utente che riesce a interagire con gli *streamer* muove una critica costruttiva, infatti, secondo lui, alcuni dei personaggi invitati in *live* hanno poca influenza e, attraverso il Cerbero_Podcast tentano di formare una propria *fanbase*. In risposta, Davide Marra (Mr. Marra) riconosce questo problema e, rivolgendosi all'intera community, sottolinea che il Cerbero_Podcast, anche grazie ai consigli degli utenti, ha ottimizzato la qualità del contenuto proposto nel tempo tentando di evitare discussioni in diretta con arrampicatori sociali. L'intervento si conclude con l'utente che, in riferimento a una confessione personale di Simone Santoro (Tutubbi), mette in rilievo l'essersi sentito particolarmente vicino allo *streamer* e di aver capito che la natura del sentimento provato nei suoi confronti va oltre il mero intrattenimento.

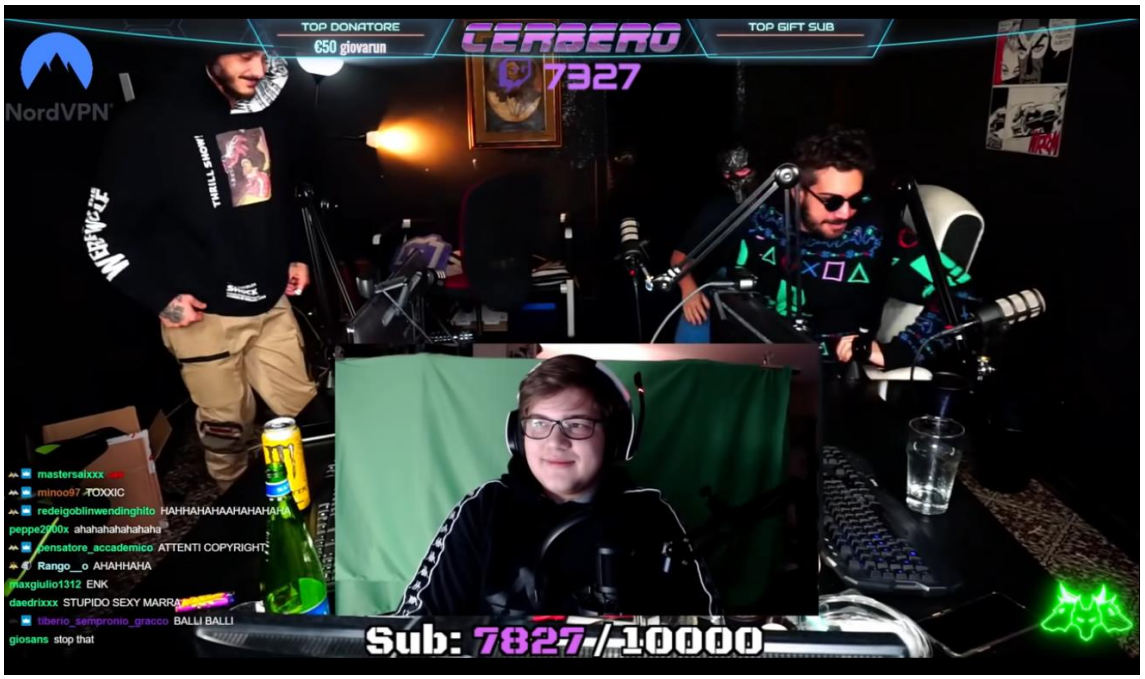
Figura 20: Interazione con il dodicesimo utente

*Fonte*: Twitch.tv

Dopo un piccolo siparietto che vede coinvolto un utente intento a predire il futuro degli *streamer*, ad affacciarsi sul palco è un giovanissimo ragazzo di quattordici anni. Costui non vuole muovere critiche, bensì richiedere una determinata tipologia di contenuto da analizzare in *live*. Gli *streamer* notano che il ragazzo, vista la giovane età,

è in palese imbarazzo e, per metterlo a proprio agio, chiedono se fosse anch'egli uno *streamer* e se volesse promuovere il proprio canale (una cosa atipica, solitamente lo *spam* è considerato malcostume in "casa d'altri"). L'utente, immersosi nella sua *confort zone*, ricorda la critica che originariamente voleva muovere al Cerbero_Podcast: un personaggio apparso in *live* ha seriamente rischiato di minare l'etica e l'integrità del canale, oltrepassando il limite naturale dell'ambiente goliardico promulgato dai *content creator*. Il dibattito prosegue in modo costruttivo fino a quando l'utente, ormai in un clima disteso e conviviale, definisce "*toxic"* il personaggio precedentemente citato. Da questa espressione scaturisce un simpatico siparietto: Davide Marra (Mr. Marra) riproduce l'omonima traccia di Britney Spears e balla con i suoi colleghi. Con la chat in visibilio e l'utente che saluta gli *streamer* divertito, si passa al successivo intervento.

Figura 21: Interazione con il quattordicesimo utente (riproduzione del brano Toxic)

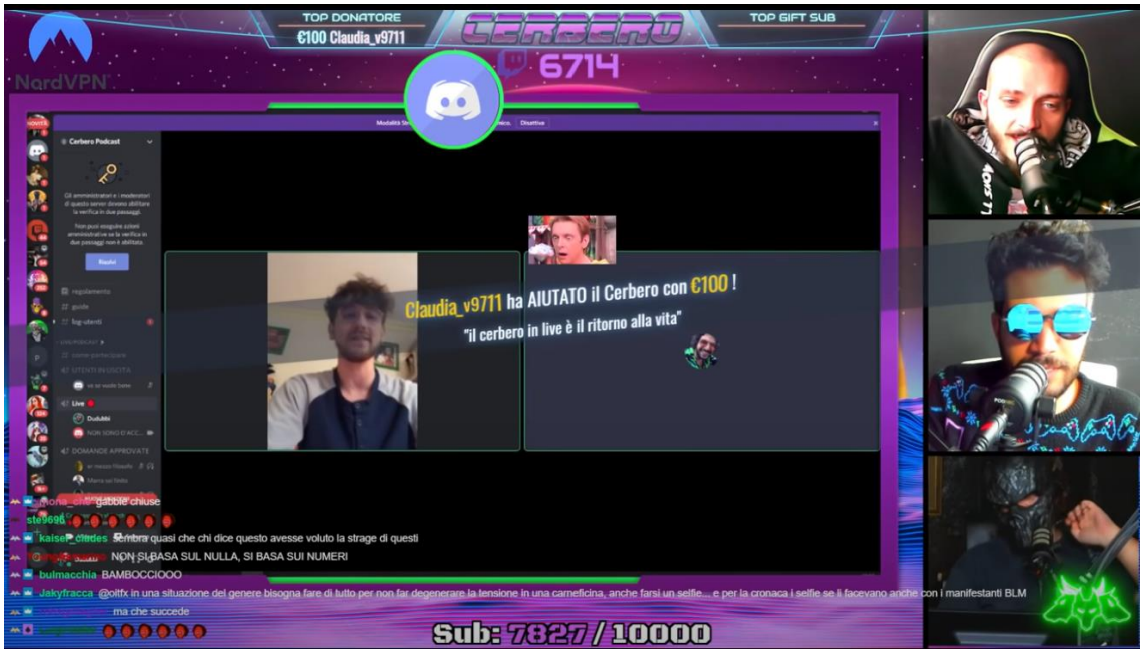



*Fonte*: Twitch.tv

Nel momento in cui sta per entrare nella stanza virtuale il quindicesimo utente accadde un evento peculiare: l'utente "Claudia_v9711" dona 100 euro agli *steamer* e li ringrazia per l'intrattenimento e la compagnia.

L’utente designato, una volta apparso in video, muove una critica riguardo la *live* in cui gli *streamer* discutevano dell’attacco a Capital Hill del 6 gennaio 2021. Secondo l’utente la trattazione del tema poteva essere fatta in modo più argomentato; gli *streamer* controbattono sottolineando di aver aspettato il giorno seguente all’attacco per discutere dell’accaduto proprio per potersi documentare da fonti ufficiali, in modo da non cadere in errore durante la narrazione e lo sviluppo del dibattito. La chat, in disaccordo con l’utente, evidenzia come le notizie riportate dai *content creator* e gli scenari discussi si fondassero su un’attenta e approfondita analisi degli eventi accaduti.

Figura 22: Interazione con il quindicesimo utente e donazione




*Fonte*: Twitch.tv

Il sedicesimo utente intervenuto in diretta non muove una critica, bensì ringrazia il Cerbero_Podcast per aver dato spazio a uno *streamer* che ha potuto raccontare dei suoi problemi di salute. Lo *streamer* in questione, avvicinatosi in un primo momento al Cerbero con atteggiamento da “*villain”*, ha subito dalla community attacchi pesanti da cui le “tre teste” hanno preso le distanze invitando il pubblico ad avere maggior rispetto, nonostante avessero subito essi stessi degli attacchi ingiustificati dal ragazzo. Diversi sono stati i confronti tra gli *streamer* e, in uno di questi, si è scoperto che il soggetto in questione soffre di disturbi certificati: questa rivelazione ha colpito nel

profondo la community la quale, in massa, si è scusata per l'atteggiamento tenuto nei suoi confronti.

Infine, l'utente ringrazia gli *streamer* per aver dato spazio ad approfondimenti sul tema che hanno aiutato la community a capire che i giudizi sui personaggi che il Cerbero incontra sul proprio cammino non devono essere affrettati.

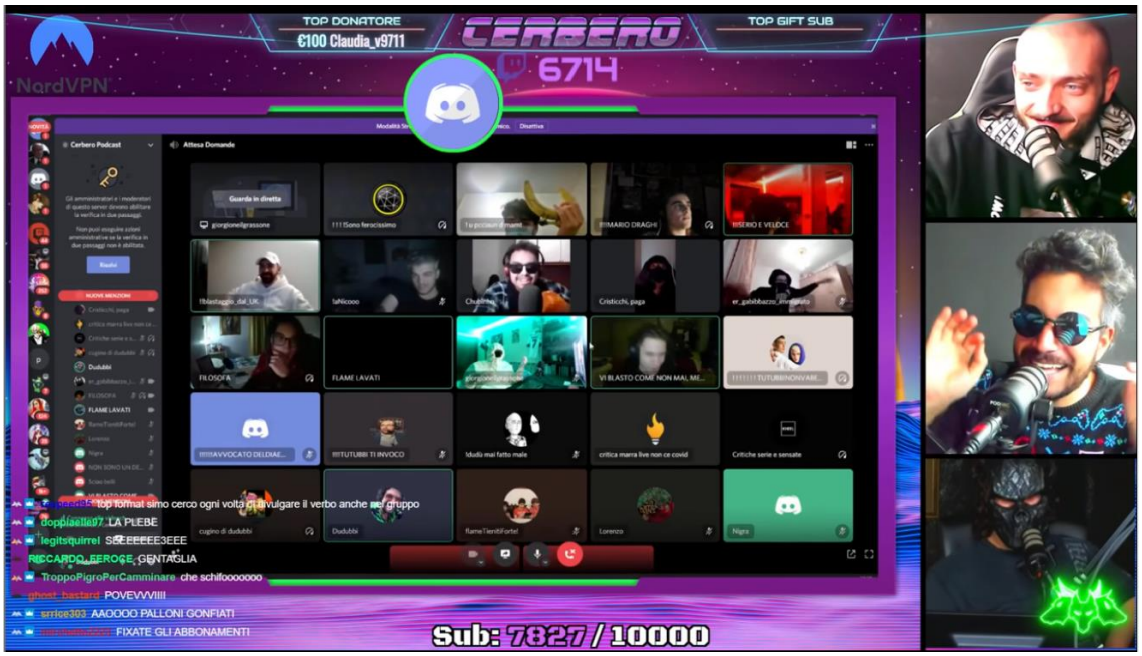
Figura 22: Interazione con il sedicesimo utente

*Fonte*: Twitch.tv

A questo punto, gli utenti abbonati che desideravano intervenire in diretta per muovere la propria critica ai *content creator* sono terminati; gli *streamer*, dunque, decidono di dar spazio a qualche utente non abbonato che si trova in sala d'attesa. Rientrati in quella che definiscono "palude dei non *sub*" invitano, con il distintivo tono goliardico, gli utenti a farsi notare: chi catturerà l'attenzione degli *streamer* verrà coinvolto come ultimo "*blastatore*".

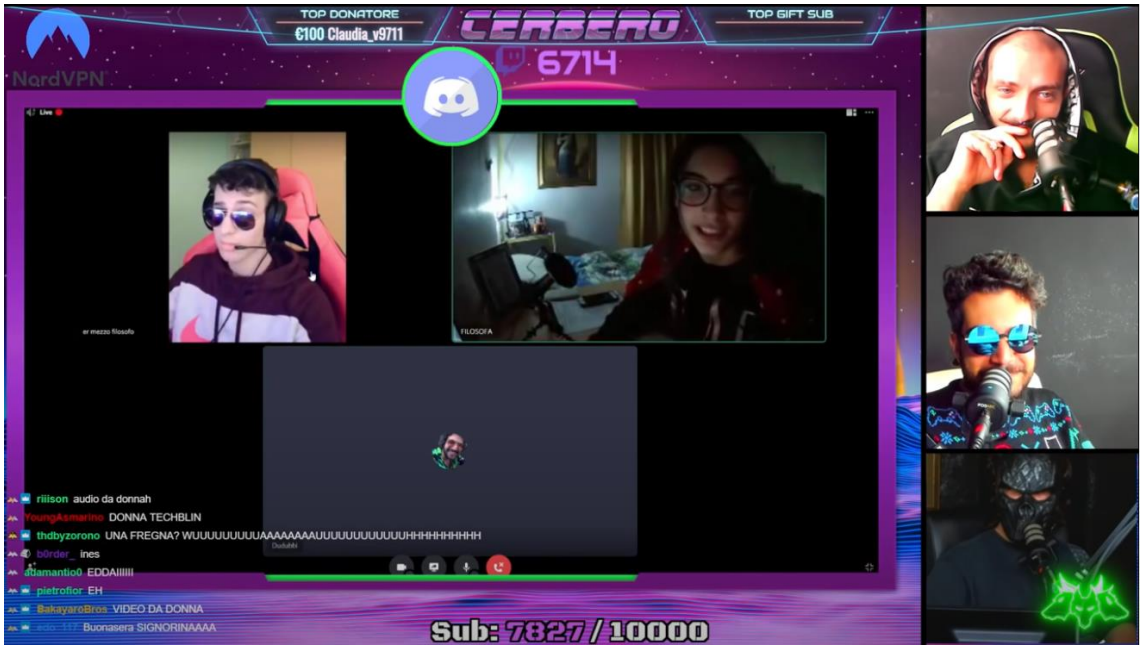
A spuntarla sono due utenti, un ragazzo e una ragazza, dai nickname alquanto somiglianti, infatti, gli *streamer* coinvolgono gli utenti "filosofa" e "er mezzo filosofo". L'interazione con i due non è certamente accostabile al tema centrale della *live*, infatti, il contenuto della discussione verte su tematiche di natura strettamente sociopolitica e filosofica.

Figura 23: “La palude dei non sub”




*Fonte*: Twitch.tv

Figura 24: Interazione con i due non abbonati




*Fonte*: Twitch.tv

Giunti al termine della puntata con 6.378 spettatori, gli *streamer* si apprestano a salutare la propria community, dare appuntamento al giorno seguente e lanciare la sigla finale. Gli utenti attivi in chat, con il linguaggio tipico degli *streamer*, mandano segnali di gradimento della trasmissione e contraccambiano il saluto.

Figura 25: Segnali di apprezzamento del contenuto

*Fonte*: Twitch.tv

### 5.2 Ivan_Grieco: approfondimento serale del TG Twitch

Ivan Grieco, *streamer*, presentatore e commentatore di eventi *e-sport* e *gaming*, vanta oltre 180 mila follower e si posiziona ottavo nella classifica dei canali italiani a tema "Just Chatting" più seguiti.

Pur avendo aperto il proprio canale Twitch nel 2014, si rende noto al pubblico della rete su YouTube con lo pseudonimo "Rampage In The Box"; solo negli ultimi anni completa la migrazione alla piattaforma di Amazon dove, presentandosi con il suo vero nome, intrattiene e informa il pubblico su tematiche prettamente sociali, politiche e di attualità. Nell'ultimo anno ha coinvolto sulla piattaforma Twitch figure importanti della politica italiana, tra le quali si ricordano Virginia Raggi, Lucia Azzolina, Alessandro Di Battista e Valeria Fedeli, oltre che diversi parlamentari ed europarlamentari.

Nella *live stream* analizzata, approfondimento serale del pomeridiano "TG Twitch", lo *streamer*, accompagnato da due suoi amici, nonché collaboratori del canale, propone alla propria community degli spunti di riflessione relativi ai *trend topic* del giorno. Addentrandosi nella *live stream* appare a schermo il countdown che indica il tempo mancante all'inizio della trasmissione; in figura 26 si nota come la chat sia già invasa di messaggi di utenti della community (prettamente da abbonati al canale) che salutano il *content creator*.

Figura 26: Countdown live stream del canale Ivan_Grieco

*Fonte*: Twitch.tv

Lo *streamer*, con un leggero ritardo, inizia la trasmissione salutando e dando il benvenuto ai "minatori" (espressione utilizzata per identificare gli utenti della sua community). Ad un utente che in chat chiede se il motivo del ritardo fosse riconducibile a Nicola, amico e collaboratore di Ivan Grieco, lo *streamer* risponde in modo affermativo, riconoscendo che ormai la sua community è a conoscenza di ogni piccolo dettaglio che lo riguarda.

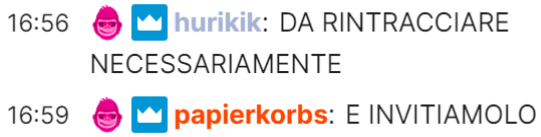
Analizzando il *template* si notano diversi dettagli: il numero di "minatori" (*sub*) del giorno, il *sub goal* (numero di abbonamenti necessari a supportare lo *streamer* nella realizzazione di uno studio di qualità nella nuova abitazione) e il claim "ogni 5 *sub* squat di Ivn, Fra e Bustine", utilizzato, secondo il *content creator*, per incentivare se stesso e gli amici a svolgere più attività fisica possibile, anche in quarantena. Procedendo verso l'analisi del primo tema del giorno, Ivan Grieco ricorda la promessa fatta alla community: a 2000 *sub* sarà ospite nella sua trasmissione l'ex premier Giuseppe Conte. Lo *streamer* procede alla lettura del primo articolo della giornata, interagendo successivamente con la propria community; dalla discussione deriva che la maggioranza degli utenti è d'accordo con la protesta di Don Giulio e, come si può vedere in figura 28, la chat chiede a gran voce allo *streamer* di rintracciare e invitare in

*live* il parroco per discutere dell'accaduto. Il sacerdote, infatti, affermando che si sarebbe rifiutato di benedire le palme, qualora non gli fosse stata concessa la possibilità di benedire le coppie omosessuali, ha sollevato una questione non di poco conto.

Figura 27: Layout live stream del canale Ivan_Grieco e primo argomento trattato

*Fonte*: Twitch.tv

Figura 28: La chat chiede a gran voce di invitare Don Giulio in live



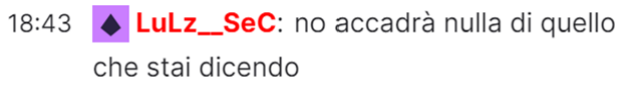

*Fonte*: Twitch.tv

Lo *streamer*, accolta la proposta della community e salutati gli ultimi utenti connessi, discute con Francesca e Nicola sul tema: i tre affermano all'unisono di essere d'accordo con la visione progressista del parroco e che invitarlo nella trasmissione aiuterebbe a sensibilizzare sul tema anche la community di Twitch.

Un utente della chat, in totale disaccordo con lo *streamer*, evidenzia che l'idea di un

prototipo di Chiesa progressista, promulgata dal parroco e dai *content creator*, è in antitesi con quello che accadrà realmente in futuro.
Lo *streamer* controbatte sottolineando che, senza alcun tipo di speranza, è inutile argomentare e ricercare un futuro dove la Chiesa possa avere una maggiore apertura mentale.

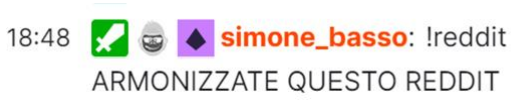
Figura 29: Utente in disaccordo con lo streamer




*Fonte*: Twitch.tv

Nel mentre, un utente richiama l'attenzione della community evidenziando come il Reddit dello *streamer* fosse privo di nuovi contenuti: da questa fattispecie si evince come lo stesso utente di una community su Twitch possa essere considerato *prosumer*.

Figura 30: Esempio di prosumer nella community dello streamer




*Fonte*: Twitch.tv

Il secondo approfondimento riguarda il diverbio tra Enrico Letta e Matteo Salvini in una nota trasmissione televisiva. Lo *streamer*, mentre discute con gli amici, si accorge di un messaggio infelice scritto da un utente in chat e, dopo essersi dissociato, ricorda il codice di comportamento che gli utenti devono rispettare se vogliono interagire nel suo canale. Il dibattito procede con Ivan Grieco e i suoi collaboratori intenti a condividere il proprio pensiero e cogliere gli spunti derivanti dagli utenti della chat.

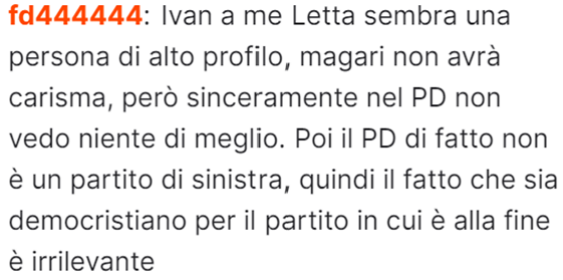
Figura 31: Secondo tema trattato nella Live Stream

*Fonte*: Twitch.tv

Figura 32: Messaggio indecoroso di un utente che viene subito ammonito dallo streamer

*Fonte*: Twitch.tv

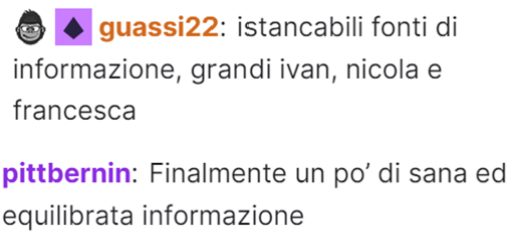
Figura 33: Utente esprime il proprio pensiero sulla vicenda




*Fonte*: Twitch.tv

Tra la moltitudine di interventi presenti in chat, spiccano i messaggi degli utenti "guassi22" e "pittbernin", infatti, quest'ultimi ringraziano lo *streamer* e i suoi collaboratori per i contenuti e le modalità con cui vengono proposti. Le parole degli utenti possono essere interpretate secondo due diramazioni: da una parte sono segnale di un elevato grado di fidelizzazione nei confronti dello *streamer*, dall'altra sono sintomo di come quest'ultimo possa essere considerato fonte autorevole e attendibile.

Figura 34: Gli utenti ritengono lo streamer e i collaboratori una fonte di informazione autorevole



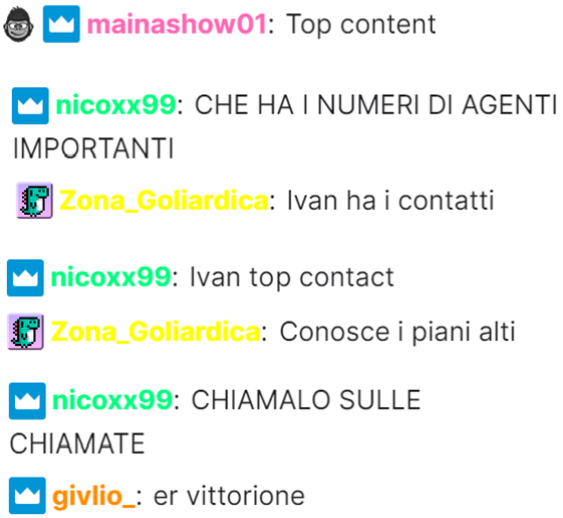

*Fonte*: Twitch.tv

Involontariamente lo *streamer*, chiudendo delle pagine del browser, intercetta una diretta social di Vittorio Sgarbi, personaggio che ha già avuto modo di proporre e ospitare nelle proprie dirette. Il critico d'arte sta trasmettendo da un'imbarcazione in mare aperto nei dintorni dell'isola della Maddalena, ma il vento impetuoso è causa dell'instabilità della connessione. Nasce un simpatico siparietto: la chat è presa d'assalto dagli utenti che propongono messaggi dal tono goliardico e allora lo *streamer*, divertito dall'atteggiamento della community, propone di chiamare in diretta Sgarbi. Il tentativo non ha esito positivo ma la chat riconosce l'impegno del *content creator*; questo momento, piccola pausa da argomenti più impegnativi, dimostra come *streamer* e community siano molto affiatati tra loro. Infatti, ciò che appare evidente fin dai primi istanti della diretta è la coesione e il rapporto d'amicizia che si è instaurato tra il *content creator* e la maggioranza degli utenti in chat: saluti reciproci, continui scambi di opinioni e richieste prontamente discusse dallo *streamer* o dagli stessi utenti sono emblema di grande unità d'intenti.

Figura 35: Momento goliardico che vede Vittorio Sgarbi protagonista

*Fonte*: Twitch.tv

Figura 36: Reazione della chat al tentativo di coinvolgere Vittorio Sgarbi in diretta




*Fonte*: Twitch.tv

Il successivo argomento trattato dallo *streamer* e dai suoi collaboratori riguarda l'intervento di Luigi Di Maio al TG2 sul tema "La geopolitica dei vaccini". Al momentaneo *buffering* di RaiPlay diversi utenti utilizzano l'espressione "F" (lemma che indica, nella sua accezione web, qualcosa che non funziona); nel mentre, un utente chiede allo *streamer* se è disponibile un gruppo sulla piattaforma Telegram dove la community e il *content creator* si possono riunire, ottenendo immediatamente risposta dagli utenti e dallo stesso Ivan Grieco: digitando in chat il comando "!telegram" è

possibile ricevere il link che reindirizza al gruppo Telegram.

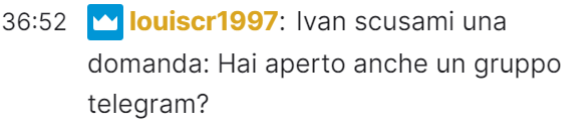
Figura 39: Terzo tema trattato

*Fonte*: Twitch.tv

Figura 38: Esempio di utilizzo del meme “F”

*Fonte*: Twitch.tv

Figura 39: Un utente porge la sua domanda relativa all’esistenza del gruppo Telegram




*Fonte*: Twitch.tv

Gli elevati problemi di *buffering* della piattaforma RaiPlay sono motivo della prematura interruzione della visione dell'intervento di Luigi Di Maio al TG2; va altresì sottolineato che, nel frattempo, alcuni utenti affermano che non avrebbero mai visto il contributo video se non fosse stato per lo *streamer*: questo rafforza ulteriormente la visione secondo la quale il *content creator* di Twitch.tv sia in grado non solo di intrattenere ma anche di informare la propria community. L'ultimo tema della serata riguarda il presunto arresto di uno YouTuber a Venezia, notizia trapelata online nella giornata precedente alla *live stream*. La community nella trasmissione pomeridiana, dopo aver notato il caricamento del video nel canale dello YouTuber, aveva richiesto allo *streamer* di vederlo insieme e, una volta ricevuta la promessa, la stessa viene mantenuta nella *live* serale, oggetto in analisi.

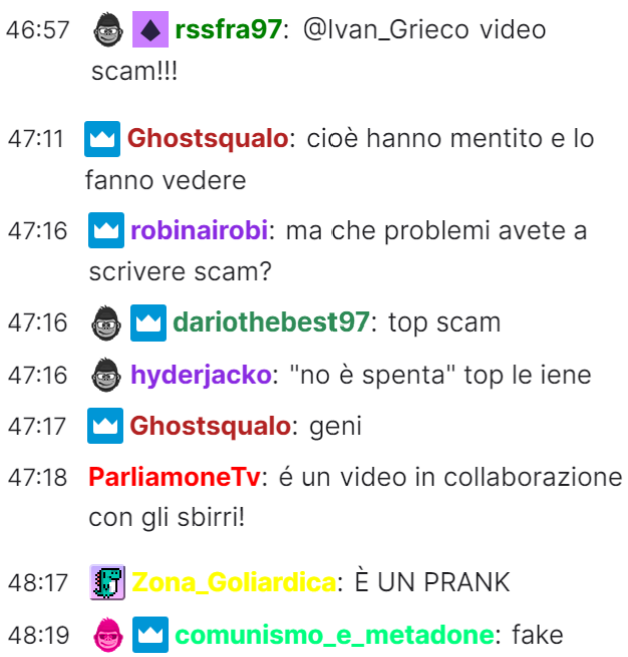
Figura 40: Quarto e ultimo tema trattato

*Fonte*: Twitch.tv

In sintesi, lo YouTuber Surry, arrivato a Venezia per una particolare collaborazione, viene intercettato da tre esponenti delle forze dell'ordine che, una volta constatata la presenza del soggetto nel registro dei ricercati, lo ammanettano e lo scortano in centrale. Lo *streamer* interrompe la visione del video e, sostenendo si tratti di un fake, chiede alla community opinioni a riguardo. La risposta degli utenti è univoca: l'arresto è finzione e

il video è realizzato in collaborazione con le forze dell'ordine.

Figura 41: Opinione della community sul tema "arresto di uno YouTuber a Venezia"

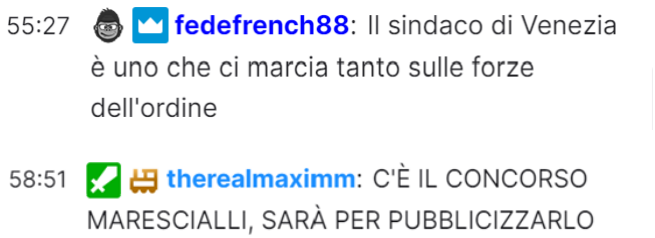



*Fonte*: Twitch.tv

Lo *streamer* procede con la visione del video e, come da copione, si scopre che l'arresto è fasullo: lo YouTuber, in realtà, si trova a Venezia per collaborare con le forze dell'ordine.

A questo punto, lo *streamer*, i collaboratori e la community s'interrogano sul motivo che ha spinto le forze dell'ordine a collaborare con lo Youtuber e costruire tale *storytelling*: la soluzione che mette tutti d'accordo è un imminente concorso per entrare nell'arma dei Carabinieri. Infatti, secondo gli utenti, attraverso l'ampio target giovanile intercettato dallo YouTuber, il sindaco di Venezia ha voluto promuovere il bando pubblicato nel febbraio del 2021.

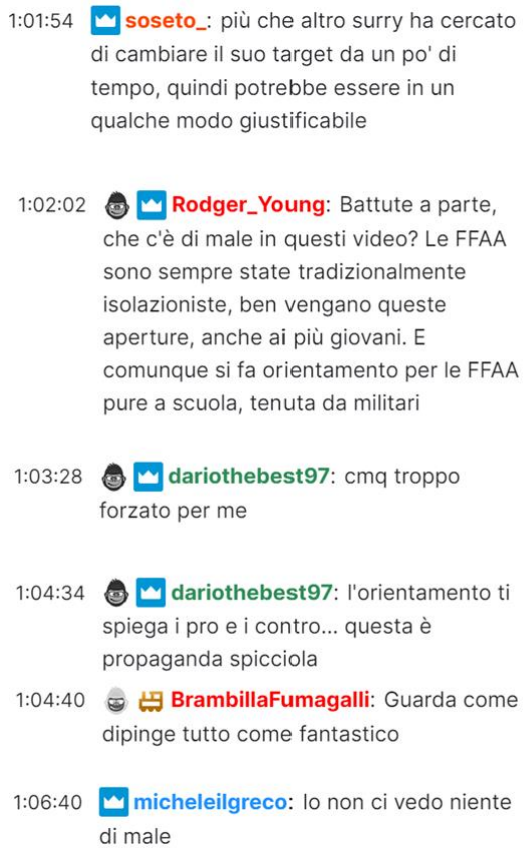
Figura 42: Pensiero degli utenti sulla collaborazione tra lo YouTuber e le forze dell'ordine




*Fonte*: Twitch.tv

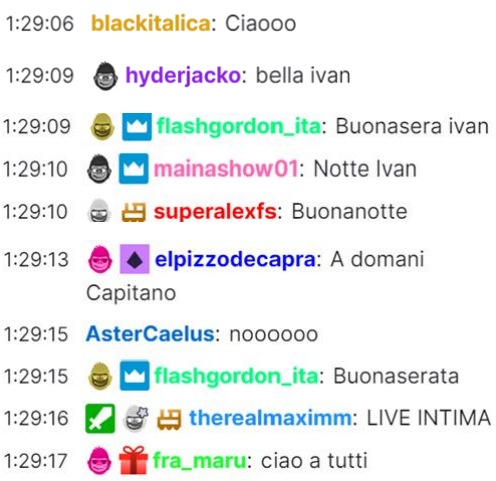
Tralasciando il proseguo del video, contenuto puramente promozionale e non degno di nota, è importante analizzare come gli utenti della chat abbiano argomentato la propria posizione. Tra questi, alcuni hanno continuato a evidenziare come il contenuto fosse stato proposto in modo troppo propagandistico dallo YouTuber, altri, invece, hanno sottolineato come l'apertura delle forze dell'ordine al mondo del web non sia di per sé negativa, infatti, permetterebbe loro di utilizzare personaggi influenti per ampliare il raggio di diffusione del proprio messaggio.
Lo *streamer*, dal canto suo, ha il pregio di saper interagire in modo ottimale con la propria community, infatti, coinvolgendola molto spesso, anche con sondaggi in chat, mantiene i quasi 1.500 spettatori sempre attivi e, di riflesso, l'*engagement* è sempre molto alto e non si assiste a bruschi cali di audience durante la trasmissione. Dopo quasi due ore di *live stream* Ivan Grieco e i collaboratori si congedano ricordando gli appuntamenti dei giorni seguenti; la community risponde anche in questo caso presente e, contraccambiando il saluto, dà appuntamento allo *streamer* per il giorno successivo.

Figura 43: Gli utenti argomentano la propria posizione sul tema




*Fonte*: Twitch.tv

Figura 44: Saluto della community allo streamer e ai collaboratori




*Fonte*: Twitch.tv

### 5.3 Confronto tra le due live stream: analogie e differenze

Prima di poter addentrarsi nel confronto delle pratiche che contraddistinguono le attività nelle due *live stream* analizzate, occorre effettuare delle precisazioni riguardanti la tipologia di contenuto proposto e il numero di spettatori, variabili significative nel processo di ponderazione dei giudizi. Mentre il Cerbero_Podcast è solito discutere tematiche di vario genere con tono velatamente ironico, Ivan_Grieco intercetta una nicchia di utenti interessati all'informazione e al dibattito critico di natura prettamente sociopolitica. Tale aspetto, unito all'influenza dei singoli *streamer*, comporta che l'audience del Cerbero_Podcast sia molto più numerosa rispetto alla controparte del canale Ivan_Grieco; un pubblico più ampio, d'altro canto, comporta anche una minor possibilità di interagire intimamente con gli utenti della community.
In questo caso specifico va altresì precisato che, seguendo diverse trasmissione dei due canali e interagendo direttamente con alcuni utenti delle rispettive community, si nota come Ivan Grieco abbia una maggior propensione al dialogo e al dibattito con i propri spettatori.
Un altro aspetto fondamentale è il pubblico di riferimento, infatti, dalla visione di molteplici trasmissioni dei due canali risulta che l'approccio degli utenti della community di Ivan Grieco, esclusi i momenti puramente goliardici, sia più maturo e indirizzato a non essere fine a se stesso, bensì a costruire le basi di un dialogo continuo con lo *streamer*.
Limitandosi, invece, al mero confronto delle due *live stream* proposte si delineano analogie e differenze in relazione al linguaggio, alle pratiche e ai rituali, elementi che caratterizzano le trasmissioni, gli *streamer* e il rapporto di quest'ultimi con la propria community.
Un primo elemento confrontabile è la professionalità degli *streamer*, secondo due aspetti: il rispetto del palinsesto e la creazione di un ambiente tecnologicamente avanzato che permetta agli utenti la corretta fruizione dei contenuti e la possibilità di interagire senza patemi. Sotto quest'ottica si rintracciano molteplici analogie, infatti, entrambi i canali rispettano giorni e orari di programmazione e gli *streamer*, esclusi piccoli problemi tecnici, si propongono agli utenti con una strumentazione di alta qualità che permette di interagire e fruire dei contenuti in maniera ottimale.
In aggiunta, i primi istanti di ogni trasmissione degli *streamer* in questione sono caratterizzate da diversi elementi di ritualità. *In primis* entrambi i canali propongono un

countdown che indica il tempo residuo all'inizio della diretta; oltre ciò, il saluto alla propria community è simboleggiato dall'uso di espressioni caratterizzanti.
Il canale Cerbero_Podcast, rispetto alla controparte, vanta anche una sigla iniziale, composta e interpretata autonomamente.

Invece, in relazione al rapporto tra gli *streamer* e le rispettive community sorgono alcune differenze marcate. Se si considerasse solamente il numero di spettatori, sarebbe facile giustificare il fatto che lo *streamer* Ivan Grieco saluti quasi singolarmente ogni utente che entra nella diretta, risponda a domande e provocazioni o coinvolga maggiormente la community con sondaggi e proposte. Al contrario, l'elemento che porta a differenziare l'approccio degli *streamer* è la risposta a donazioni o abbonamenti. Entrambi i canali sono dotati di *alert* visivi e acustici che segnalano l'accadimento di tali eventi ma, se da un lato Ivan Grieco ringrazia immediatamente e risponde a eventuali domande o proposte incluse nella donazione o nell'abbonamento, il Cerbero_Podcast reagisce solamente a donazioni ingenti (cosa per altro accaduta nella *live stream* visionata). A loro discolpa, si segnala che l'atteggiamento, in un certo senso biasimabile, è frutto di un ragionamento proposto dagli *streamer* tempo addietro: considerato il numerosissimo pubblico, se interagissero di continuo con gli utenti le dirette sforerebbero il limite di tempo imposto dalla maniacale programmazione. Perciò, onde evitare di trascurare il proprio pubblico, gli *streamer* del Cerbero_Podcast preferiscono interagire *face to face* con alcuni utenti, come per altro accaduto nella *live stream* proposta. Agendo in questo modo, il rischio è quello di non interagire con utenti che, fidelizzati attorno alla figura degli *streamer*, per svariati motivi non intendano comparire nelle dirette ma preferiscano rifugiarsi nella chat o negli *alert*.
Un elemento che denota grande ritualità attorno alle figure degli *streamer* è l'uso da parte degli utenti del linguaggio caratteristico dei *content creator*.

Infatti, come ravvisabile da alcune istantanee dei momenti salienti delle *live stream* nei paragrafi precedenti, gli utenti delle due community dimostrano l'appartenenza al gruppo anche grazie all'impiego in chat di espressioni tipiche dei rispettivi canali, rappresentate da locuzioni o particolari *meme*.

In aggiunta, un altro elemento che differenzia le due community è il rapporto tra i membri che le compongono, infatti, se nella chat di Ivan_Grieco gli utenti interagiscono molto tra di loro, in quella del Cerbero_Podcast i messaggi sono molto spesso indirizzati verso i *content creator*. In realtà, è d'uopo sottolineare che gli utenti del Cerbero_Podcast sono più avvezzi a comunicare tra loro nei gruppi Telegram e Reddit.

Una spiegazione plausibile al perché vi sia questa disparità tra le due community risiede nella metodologia con cui i temi vengono trattati durante le *live stream*: se da un lato il Cerbero_Podcast cerca più di intrattenere il pubblico e focalizzare l'attenzione su di sé, dall'altro Ivan Grieco tenta di informare gli utenti, stimolando maggiormente il dibattito.

Un ulteriore aspetto di diversità consiste nella gestione delle pause all'interno delle *live stream*. Nel canale Ivan_Grieco i momenti di "relax" avvengono in modo spontaneo e sono identificabili nel prolungato uso di espressioni e toni goliardici, nella controparte, invece, appaiono maggiormente dovuti al calo del numero di spettatori presenti in *live*.

In definitiva, seppur nel sentenziare si debba necessariamente tener conto della diversa numerosità di utenti mediamente connessi e delle tematiche trattate, risulta evidente che Ivan Grieco riesca a gestire più attivamente la community e che gli *streamer* del Cerbero_Podcast abbiano il pregio di saper intrattenere il pubblico differenziando i contenuti proposti, grazie a un mix di competenze e attitudini diverse ma mai in contrasto tra loro.

# Capitolo VI Il questionario: la prospettiva degli utenti di Twitch.tv

Dopo aver esaminato le pratiche e i rituali sottesi al fenomeno del *live streaming*, si procede ad analizzare il comportamento dei fruitori della piattaforma Twitch attraverso la somministrazione di un questionario.

Se da un lato, visionando le *live stream*, è apparso decisivo il ruolo giocato dagli utenti, dall'altro, interrogandoli direttamente, è possibile chiarire il framework che ne delinea l'operato sulla piattaforma e stabilire la natura del rapporto con gli *streamer* e con l'eventuale community d'appartenenza.

In questo capitolo vengono riportati i risultati del questionario sottoposto ai fruitori della piattaforma e proposti spunti di riflessioni derivanti dalle risposte raccolte.

Si segnala, inoltre, che l'approccio qualitativo adottato nella scelta e nella costruzione del questionario pone le proprie radici sulle metodologie di ricerca proposte da Bernardi (2005) e Lombi (2015).

Il questionario, visibile in "Allegato 1", è strutturato in sei sezioni e composto da domande mirate le cui risposte sono espresse in forma "scelta multipla" oppure "attribuzione di una valutazione secondo una scala Likert 1-7".

Le due sezioni iniziali sono inerenti al rapporto dell'utente con la piattaforma: nella prima le domande sono volte a intercettare il comportamento dell'utente su Twitch.tv, nella seconda, invece, si richiede all'intervistato un'opinione su alcune sentenze riguardanti la natura di Twitch.tv.

Mentre la terza sezione si concentra massimamente sull'influenza che lo *streamer* ha nei confronti degli utenti e sulla relazione vigente tra le parti, la quarta si compone di una sola domanda filtro riguardante l'appartenenza alla community di un particolare *streamer*. Nel caso in cui la risposta sia affermativa, l'utente viene reinderizzato ad alcune domande inerenti alle dinamiche che avvengono all'interno della propria comunità digitale.

Infine, l'ultima sezione si concentra sulle informazioni demografiche, utili anch'esse nella comprensione delle *user personas* di Twitch.

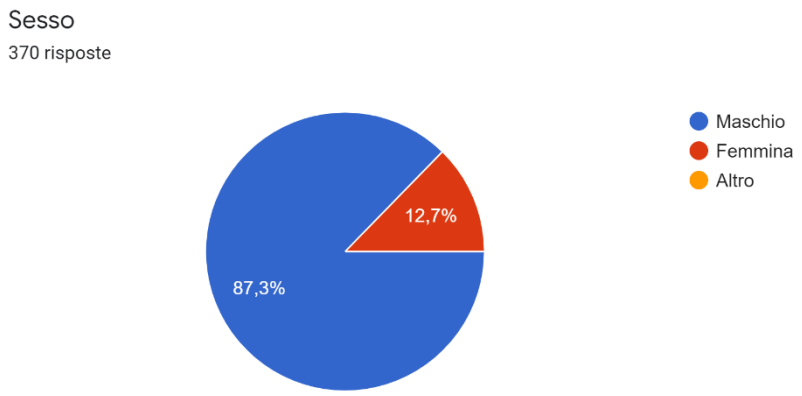
Il questionario è stato somministrato ai soli utenti maggiorenni mediante social media quali Facebook, WhatsApp, Telegram e Reddit, nel periodo compreso tra il 27 Marzo 2021 e il 12 Aprile 2021; dopo un celere processo di verifica le risposte considerate valide sono risultate 370.

## 6.1 I risultati del questionario

### *6.1.1 Informazioni demografiche*

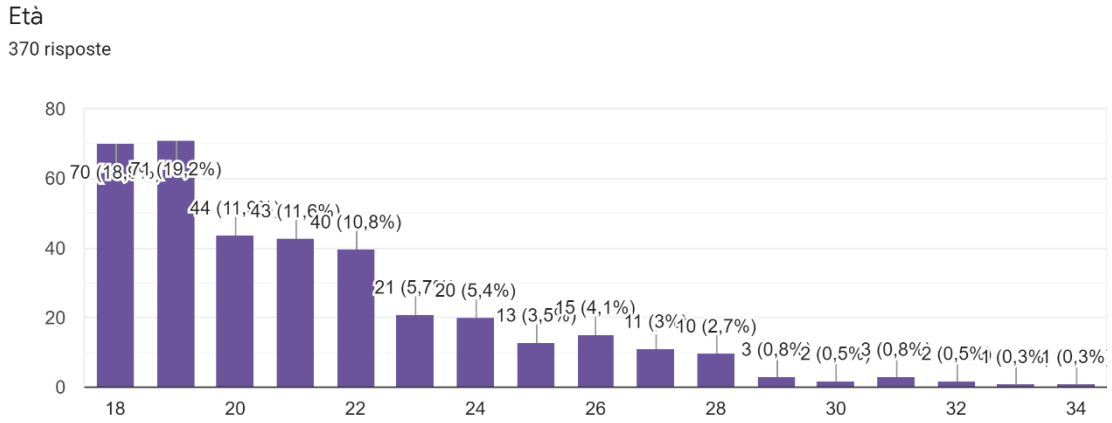
Circa l'87% dei rispondenti al questionario è di genere maschile; questo risultato, rappresentato nel grafico 15, conferma le statistiche proposte nel sottoparagrafo *"L'utente di Twitch.tv"*: sulla piattaforma è maggiormente consolidata la presenza maschile, seppur il pubblico femminile sia in continua espansione.
Il target intercettato è molto giovanile, infatti, il 72,5% degli intervistati dichiara di avere un'età compresa tra i 18 e i 22 anni. Dal grafico 16 risulta che, all'aumentare dell'età, il numero di utenti che ha risposto al questionario diminuisce: ciò conferma i dati proposti nel sottoparagrafo *"L'utente di Twitch.tv"* dove viene riferito che la maggioranza della *userbase* della piattaforma ha un'età compresa tra i 16 e i 24 anni.
La varietà dell'utenza presente nelle diverse piattaforme utilizzate per somministrare il questionario è causa della distribuzione eterogenea della variabile "regione di provenienza", visibile nel grafico 17: la maggior parte degli intervistati proviene dal Veneto (19,5%), seguito rispettivamente da Friuli-Venezia Giulia e Lombardia (13,8%), Emilia-Romagna (13,5%), Liguria (10%) e Piemonte (7%).
Per quanto riguarda la variabile "titolo di studio", dal grafico 18 si evince che il 70,5% degli utenti che ha completato il questionario possiede il diploma di istruzione secondaria di secondo grado; a seguire, il 14,9% detiene il diploma di istruzione secondaria di primo grado, mentre solo l'11,9% è in possesso della laurea triennale.
Infine, come evidenziato dal grafico 19, il 51,4% degli intervistati è attualmente studente, il 23,2% lavoratore dipendente, l'11,9% disoccupato e l'11,6% in cerca di una prima occupazione.
In questo specifico caso, considerando il target molto giovanile, appare conseguenza naturale la presenza di un'elevata quota di studenti oppure che una percentuale di rispondenti intorno al 12% sia alla ricerca del suo primo lavoro.

Grafico 15: Distribuzione percentuale della variabile “sesso”



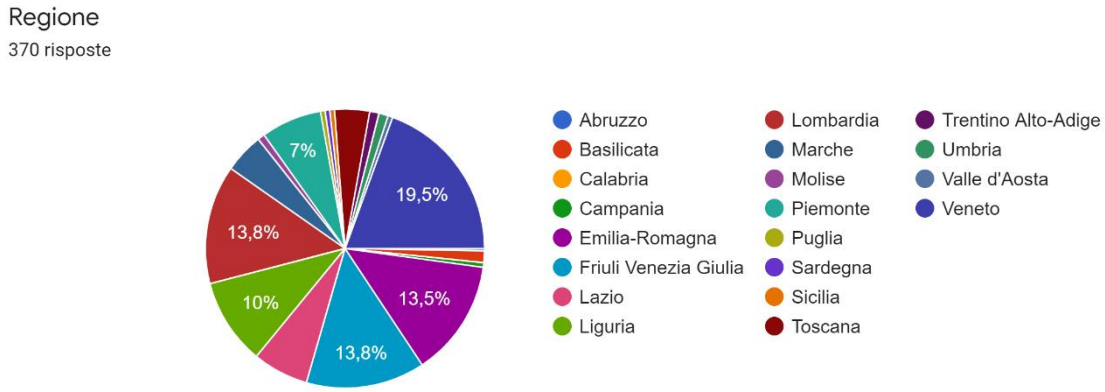

Fonte: Google Moduli

Grafico 16: Distribuzione percentuale della variabile “età”



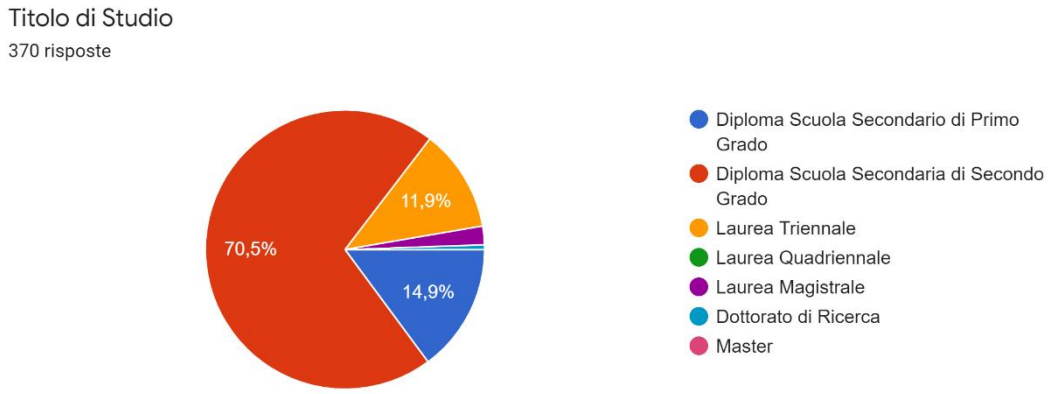

Fonte: Google Moduli

Grafico 17: Distribuzione percentuale della variabile “regione di provenienza”



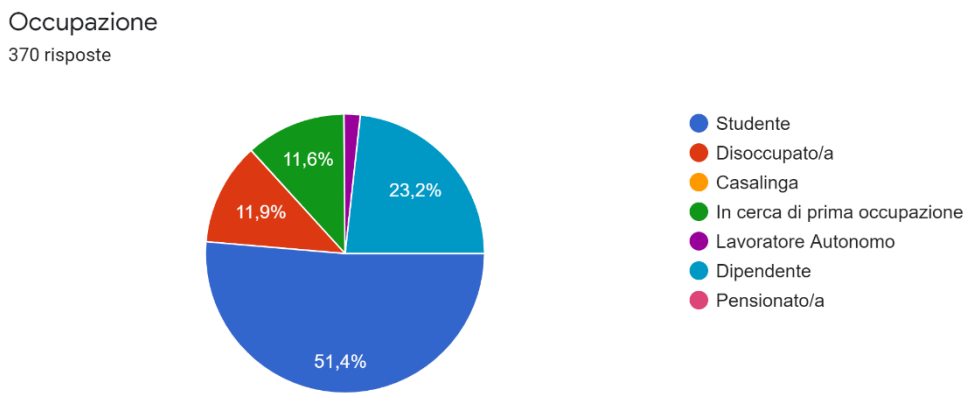

Fonte: Google Moduli

Grafico 18: Distribuzione percentuale della variabile “titolo di studio”




Fonte: Google Moduli

Grafico 19: Distribuzione percentuale della variabile “occupazione”




Fonte: Google Moduli

### *6.1.2 Comportamenti e motivi di utilizzo*

Il 95,9% degli utenti a cui è stato sottoposto il questionario possiede un account Twitch; non essendo obbligatorio per la visione dei contenuti ma strettamente necessario per poter godere di altre *feature*, appare evidente che, nella maggioranza dei casi, gli utenti preferiscono cedere direttamente alcune informazioni (dichiarate) per avere, al contempo, accesso a una serie di funzioni esclusive.
La fonte principale che ha permesso agli intervistati di conoscere Twitch.tv è il passaparola, infatti, dal grafico 21 si evince che circa il 75% dei fruitori ha avuto notizie sull’esistenza della piattaforma da amici e/o conoscenti.
A seguire, il 13,5% dei fruitori ha seguito il proprio YouTuber preferito nella migrazione di massa dalla piattaforma di Google a quella di Amazon, il 7,8% degli utenti del campione ha scoperto Twitch in modo autonomo, mentre solo il 4,3% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza della piattaforma grazie ai social network.
Il dato più sorprendente non è legato al passaparola ma alla migrazione di utenti tra piattaforme, infatti, se la tecnica del *word-of-mouth* non nega a priori l’utilizzo di YouTube a discapito di Twitch, seguire il proprio YouTuber preferito da una piattaforma di *live streaming* all’altra implica con più certezza, anche se non esclude, la preferenza verso un determinato *broadcaster*. A dover di cronaca, si ricorda che, nel

corso degli ultimi anni, molti *content creator* hanno abbandonato YouTube Live in favore di Twitch.tv a causa delle difficoltà tecniche riscontrate sulla piattaforma di Google nel monetizzare in modo ottimale.

Come si può notare dal grafico 22, il 62,2 % degli utenti intervistati dichiara di spendere mediamente tra le 4 e le 7 ore settimanali sulla piattaforma Twitch, il 17% tra le 7 e le 10 ore, il 15,1% meno di 3 ore, mentre solo il 5,7% più di 10 ore. Questo dato tiene inevitabilmente conto del fatto che molti *streamer* concentrano la trasmissione dei contenuti in pochi giorni di programmazione oppure trasmettono in diverse piattaforme a giorni alterni.

Come già ampiamente discusso nel sottoparagrafo *"Twitch.tv e l'influenza sull'audience del COVID-19"*, la situazione di pandemia globale e le conseguenti quarantene hanno influenzato inevitabilmente il tempo trascorso dagli utenti su Twitch.tv. Il grafico 23 ribadisce come circa il 93% degli intervistati abbia dichiarato che la pandemia ha inficiato positivamente sul numero di ore spese sulla piattaforma; se da un lato, molti utenti, già fruitori del servizio, hanno passato più tempo su Twitch.tv rispetto al passato, dall'altro, va ricordato che le limitazioni al movimento, imposte dai governi locali, hanno avvicinato una moltitudine di nuove persone alla piattaforma di Amazon, fino a poco tempo prima sconosciuta oppure evitata per mancanza di tempo o altre preferenze.

La tipologia di contenuto maggiormente visionata dagli utenti a cui è stato somministrato il questionario è il *gaming* con il 65,7% delle preferenze. Dal grafico 24 si apprende, inoltre, che la categoria "In-Real-Life" è molto apprezzata dagli utenti, infatti, il 27% degli intervistati dichiara di seguire maggiormente questa tipologia di contenuto. Infine, "Musica" ed "Esports" risultano essere categorie maggiormente di nicchia con, rispettivamente, il 4,6% e il 2,7% di preferenze. Una doverosa precisazione riguarda la distinzione tra *gaming* ed *e-sport*, molto spesso considerati sinonimi. Ciò che differenzia le due categorie è il carattere di professionalità, infatti, se nella categoria "Esports" solitamente vengono trasmessi eventi o tornei in cui partecipano videogiocatori professionisti, nella categoria maggiormente seguita dagli intervistati, invece, il carattere di professionalità non è richiesto. La categoria "Gaming", nata inizialmente come succursale di Justin.tv, può ora essere vista come un mix tra "Esports" e IRL, infatti, se da un lato i videogiocatori esibiscono *skill* sempre più accurate e ricercate, dall'altro mantengono attivo il pubblico con notevoli abilità oratorie e d'intrattenimento.

A questo punto del questionario viene posta all'intervistato una prima domanda filtro relativa al consumo di altre piattaforme di *live streaming*, oltre a Twitch: come si evince dal grafico 25, vige un forte equilibrio nelle risposte anche se le preferenze propendono leggermente verso il sì (50,5%). In aggiunta, la piattaforma più utilizzata dagli utenti, Twitch esclusa, è YouTube Live Gaming, infatti, come rappresentato dal grafico 26, il 67,4% dei rispondenti preferisce la piattaforma di Google a Facebook Gaming. Va ricordato, in questo caso, che la piattaforma ideata da Mark Zuckerberg non nasce con l'intento di competere nel settore del *live streaming* e, come visto precedentemente, solo in tempi recenti ha spostato il proprio focus verso la trasmissione di contenuti in diretta.

La sezione successiva del questionario si basa, invece, sull'attribuzione di una valutazione a quattro affermazioni volte a identificare la natura della piattaforma Twitch. Agli intervistati non viene però richiesto di esprimere una preferenza scegliendo tra diverse alternative, bensì di palesare la propria opinione attribuendo una valutazione compresa tra 1 e 7 alle sentenze proposte: nella scala utilizzata 1 indica "sono in forte disaccordo" mentre 7 "sono fortemente d'accordo".

La prima sentenza sostiene che la piattaforma Twitch può essere considerata una valida alternativa al palinsesto televisivo: come sottolineato dal grafico 27, il 38,6% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 6, il 25,4% un punteggio pari a 5 e il 23% un punteggio pari a 7. I risultati propongono come, secondo gli utenti, Twitch.tv possa essere effettivamente considerata una valida alternativa al tradizionale *broadcasting* televisivo e, non a caso, solamente il 3% degli intervistati è in disaccordo con la sentenza e ha attribuito una valutazione compresa tra 2 e 3.

Invece, quasi all'unisono, gli utenti ritengono Twitch un luogo dove svagarsi, infatti, il grafico 28 evidenzia come il 73% degli intervistati abbia attribuito un punteggio pari a 7 alla sentenza proposta. In aggiunta, il secondo valore più frequente è 6, valutazione data da circa il 25% dei fruitori della piattaforma.

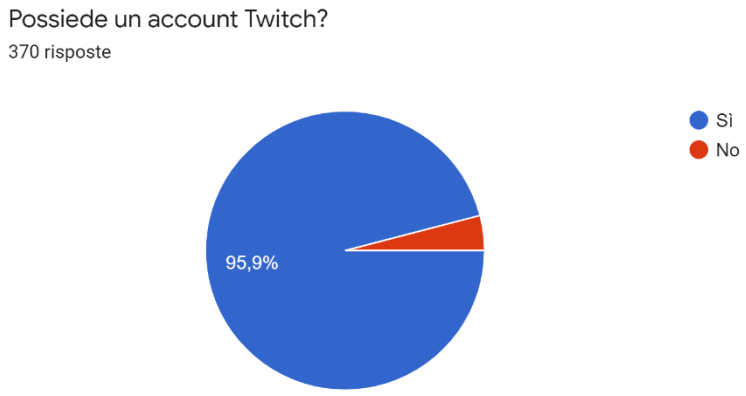
La terza e la quarta affermazione sono relative all'interazione, alla conoscenza di nuovi amici e alla possibilità di sentirsi inclusi in un gruppo all'interno della piattaforma. Dal grafico 29 si nota che il 40,5% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 6 alla sentenza "Twitch.tv è un luogo dove interagire e conoscere nuovi amici"; giudizi al di sotto del valore 4, soglia oltre la quale le valutazioni assumono valore negativo, sono poco presenti: solamente il 6,3% degli utenti ha attribuito un punteggio compreso tra 2 e 3 all'affermazione proposta.

I risultati descrivono come la piattaforma sia ritenuta dai fruitori un luogo dove interagire e conoscere nuovi amici; questo comporta che la natura di Twitch.tv comprenda molto di più della mera visione passiva proposta dal tradizionale palinsesto televisivo.

Infine, a sostegno della tesi proposta riguardo la natura della piattaforma, l'esito del giudizio attribuito alla sentenza "Su Twitch.tv è possibile sentirsi parte di un gruppo" non sorprende, infatti, il 77,8% degli intervistati, accogliendo positivamente l'affermazione proposta, ha attribuito un punteggio compreso tra 5 e 7 e, in particolare, il 38,4% delle preferenze è ricaduto sul valore 6.

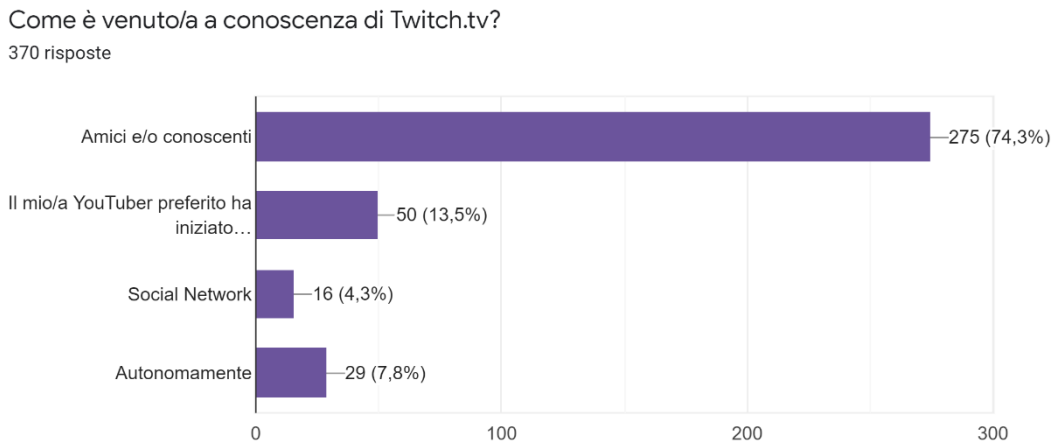
Anche in questo caso giudizi inferiori a 4 hanno raccolto poco share (12,2% delle preferenze).

Grafico 20: Possesso di un account Twitch



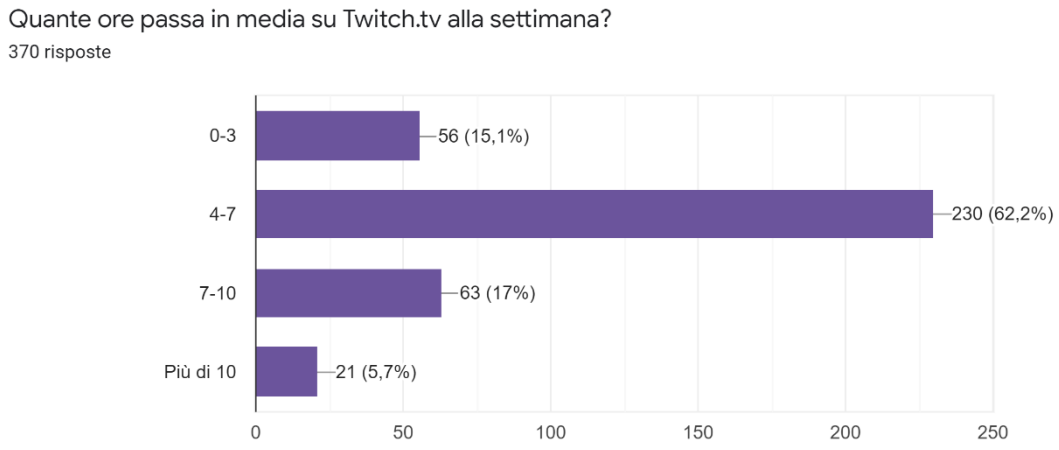

Fonte: Google Moduli

Grafico 21: Fonte di conoscenza della piattaforma Twitch



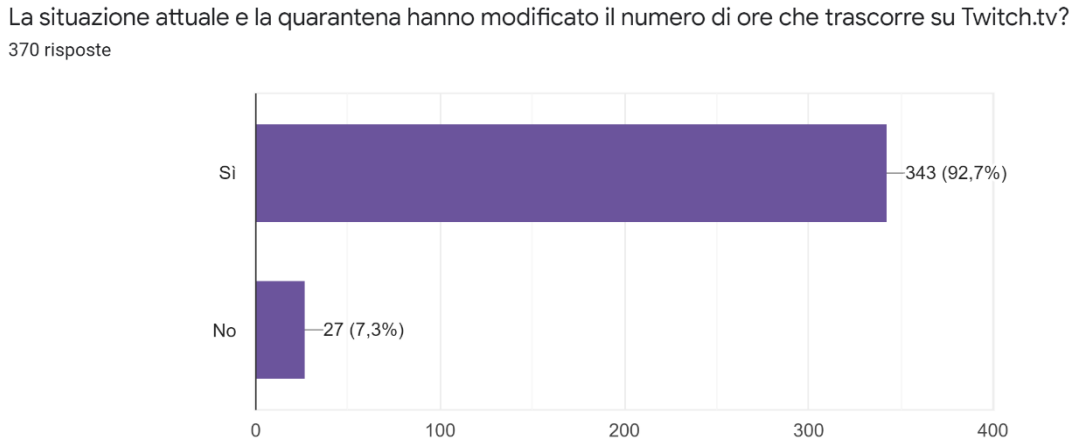

Fonte: Google Moduli

Grafico 22: Ore di visione settimanale dei contenuti presenti sulla piattaforma Twitch



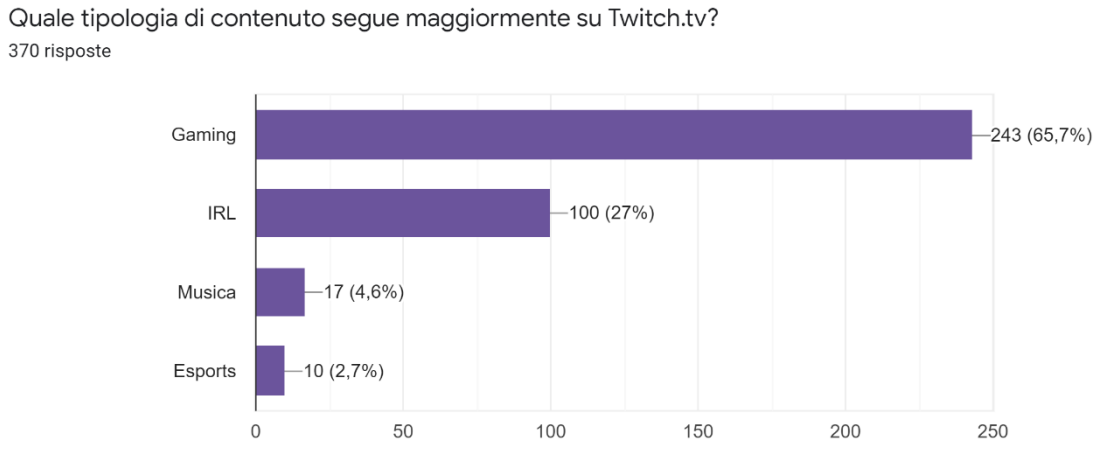

Fonte: Google Moduli

Grafico 23: Influenza della pandemia sul numero di ore trascorse su Twitch.tv



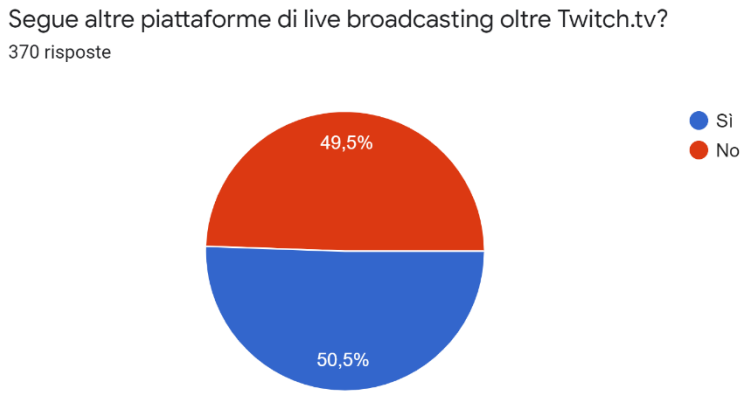

Fonte: Google Moduli

Grafico 24: Tipologia di contenuto maggiormente visionato su Twitch.tv



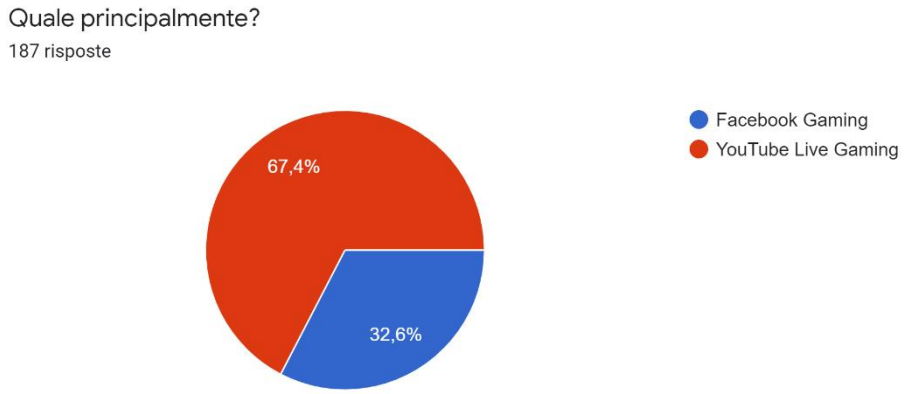

Fonte: Google Moduli

Grafico 25: Consumo di altre piattaforme di live streaming



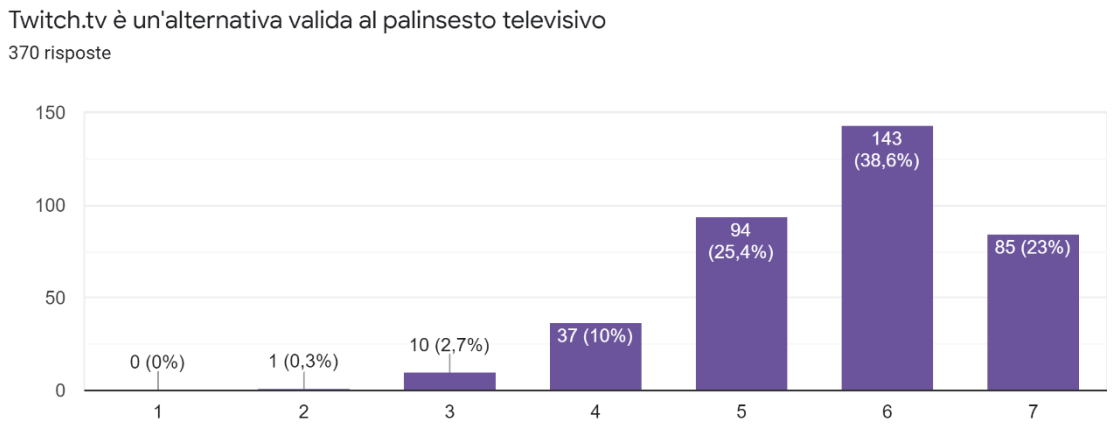

Fonte: Google Moduli

Grafico 26: Piattaforma maggiormente seguita oltre Twitch



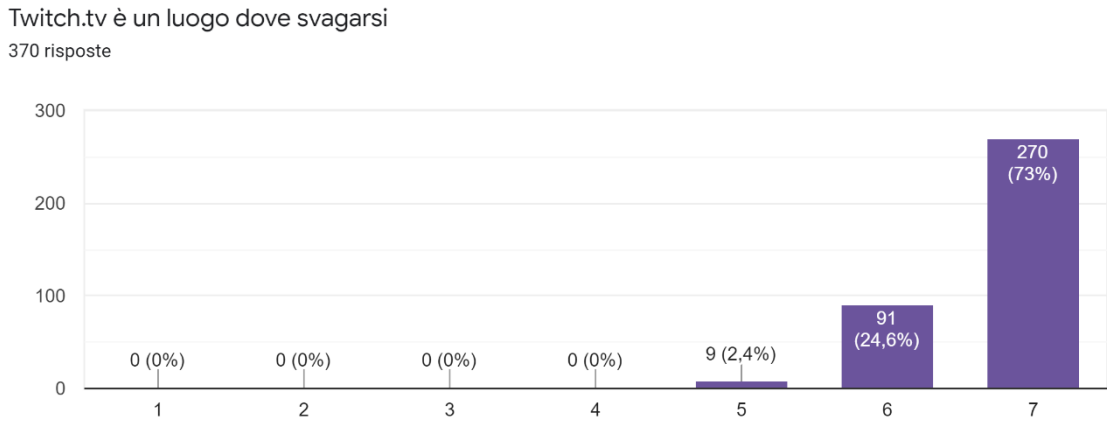

Fonte: Google Moduli

Grafico 27: Twitch come alternativa al palinsesto televisivo



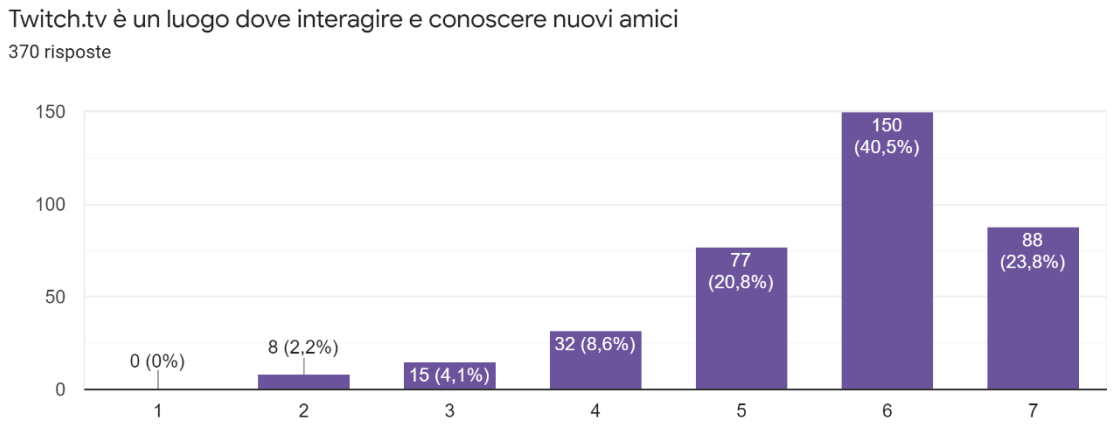

Fonte: Google Moduli

Grafico 28: Twitch come luogo dove svagarsi



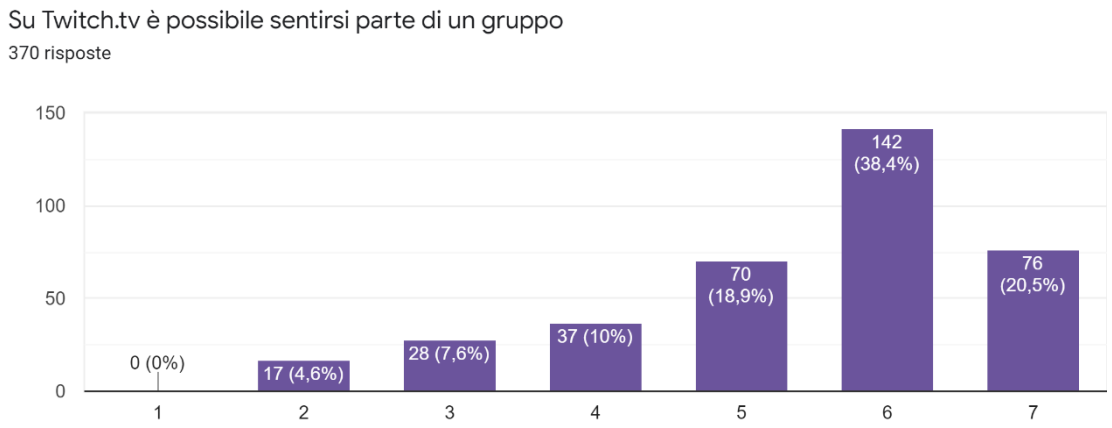

Fonte: Google Moduli

Grafico 29: Twitch come luogo dove interagire e conoscere nuovi amici




Fonte: Google Moduli

Grafico 30: Twitch come luogo dove è possibile sentirsi parte di un gruppo




Fonte: Google Moduli

### *6.1.3 Rapporto con gli streamer*

La seguente sezione del questionario pone agli intervistati sette quesiti che hanno lo scopo di indagare la natura del rapporto tra l'utente e gli *streamer*.
*In primis*, come evidenziato dal grafico 31, il 50,3% degli intervistati ha dichiarato di seguire diversi *streamer* sulla piattaforma, mentre il 49,7% sostiene di essersi fidelizzato intorno alla figura di un unico *content creator*.
A stupire di questo risultato è la percentuale di utenti che ha dichiarato di seguire un unico *streamer*, infatti, se da una parte è sinonimo di come quest'ultimi abbiano sviluppato efficacemente competenze nell'arte di intrattenere e informare, dall'altra è sintomo di come sulla piattaforma si possano creare dei rapporti duraturi con *content creator* che, a loro volta, riescono a fidelizzare gli utenti attorno alla propria figura e costituire nutrite community.
Gli utenti a cui è stato somministrato il questionario asseriscono, inoltre, di essere molto attivi durante le *live stream*, infatti, come si può vedere dal grafico 32, circa il 91% degli intervistati dichiara di interagire nelle chat degli *streamer*.
A seguire, circa l'85% di coloro ai quali è stato sottoposto il questionario sottolinea di seguire gli *streamer* anche in altri social network: questo risultato, rappresentato nel grafico 33, segnala come il rapporto degli utenti con i *content creator* non sia limitato al solo ecosistema Twitch, bensì esteso ad altri luoghi della piazza digitale. Dunque, così come è possibile seguire le vicende di amici, conoscenti e *influencer* sui social network, si delinea la possibilità di addentrarsi nella sfera privata degli *streamer*.
A questo punto, l'esito del quesito "Come considera gli *streamer* che segue maggiormente?" non deve stupire e, non a caso, come si evince dal grafico 34, quasi il 50% degli intervistati considera i *content creator* al pari degli amici della vita reale. Un contributo significativo a questa vicinanza sentimentale, come dichiarato più volte da diversi *streamer* in *live*, è da attribuire alla situazione pandemica in corso: l'impossibilità di un contatto fisico con la propria cerchia di conoscenti e amici ha, in un certo senso, distorto le modalità con cui i rapporti sociali vengono intrattenuti e, di riflesso, non appare così utopico considerare gli *streamer* alla pari degli amici della vita reale. Va altresì considerato che il 38,4% degli utenti a cui è stato sottoposto il questionario considera gli *streamer* puri intrattenitori; infine, solamente il 12,2% degli individui del campione ritiene i *content creator* modelli di vita da imitare.
In aggiunta, nel 55,7% dei casi gli intervistati hanno dichiarato che gli *streamer*

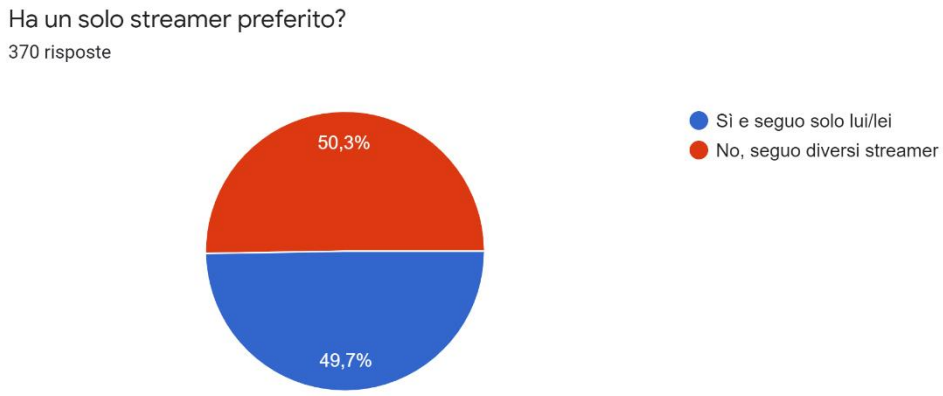
influenzano le loro abitudini di consumo e di acquisto; al contrario, il 22,2% sostiene di non essere influenzato dai *content creator*, mentre la restante parte di utenti non sa fornire una risposta adeguata. I dati rappresentati nel grafico 35 trovano presto spiegazione: da una parte molti degli utenti del campione seguono prettamente contenuti *gaming*, dall'altra gli *streamer* sponsorizzano sempre più prodotti e assumono maggiormente i ruoli di *influencer* e *opinion leader*. *In primis* gli *streamer* che portano sulla piattaforma contenuti videoludici hanno maggiori possibilità di consigliare prodotti quali periferiche, software e hardware, necessari per poter aumentare la qualità delle proprie *skill-in-game*; dall'altro lato, invece, le aziende hanno considerevolmente aumentato il numero di partnership con gli *streamer* al fine di esporre i propri prodotti all'ampia audience che costoro hanno a disposizione. Tralasciando l'aspetto relativo alle sponsorizzazioni in ambito *gaming*, è importante altresì sottolineare il contributo apportato da personaggi noti nelle vesti di *streamer*, infatti, quest'ultimi sono molto spesso *influencer* e *trendsetter* e, di riflesso, l'audience è facilmente influenzata dalle loro scelte di consumo.

Le ultime due domande di questa sezione sono volte ad analizzare i motivi che spingono gli utenti a effettuare donazioni agli *streamer*: la prima riguarda l'atto materiale in sé, la seconda, qualora la prima risposta sia positiva, la motivazione sottesa a tale gesto. Complessivamente il 77,1% degli intervistati dichiara di aver elargito un compenso economico agli *streamer* e, tra questi, il 60,3% ha donato solamente al proprio *content creator* preferito, mentre il 16,8% a diversi *streamer*.

Nel grafico 37 vengono, invece, rappresentate le motivazioni che hanno spinto gli utenti a donare: il 48,8 % sottolinea di aver elargito tale compenso per ringraziare lo *streamer* della compagnia e dell'intrattenimento, il 46% per poter far arrivare direttamente il proprio messaggio al *content creator* e il 5,2% per contribuire a un *donation goal*. Ciò che stupisce maggiormente è l'alta percentuale di utenti che utilizza la donazione come mezzo per raggiungere l'attenzione dello *streamer*, anche se tale evidenza trova spiegazione nella moltitudine di messaggi scritti in chat, specialmente nel caso in cui un numero di spettatori molto elevato non permetta al *content creator* la corretta visualizzazione di ogni singolo messaggio.

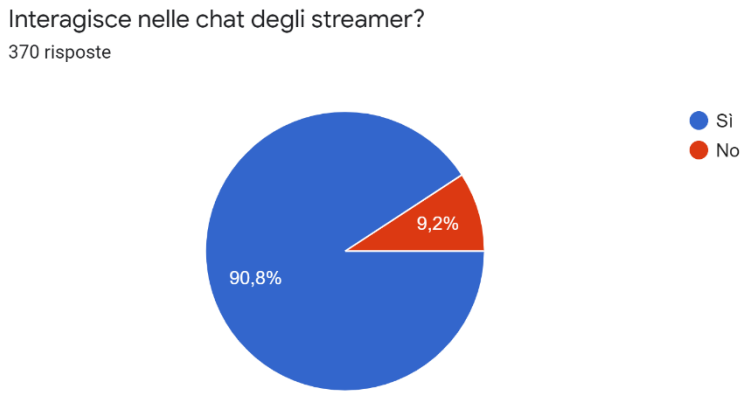
Non meno importante è sottolineare come la maggioranza degli utenti veicoli il proprio messaggio di ringraziamento attraverso il sistema delle donazioni: l'impegno, la compagnia, l'intrattenimento o l'informazione che lo *streamer* dona all'utente vengono così ripagate.

Grafico 31: Numero di streamer seguiti dagli intervistati



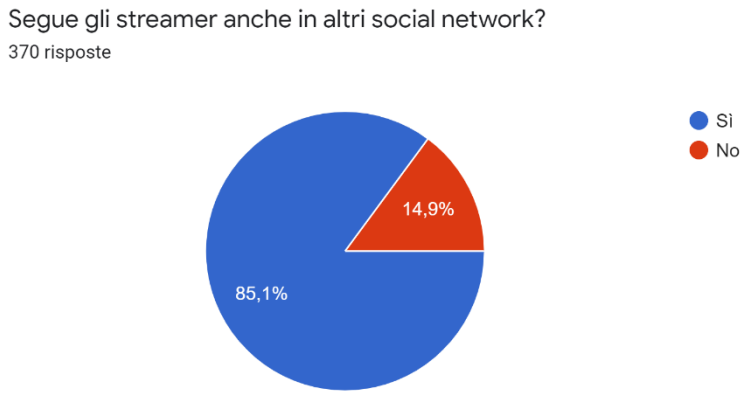

Fonte: Google Moduli

Grafico 32: Interazione nelle chat degli streamer



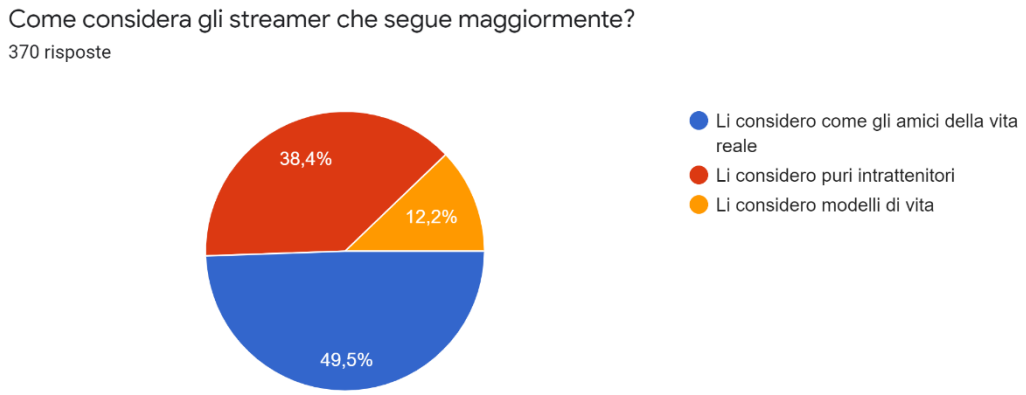

Fonte: Google Moduli

Grafico 33: Contatto social con gli streamer in piattaforme diverse da Twitch



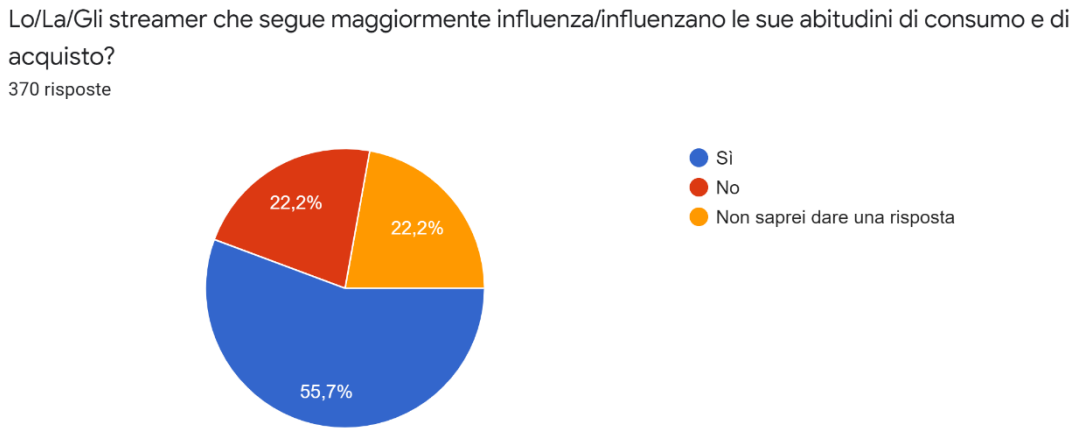

Fonte: Google Moduli

Grafico 34: Natura del rapporto utente-streamer



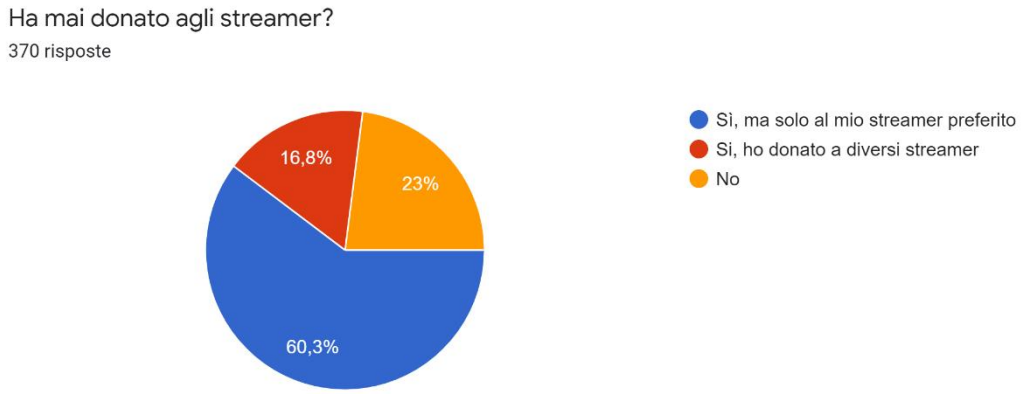

Fonte: Google Moduli

Grafico 35: Influenza degli streamer sui consumi degli utenti



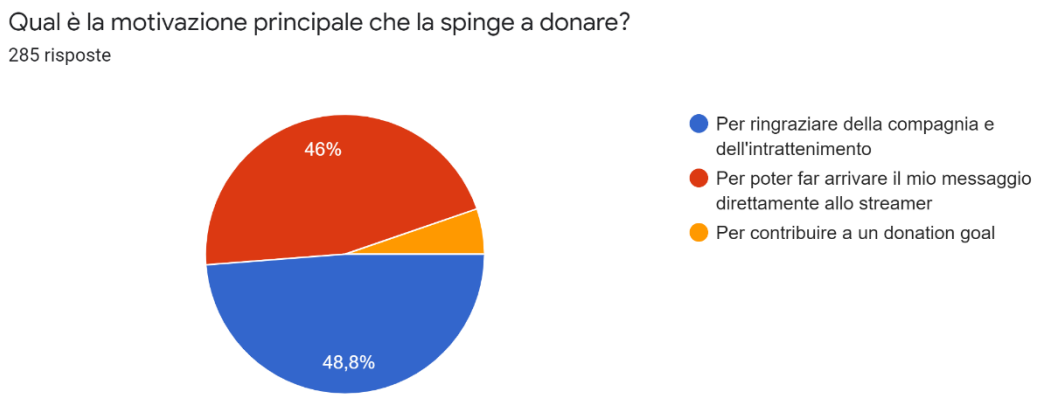

Fonte: Google Moduli

Grafico 36: Donazioni agli streamer




Fonte: Google Moduli

Grafico 37: Motivazioni sottese all'atto di donare agli streamer




Fonte: Google Moduli

### *6.1.4 Appartenenza e dinamiche della community*

La seguente sezione riguarda la sfera della comunità digitale: le domande poste sono pensate ad hoc per scandagliare più da vicino le dinamiche sottese all'appartenenza a una determinata community. L'intervistato viene interrogato sul rapporto con gli altri membri del gruppo, sul legame tra *streamer* e community e, infine, sulla possibilità di autoidentificarsi all'interno del contesto della comunità digitale e sui simboli che contraddistinguono quest'ultima dagli altri agglomerati sociali presenti sulla piattaforma.

Il segmento del questionario si apre con una particolare domanda filtro, più precisamente viene chiesto all'intervistato se faccia parte della community di un particolare *streamer* o meno. Qualora la risposta sia affermativa l'utente si trova nella condizione di dover attribuire un punteggio, secondo una scala Likert 1-7, a una serie di sentenze.

Il 64,3% degli individui a cui è stato sottoposto il questionario dichiara di sentirsi parte della community di un particolare *streamer*; al contrario, solamente il 35,7% sottolinea di non sentirsi partecipe delle dinamiche di un determinato micro-gruppo sociale sulla piattaforma.

Le persone intervistate ritengono che essere membri della community sia parte della propria identità, infatti, come evidenziato dal grafico 39, l'intero campione è in totale

accordo con la sentenza proposta. Identificare il sé nella community giocando un ruolo ben preciso, sentirsi coinvolti nelle dinamiche di gruppo e percepire un legame con altre persone in un contesto digitale sono i punti cardine su cui poggia il rapporto tra l'essere membri di un gruppo e il riconoscimento di tale fattispecie come parte della propria identità. Sebbene una comunità digitale sia solitamente coesa e gli individui possano fidarsi l'uno dell'altro, appare evidente che la fiducia verso i membri della community non sia così scontata nel contesto digitale dove il contatto *face to face* è assente o risicato e le informazioni relative alla sfera personale di ciascuno limitate. A tal proposito, come si può vedere nel grafico 40, il 51,2% degli intervistati ha attribuito un punteggio compreso tra 4 e 5 alla sentenza "Posso fidarmi delle persone della community". Pertanto, molti utenti non riescono ad attribuire una valutazione certa all'affermazione o sono debolmente d'accordo con la stessa. Come già ribadito, questa zona di indeterminatezza è dovuta alla complessità dei rapporti sociali che si sviluppano nel web, laddove l'interazione perde l'elemento materiale e tangibile del contatto *vis a vis*. In aggiunta, si ricorda che circa il 40% degli utenti intervistati ha attribuito alla sentenza un punteggio compreso tra 6 e 7 e, dunque, se da un lato vi è indeterminatezza, dall'altro una consistente parte del campione ritiene di potersi fidare degli altri membri della community.

Gli intervistati riconoscono che i membri della community a cui appartengono hanno le medesime necessità e priorità, oltre che obiettivi simili; non a caso, come evidenziato dal grafico 41, quasi il 70% degli individui del campione ha attribuito un punteggio compreso tra 6 e 7 alla relativa affermazione. L'esito non è inatteso, infatti, come i membri delle tribù primordiali avevano necessariamente in comune determinati tratti così, anche nelle neo-tribù digitali, gli individui, seppur possano avere caratteristiche complementari, devono possedere particolari requisiti al fine di poter essere inclusi nell'agglomerato sociale.

Una community, per il suo ottimale funzionamento, necessità di molto impegno da parte dei membri, tanto è vero che circa il 75% degli intervistati, attribuendo un punteggio compreso tra 5 e 7 alla relativa sentenza, ha riconosciuto di impiegare molto tempo nello svolgimento di attività volte a dar continuità e significato alla comunità digitale. Dal grafico 42, inoltre, si evince che solo il 13,4% degli individui a cui è stato somministrato il questionario ritiene di non dedicare molto tempo alle attività della community. Seppur la quota sia esigua, le motivazioni sottese al poco impegno possono trovare spiegazione nella mancanza materiale di tempo oppure nell'attitudine di alcuni

utenti a non esporsi troppo nelle dinamiche sociali, sia nella vita reale che nel contesto digitale.

Le comunità digitali, così come le antiche tribù, si caratterizzano per elementi peculiari quali espressioni, simboli, pratiche e rituali. Come si può vedere dal grafico 43, gli utenti intervistati hanno attribuito solamente punteggi compresi tra 5 e 7 alla sentenza "Questa community ha simboli ed espressioni facilmente identificabili". Effettivamente, eseguendo leggere pratiche di *zapping* su Twitch.tv, si nota che la maggior parte delle community utilizza un linguaggio ben preciso ed *emote* cariche di significato; in aggiunta, come analizzato nel capitolo precedente, pratiche e rituali svolgono anch'essi funzioni determinanti nella caratterizzazione dell'agglomerato sociale nel contesto digitale.

Come ampiamente analizzato, le community su Twitch.tv sorgono attorno alla figura di uno *streamer* che, grazie alle proprie capacità, riesce a intercettare utenti alla ricerca del medesimo modo di trasmettere una determinata tipologia di contenuto.
In molti casi si delineano dinamiche in cui le diverse community, rappresentate dallo *streamer* di riferimento, si attaccano a vicenda: di solito i membri di una comunità digitale insorgono qualora il proprio leader venga pesantemente messo in cattiva luce da altre realtà presenti sulla piattaforma. Sotto questo punto di vista, si evince la responsabilità morale della community verso lo *streamer* il quale, guida etica del gruppo, raffigura, in un certo senso, il capo tribù.

La quasi totalità degli intervistati dichiara, come membro di un gruppo, la propensione della propria community a difendere lo *streamer* dagli attacchi subiti, infatti, come rappresentato nel grafico 44, il 96,2% ha attribuito una valutazione alla sentenza proposta compresa tra 5 e 7.

Dall'altro lato, gli *streamer* hanno a cuore le sorti della community e cercano di interagire in diversi modi con i propri utenti più fidelizzati anche al di fuori della stessa piattaforma Twitch.

Il supporto alla community sembra essere doveroso per lo *streamer*, infatti, qualora si sottraesse, per esempio, dall'interagire al di fuori della piattaforma o dal visionare contenuti generati dagli utenti in suo onore, molto probabilmente i membri della community si sentirebbero delegittimati e metterebbero in discussione la figura del *content creator* come guida del gruppo. Questo aspetto, molto significativo, segnala come il rapporto tra *streamer* e community esista anche oltre il mero contenuto trasmesso in diretta. A discolpa dei *content creator* meno attenti al *community*

*management* va però ribadito un concetto: la programmazione del palinsesto e le diverse attività correlate sottraggono molte energie e, di riflesso, soprattutto per gli *streamer* più seguiti e influenti, il tempo da dedicare alla community al di fuori della piattaforma è davvero risicato.

Questo spiega i risultati rappresentati nel grafico 45: circa il 70% degli intervistati ha attribuito un punteggio compreso tra 4 e 5 alla sentenza "Lo *streamer* ci supporta e interagisce con noi anche al di fuori di Twitch". Dunque, sembra che gli *streamer* cerchino di interagire, per quanto possibile, con la community anche se la maggior parte degli utenti ritiene che gli sforzi non siano del tutto sufficienti.

Infine, le ultime due sentenze sono volte a interrogare gli intervistati sulla natura del rapporto con lo *streamer* e la dipendenza della community da quest'ultimo. All'affermazione "Siamo disposti a seguire lo *streamer* in qualsiasi altra piattaforma" circa il 43% dei rispondenti ha attribuito una valutazione pari a 6: l'esito segnala, da una parte, la fidelizzazione dei membri della community nei confronti dello *streamer* ma, dall'altra, essendo stato assegnato un punteggio pari a 7 solamente nel 22,3% dei casi (come si può vedere nel grafico 46), sorgono delle spontanee riflessioni. Infatti, ipotizzando, molti degli intervistati hanno esaminato il ventaglio di incognite che la migrazione verso un'altra piattaforma può includere. Si consideri il caso esposto nel paragrafo *"Twitch.tv e i competitor: la via è segnata"*: al passaggio del noto *streamer* Ninja da Twitch.tv a Mixer la community non ha risposto positivamente e, non a caso, i numeri del *content creator* sono calati in modo drastico. Certamente, il caso Ninja può fare giurisprudenza anche se va sempre tenuto a mente che la community dello *streamer* americano è composta in larghissima parte da *casual viewer* e questo ha sicuramente indirizzato l'esito della vicenda. In aggiunta, un altro tipo di incognita può essere rappresentata dall'esborso economico, infatti, è lecito chiedersi quanti utenti sarebbero disposti a seguire lo *streamer* di riferimento in piattaforme in cui è richiesto un lauto esborso per la sola visione dei contenuti.

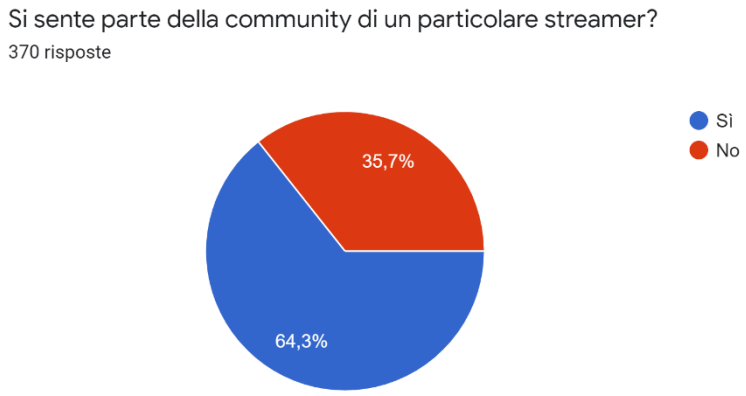
Le variabili appena citate possono essere utilizzate per spiegare i motivi che hanno spinto il 31,9% degli intervistati ad attribuire un punteggio pari a 5 all'affermazione in questione e, dunque, affermare implicitamente di voler seguire lo *streamer* in altre piattaforme ponendosi, però, degli interrogativi riguardo le diverse incognite correlate alla migrazione.

L'affermazione più impegnativa a cui attribuire un giudizio numerico riguarda lo scioglimento della community, una volta terminata la carriera dello *streamer*.

Questa particolare sentenza richiedeva giudizi molto soggettivi e, infatti, come sottolineato dal grafico 47, l'esito delle risposte rappresenta come l'incertezza regni sovrana: il punteggio con la maggior frequenza relativa è 4 (21,8% delle preferenze), seguito dal valore 5 con uno share del 21%.

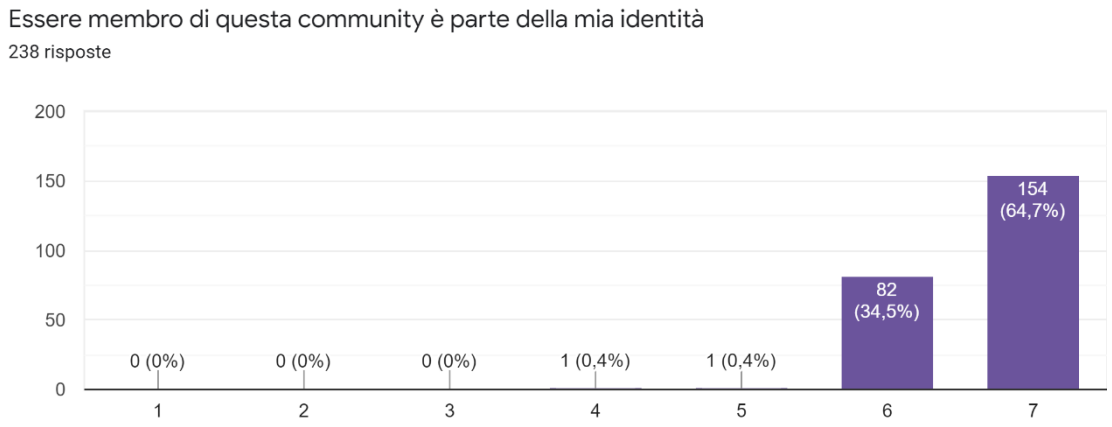
L'esito farebbe propendere verso l'indeterminatezza, infatti, appare evidente che gli utenti non siano in grado di affermare con certezza se la community sia destinata a sciogliersi o meno. Tuttavia, ad aiutare nell'interpretazione dei risultati sono i punteggi maggiormente attribuiti dopo i valori 4 e 5: mentre solo il 20,6% dei voti è compreso tra 1 e 3, ben il 36,5% degli intervistati ha optato per punteggi compresi tra 6 e 7. Dunque, seppur i risultati siano di difficile interpretazione, si stima che gli utenti propendano leggermente verso lo scioglimento della community, una volta terminata la carriera dello *streamer* di riferimento.

Grafico 38: Appartenenza a una determinata community



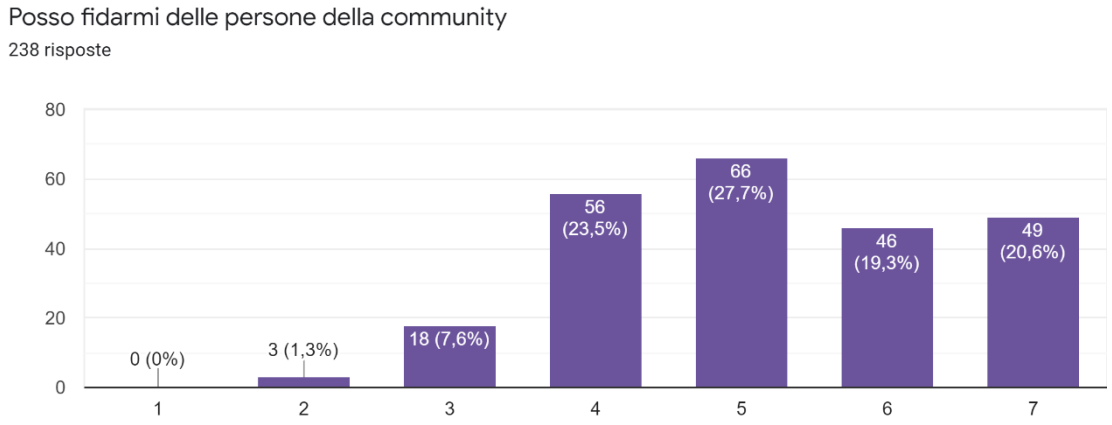

Fonte: Google Moduli

Grafico 39: Identità e appartenenza alla community



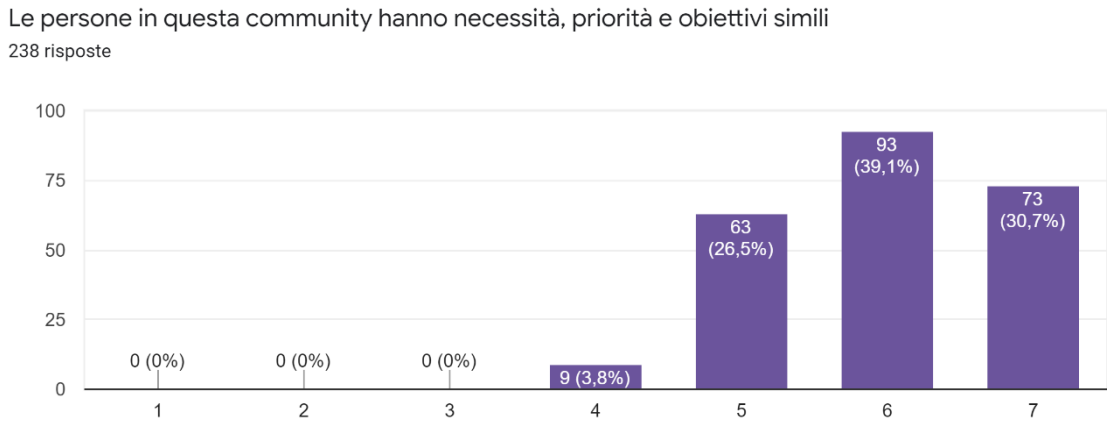

Fonte: Google Moduli

Grafico 40: Fidarsi degli utenti della community



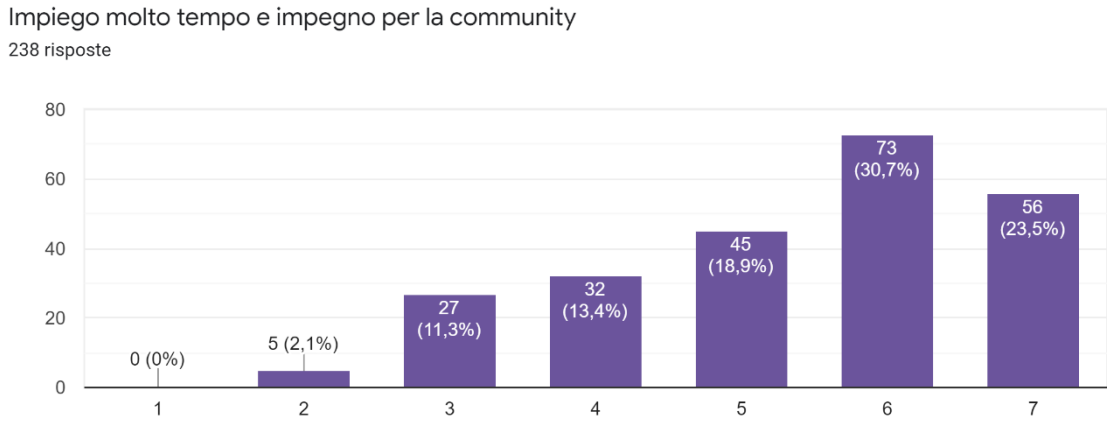

Fonte: Google Moduli

Grafico 41: Necessità, priorità e obiettivi all'interno della community



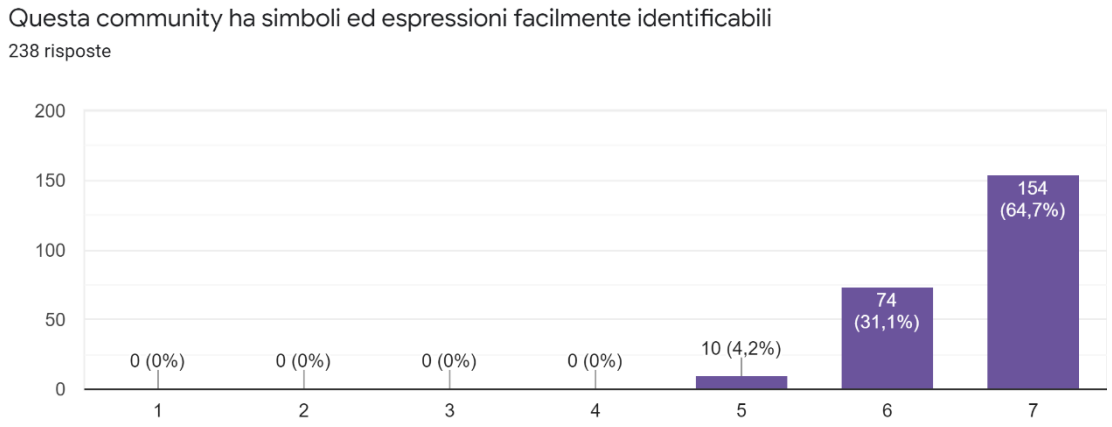

Fonte: Google Moduli

Grafico 42: Impegno e tempo speso dagli utenti nella community



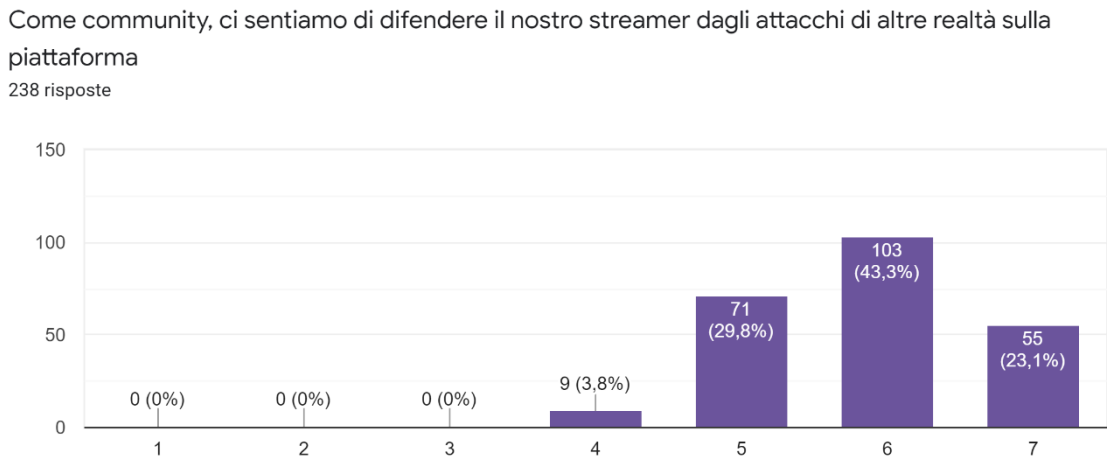

Fonte: Google Moduli

Grafico 43: Simboli ed espressioni riconducibili a una determinata community



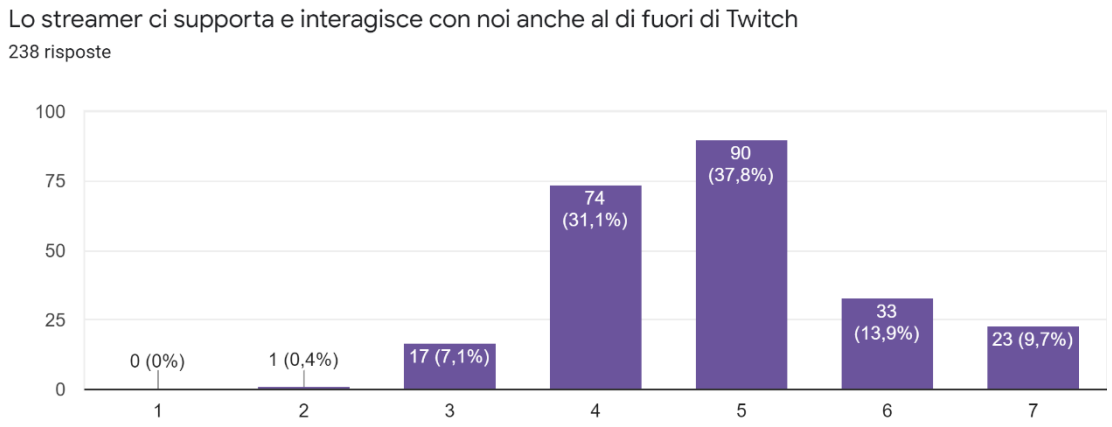

Fonte: Google Moduli

Grafico 44: Difesa dello streamer dagli attacchi di altre community su Twitch



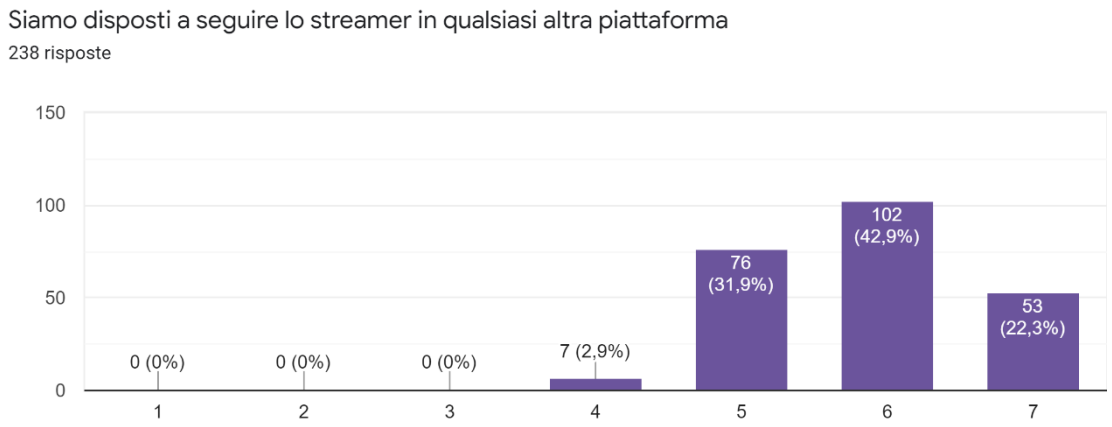

Fonte: Google Moduli

Grafico 45: Interazione dello streamer con la community al di fuori di Twitch.tv



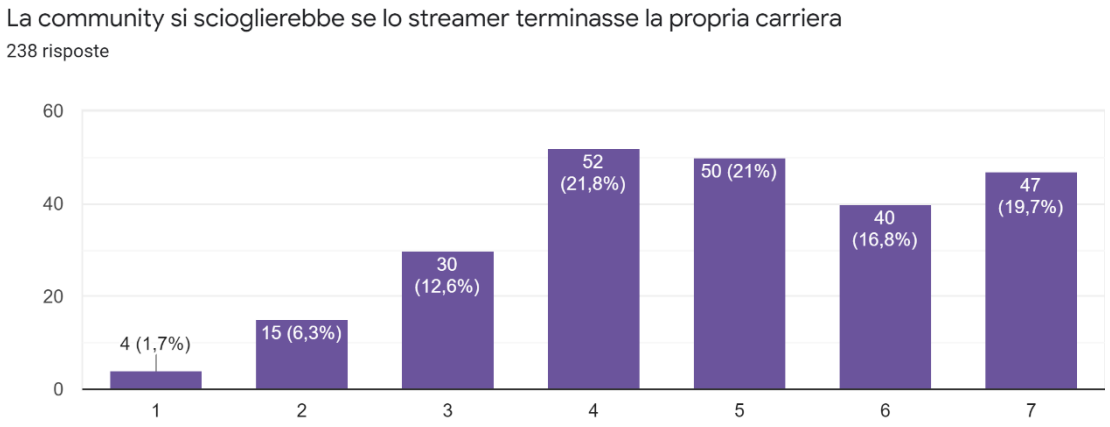

Fonte: Google Moduli

Grafico 46: Seguire lo streamer di riferimento in piattaforme diverse da Twitch




Fonte: Google Moduli

Grafico 47: Dipendenza della community dalla carriera dello streamer




Fonte: Google Moduli

# Conclusioni

Il presente studio si è posto l'obiettivo di confermare l'intuizione connessa agli elementi cardine del neo-tribalismo nella cultura partecipativa online, derivata dall'esperienza, come spettatore, sulla piattaforma di *live streaming* Twitch.tv.
*In primis* l'esposizione della letteratura antropologica e sociologica correlata ha consentito di tracciare il perimetro entro il quale inserire l'etnografia digitale e il questionario sottoposto ai fruitori della piattaforma.
La scelta di condurre un'indagine etnografica e solo successivamente intervistare gli utenti della piattaforma è frutto di un preciso ragionamento, infatti, onde evitare di essere influenzati nelle valutazioni, si è ritenuto doveroso studiare in primo luogo il comportamento dei fruitori nel proprio habitat naturale, in modo da poter confrontare le evidenze con le risposte date al questionario.
Dal processo esperienziale che ha avuto come campo di indagine il tessuto comunicativo di Twitch è apparso evidente che la piattaforma ben si presti ad analisi riguardanti l'esperienza di significato condivisa, l'appartenenza a gruppi sociali online, il prosumerismo e le relazioni parasociali.
Dalla visione delle *live stream* sono emersi particolari molto interessanti riguardo l'atteggiamento degli utenti e degli *streamer*. I primi non si limitano solamente alla visione passiva dei contenuti ma, al contrario, sono molto coinvolti nelle attività e influenzano lo svolgimento della diretta; gli *streamer*, invece, conducono in modo diverso le trasmissioni ma col medesimo scopo: rendere il più interattiva possibile l'esperienza di visione.
Entrambi i protagonisti della piattaforma possono essere considerati *prosumer*, infatti, se da un lato lo *streamer*, non ricevendo direttamente un compenso fisso mensile da Twitch, fornisce il contenuto necessario alla fruizione della piattaforma, dall'altro, l'utente di Twitch.tv differisce dal tradizionale spettatore del palinsesto televisivo poiché agisce attivamente influenzando lo *streamer* con le proprie idee e realizzando esso stesso contenuti necessari a rendere completa l'esperienza sulla piattaforma.
A stupire maggiormente è la natura del rapporto che si crea tra gli utenti e gli *streamer*, infatti, attorno alla figura di quest'ultimo nascono nutrite community in cui i membri sentono un legame affettivo molto forte verso il proprio "capotribù"; in aggiunta, all'interno della comunità digitale si ritrovano coesione e unità d'intenti, oltre che un regolamento che indirizza eticamente le attività svolte insieme allo *streamer*.

Un altro aspetto fondamentale è rappresentato dai rituali e dalle pratiche insite a ciascuna community, infatti, come una vera tribù, si rinvengono facilmente elementi distintivi che delineano i confini d'esistenza del gruppo sociale. Oltre ciò, l'influenza del *content creator* verso gli utenti si espande anche al linguaggio, emblema delle modalità comunicative con cui gli utenti si identificano nella community: nelle diverse chat sono presenti, infatti, espressioni o *meme* caratteristici dello *streamer* di riferimento.

Le evidenze riscontrate durante l'indagine etnografica sono state confermate dalle risposte date da coloro ai quali è stato sottoposto il questionario.
Per l'appunto, la maggioranza degli utenti ha sostenuto che Twitch conferisce, come piattaforma, la possibilità di poter interagire e conoscere nuovi amici, oltre che sentirsi parte di un gruppo. In aggiunta, è significativo come il 90,8% del campione abbia asserito di interagire nelle chat degli *streamer*, simboleggiando l'atteggiamento attivo che contraddistingue il fruitore della piattaforma. Gli *streamer* sono percepiti, quasi nel 50% dei casi, come amici della vita reale e, non a caso, molti intervistati dichiarano di seguirli in diversi social network e di essere influenzati da quest'ultimi nelle proprie scelte di consumo e di acquisto.

Oltre ciò, a incarnare il rapporto interattivo e costante tra utenti e *streamer* è l'atto della donazione: quasi l'80% degli intervistati ha dichiarato di aver donato almeno una volta.
A stupire maggiormente sono le motivazioni sottese all'atto, infatti, la maggior parte degli utenti ha donato per ringraziare lo *streamer* della compagnia e dell'intrattenimento o per recapitargli direttamente un messaggio (soprattutto nel caso in cui in chat sia presente un numero di utenti tale da non consentire al *content creator* di poter interagire con tutti).

In aggiunta, circa il 65% degli utenti intervistati ha affermato di sentirsi parte della *community* di un particolare *streamer*, evidenziando come l'appartenenza al gruppo sia legata alla figura del *content creator* e parte della propria identità.
A sostegno della tesi supportata e delle evidenze rinvenute durante l'indagine etnografica, la maggioranza degli intervistati ha affermato di impegnarsi molto per il proprio gruppo sociale online e che la community d'appartenenza è facilmente distinguibile dalle altre grazie a simboli ed espressioni che la identificano.
Infine, la dipendenza della community dallo *streamer* di riferimento è stata confermata dai membri stessi, infatti, la stragrande maggioranza degli intervistati ha sostenuto di sentirsi pronta a seguire il *content creator* su piattaforme alternative a Twitch e che lo

scioglimento della comunità digitale è legato all'interruzione della carriera professionale dello *streamer*.

Un possibile limite alla ricerca può essere rappresentato dalla situazione pandemica dettata dal Covid-19 che, in un certo senso, sta influenzando le dinamiche di Twitch dal punto di vista dei rapporti sociali sottesi. Va altresì ricordato che, seppur la popolarità della piattaforma sia aumentata a dismisura (come precisato nel paragrafo "*Twitch.tv e l'influenza sull'audience del COVID-19*"), la contaminazione della situazione attuale sulla natura dei rapporti sociali tra la community e lo *streamer* di riferimento potrebbe non essere così rilevante, infatti, molte delle comunità digitali esistevano prima della pandemia e le dinamiche sottese erano le medesime.

Nel lungo periodo sarà interessante constatare, inoltre, se la piattaforma verrà resa obsoleta dagli agguerriti competitor oppure se Twitch potrà addirittura distinguersi agli occhi del grande pubblico come valida alternativa al tradizionale palinsesto televisivo. Quel che è certo è che Twitch non sembra essere un fenomeno passeggero, infatti, come ampiamente dimostrato, la piattaforma sta intercettando nel corso degli ultimi anni un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo.

Limitandosi, invece, al solo ambito dello studio condotto, appare evidente la riproposizione delle dinamiche neo-tribali nel contesto della cultura partecipativa online sulla piattaforma di *live streaming* Twitch. In particolare, i risultati derivanti dall'indagine etnografica e dal questionario hanno confermato l'ipotesi della ricerca: le community su Twitch.tv possono essere considerate delle neo-tribù.

# Allegati

Allegato 1: Questionario sottoposto ai fruitori della piattaforma Twitch.tv

## NEO-TRIBALISMO NELLA CULTURA PARTECIPATIVA ONLINE: IL CASO TWITCH.TV

Benvenuto/a,

Sono uno studente laureando del corso di Marketing e Comunicazione dell'Università Ca' Foscari di Venezia.
Le chiedo un aiuto in quanto sto realizzando un'indagine di mercato per la mia tesi di Laurea che verte sulla cultura partecipativa, con particolare riferimento alla piattaforma Twitch.
Il questionario è molto semplice e le impiegherà poco tempo, il suo contributo è fondamentale per l'analisi del fenomeno.
Vi ringrazio in anticipo per l'enorme aiuto che mi sta fornendo.

Le ricordiamo che, ai sensi del D. Lgs. 30 Giugno 2003 n. 196 sul trattamento dei dati personali, i dati verranno raccolti in forma anonima e saranno utilizzati al solo scopo didattico di questa ricerca. Nessun dato sarà utilizzato per fini commerciali.

*Campo obbligatorio

### LA PIATTAFORMA TWITCH.TV

1. Possiede un account Twitch? *

- ◯ Sì
- ◯ No

2. Come è venuto/a a conoscenza di Twitch.tv? *

- ☐ Amici e/o conoscenti
- ☐ Il mio/a YouTuber preferito ha iniziato a stremmare su Twitch.tv
- ☐ Social Network
- ☐ Autonomamente

3. Quante ore passa in media su Twitch.tv alla settimana? *

- [ ] 0-3
- [ ] 4-7
- [ ] 7-10
- [ ] Più di 10

4. La situazione attuale e la quarantena hanno modificato il numero di ore che trascorre su Twitch.tv? *

- [ ] Sì
- [ ] No

5. Quale tipologia di contenuto segue maggiormente su Twitch.tv? *

- [ ] Gaming
- [ ] IRL
- [ ] Musica
- [ ] Esports

6. Segue altre piattaforme di live broadcasting oltre Twitch.tv? *

- ( ) Sì
- ( ) No

7. Quale principalmente?

- ◯ Facebook Gaming
- ◯ YouTube Live Gaming
- ◯ Altro: _____

**MOTIVI DELL'UTILIZZO**

Esprima una valutazione da 1 a 7 a ciascuna di queste sentenze.
Nella scala proposta 1 indica "sono in forte disaccordo" mentre 7 "sono fortemente d'accordo".

8. Twitch.tv è un'alternativa valida al palinsesto televisivo *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

9. Twitch.tv è un luogo dove svagarsi *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

10. Twitch.tv è un luogo dove interagire e conoscere nuovi amici *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

11. Su Twitch.tv è possibile sentirsi parte di un gruppo *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

## IL RAPPORTO CON GLI STREAMER

12. Ha un solo streamer preferito? *

- ◯ Sì e seguo solo lui/lei
- ◯ No, seguo diversi streamer

13. Interagisce nelle chat degli streamer? *

- ◯ Sì
- ◯ No

14. Segue gli streamer anche in altri social network? *

- ◯ Sì
- ◯ No

15. Come considera gli streamer che segue maggiormente? *

- ◯ Li considero come gli amici della vita reale
- ◯ Li considero puri intrattenitori
- ◯ Li considero modelli di vita

16. Lo/La/Gli streamer che segue maggiormente influenza/influenzano le sue abitudini di consumo e di acquisto? *

- ◯ Sì
- ◯ No
- ◯ Non saprei dare una risposta

17. Ha mai donato agli streamer? *

- ◯ Sì, ma solo al mio streamer preferito
- ◯ Si, ho donato a diversi streamer
- ◯ No

18. Qual è la motivazione principale che la spinge a donare?

- ◯ Per ringraziare della compagnia e dell'intrattenimento
- ◯ Per poter far arrivare il mio messaggio direttamente allo streamer
- ◯ Per contribuire a un donation goal

## APPARTENENZA AD UNA COMMUNITY

19. Si sente parte della community di un particolare streamer? *

- Sì
- No

## IL SENSO DELLA COMMUNITY

Esprima una valutazione da 1 a 7 a ciascuna di queste sentenze, con particolare riferimento alla community a cui sente di appartenere.
Nella scala proposta 1 indica "sono in forte disaccordo" mentre 7 "sono fortemente d'accordo".

20. Essere membro di questa community è parte della mia identità *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

21. Posso fidarmi delle persone della community *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

22. Le persone in questa community hanno necessità, priorità e obiettivi simili *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

23. Impiego molto tempo e impegno per la community *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ |

24. Questa community ha simboli ed espressioni facilmente identificabili *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ |

25. Come community, ci sentiamo di difendere il nostro streamer dagli attacchi di altre realtà sulla piattaforma *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ |

26. Lo streamer ci supporta e interagisce con noi anche al di fuori di Twitch *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ | ⬭ |

27. Siamo disposti a seguire lo streamer in qualsiasi altra piattaforma *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

28. La community si scioglierebbe se lo streamer terminasse la propria carriera *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

## INFORMAZIONI DEMOGRAFICHE

29. Sesso *

- ◯ Maschio
- ◯ Femmina
- ◯ Altro

30. Età *

31. Regione *

- [ ] Abruzzo
- [ ] Basilicata
- [ ] Calabria
- [ ] Campania
- [ ] Emilia-Romagna
- [ ] Friuli Venezia Giulia
- [ ] Lazio
- [ ] Liguria
- [ ] Lombardia
- [ ] Marche
- [ ] Molise
- [ ] Piemonte
- [ ] Puglia
- [ ] Sardegna
- [ ] Sicilia
- [ ] Toscana
- [ ] Trentino Alto-Adige
- [ ] Umbria
- [ ] Valle d'Aosta
- [ ] Veneto

32. Titolo di Studio *

- [ ] Diploma Scuola Secondario di Primo Grado
- [ ] Diploma Scuola Secondaria di Secondo Grado
- [ ] Laurea Triennale
- [ ] Laurea Quadriennale
- [ ] Laurea Magistrale
- [ ] Dottorato di Ricerca
- [ ] Master

33. Occupazione *

- [ ] Studente
- [ ] Disoccupato/a
- [ ] Casalinga
- [ ] In cerca di prima occupazione
- [ ] Lavoratore Autonomo
- [ ] Dipendente
- [ ] Pensionato/a

Ha terminato!

La ringrazio per essere giunto/a fino a qui, è un enorme piacere sapere che ha contribuito al buon esito del mio lavoro! Le auguro il meglio, grazie infinite!

Google Moduli

# Bibliografia


Arakji, R.Y. e Lang, K.R. (2007), *Digital Consumer Networks and Producer-Consumer Collaboration: Innovation and Product Development in the Digital Entertainment* Industry, lavoro presentato alla XL conferenza internazionale delle Hawaii sulle scienze dei sistemi (HICSS), Hawaii, 2007.

Bakardjieva, M. (2003), "Virtual Togetherness: An Everyday-life Perspective" *Media, Culture & Society*, 25(3), pp. 291–313.

Bartoletti, R. e Paltrinieri, R. (2012), in "Sociologia Della Comunicazione "43/2012, pp. 7-14.

Bentivegna, S. e Giovanni Boccia Artieri (2019), *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Bari, Roma.

Bernardi L. (2005), *Percorsi di ricerca sociale*, Carocci, Roma

Biebuyck, D.P. (1966), "On the Concept of Tribe/SUR LE CONCEPT DE TRIBU", *Civilisations*, 16(4), pp.500–515.

Bingham, C.M. (2017), "Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2), pp. 269–286.

Blight, Michael G. (2016), "Relationships to Video Game Streamers: Examining Gratifications, Parasocial Relationships, Fandom, and Community Affiliation Online" *Theses and Dissertations*, 1255.

Bonazzi, M. (2014), *La digitalizzazione della vita quotidiana*, F. Angeli, Milano.

Boyd, D. (2008), "Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics", *SSRN Electronic Journal.*

Clark, C.J., Liu, B.S., Winegard, B.M. and Ditto, P.H. (2019), "Tribalism Is Human Nature", *Current Directions in Psychological Science*.

Comor, E. (2011), "Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony", *Critical Sociology* 37, 3, pp.309-327.

Cova, B., Dalli, D. e Zwick, D. (2011), "Critical perspectives on consumers' role as producers: Broadening the debate on value co-creation in marketing processes", *Marketing Theory*, 11(3), pp.231–241.

Cova, B., Fuschillo, G. e Stefano Pace (2017), *Le marche siamo noi: navigare nella cultura del consumo*, F. Angeli, Milano.

Cova, B., Kozinets, R.V. e Avi Shankar (2015), *Consumer tribes*, Routledge, Taylor Et Francis Group, London, New York.

Davies, A. e Elliott, R. (2006), "The evolution of the empowered consumer", *European Journal of Marketing*, 40(9/10), pp.1106–1121.

Fabris, G. (2008), "Customer Knowledge Marketing"; *In Consumatori, Diritti e Mercato*, 1.

Gabriels, K. (2012), "Rethinking McLuhan's concept of "tribe" in view of Second Life", in Y. Van Den Eede, J. Bauwens, J. Beyl, M. Van den Bossche, e K. Verstrynge (a cura di), *McLuhan's Philosophy of Media–Centennial Conference*, Royal Flemish Academy of Belgium for Science and the Arts, pp.107-113

Gandolfi, E. (2016), "To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences", *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), pp. 63–82.

Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J.T., Sjöblom, M. and Hamari, J. (2018), "Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch", *Computers in Human Behavior*, 84, pp. 58–67.

Johnson, M.R., Carrigan, M. e Brock, T. (2019), "The imperative to be seen: The moral economy of celebrity video game streaming on Twitch.tv", *First Monday*, 24(8).

Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. e Hofacker, C.F. (2013), "Consumer Power: Evolution in the Digital Age", *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 257–269.

Lombi L. (2015), *Le web survey*, F. Angeli, Milano

Lupton, D. (2014). "Digital Risk Society", *SSRN Electronic Journal*.

Maffesoli, M. (2016), “From Society to Tribal Communities”, *The Sociological Review*, 64(4), pp.739–747.

Mamali, E., Nuttall, P. e Shankar, A. (2018), “Formalizing consumer tribes: Towards a theorization of consumer-constructed organizations”, *Marketing Theory*, 18(4), pp. 521–542.

Narassiguin, A. e Garnès, V. (2020), “The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage?” [online]. Disponibile a: https://upfluence-common.s3.amazonaws.com/Covid19_Twitch.pdf.

O’Reilly, D. (2012), “Maffesoli and consumer tribes”, *Marketing Theory*, 12(3), pp. 341–347.

Panneton, Charlotte, (2019) “Appropriating Play: Examining Twitch.tv as a Commercial Platform”, *Electronic Thesis and Dissertation Repository*, 6245.

Partin, W.C. (2020), “Bit by (Twitch) Bit: “Platform Capture” and the Evolution of Digital Platforms”, *Social Media + Society*, 6(3).

Pink, S., H. Horst, J. Postill, L. Hjorth, T. Lewis and J. Tacchi (2015), *Digital Ethnography: Principles and Practice*, Sage, London.

Pires, K. e Simon, G. (2015), *YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems*, lavoro presentato alla VI conferenza scientifica “ACM Multimedia Systems Conference” (MMSys), Portland, 2015, pp. 225 - 230.

Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2010), “Production, Consumption, Prosumption”, *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13–36.

Ritzer, G., Dean, P. e Jurgenson, N. (2012), “The Coming of Age of the Prosumer”, *American Behavioral Scientist*, 56(4), pp. 379–398.

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. e Macey, J. (2019), “The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams”, *Computers in Human Behavior*, 92, pp. 20–28.

Tuominen, P. (2011), “Brand Tribalism- A Netnographic Exploration of Virtual Communities”.

Tyldesley, M. (2013), “Postmodernity, Aesthetics and Tribalism: An Interview with Michel Maffesoli”, *Theory, Culture & Society*, 30(3), pp.108–113.

Wellman B., Raine L., 2012, *Networked*, Guerini Scientifica, Milano.

Woodcock, J. e Johnson, M.R. (2019), “Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication”, I*nternational Journal of Strategic Communication*, 13(4), pp. 321–335.

Wulf, T., Schneider, F.M. e Beckert, S. (2018), “Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch”, *Games and Culture* (2018).

# Sitografia


https://twitch.tv

Fondata da Justin Kan e acquistata da Amazon nel 2014, si tratta della piattaforma di *live streaming* più diffusa a livello globale.

https://web.archive.org

Inaugurato nel 1996, è un archivio digitale che contiene 475 miliardi di pagine web, 28 milioni di libri e testi, 14 milioni di registrazioni audio, 6 milioni di video, 3,5 milioni di immagini e 580 mila software.

https://www.bbc.com

Sito internet dell'omonima "BBC", la più antica emittente nazionale del mondo, fondata nel 1922 come "British Broadcasting Company Ltd.".

https://www.businessofapps.com

Portale gestito da "Soko Media" che dal 2014 fornisce notizie, analisi e dati relativi al mercato delle applicazioni digitali.

https://www.creatorhype.com

Sito web di proprietà di Zach Bussey dedicato a blogger, Youtuber e *streamer* di Twitch. Al suo interno sono presenti spunti per migliorare la qualità dei contenuti e crescere sulle diverse piattaforme, oltre che una sezione dedicata alle storie dei creatori di contenuto.

https://www.digiday.com

Rivista digitale fondata nel 2008 da Nick Friese. Divisione della "Digiday Media", il portale fornisce quotidianamente notizie su temi quali l'*advertising*, l'editoria e i media.

https://www.digitalinformationworld.com

Sito internet lanciato nel 2013 da Irfan Ahmad, blogger e *graphic designer* pakistano. La piattaforma contiene notizie e approfondimenti relativi alle applicazioni e alle tendenze del mondo digitale.

https://www.dotesports.com

Fondato nel 2013 e parte del network "GAMUR'S", Dot Esports è un portale che tratta tematiche a sfondo videoludico, con particolare riferimento al mondo degli *e-sport*.

https://www.esportsobserver.com

Parte della "ESPORTS BUSINESS SOLUTIONS UG", la piattaforma è una delle principali fonti mondiali di notizie e approfondimenti sul business degli *e-sport*.

https://www.globalwebindex.com

Sito internet di proprietà dell'omonima società di *audience targeting* fondata da Tom Smith nel 2009. Il portale fornisce *audience insight* a editori, *media agency* e *marketer*.

https://www.protocol.com

Portale di "Protocol", *media company* che tratta argomenti relativi alla tecnologia, agli affari e alle politiche pubbliche.

https://www.streamlabs.com

Blog relativo all'omonimo software open source per lo *streaming* in diretta. Contiene notizie, approfondimenti e *tip* relativi al *live streaming*.

https://www.streamscheme.com

Sito web in cui è possibile rinvenire guide su come *streammare*, migliorare l'hardware, raggiungere un pubblico più ampio e ottimizzare la monetizzazione sulle differenti piattaforme di *live streaming*.

https://www.ted.com

Sito internet dell'omonima organizzazione no-profit e apartitica, fondata nel 1984. Nel portale sono approfonditi argomenti quali la tecnologia, la scienza, le questioni globali, oltre che tematiche inerenti diversi business.

https://www.theverge.com

Parte del network "Vox Media", il sito, inaugurato nel 2011, propone notizie, storie, guide, recensioni di prodotti e podcast sul mondo della tecnologia.

https://www.twitchmetrics.net

Portale online dedicato all'analisi di metriche e dati riguardanti i canali e gli *streamer* di Twitch.tv.

https://www.twitchtracker.com

Sito internet in cui è possibile visualizzare sottoforma di tabelle, diagrammi e grafici gli *insight* relativi ai canali e agli *streamer* della piattaforma di *live streaming* Twitch.

https://www.whatis.techtarget.com

Creato dal tecnico IBM Lowell Thing e acquisito nel 1999 da "TechTarget", il sito fornisce ai professionisti della tecnologia e ai dirigenti informazioni che spaziano dallo sviluppo della strategia fino alla gestione dei progetti tecnologici.

https://www.wired.com

Sito web dell'omonima rivista mensile statunitense fondata nel 1993 e di proprietà di "Condé Nast Publications". La rivista tratta tematiche di carattere tecnologico con un particolare focus sulle implicazioni del mondo tech sulla cultura, l'economia, la politica e il sociale.