

Vivere e sopravvivere nella *community* videoludica di Twitch Italia

Roberto Carradore, Laura Carrera

Living and Surviving in gaming *community* of Twitch Italia. *In this contribution we present the results of an empirical study on the interactive entertainment in the gaming community of Twitch Italia. The research conducted so far on the co-evolution of the Twitch platform and community has focused on the quantitative flow of the audience; on gaming entertainment and e-sport; and on the communicative style. In the Italian context there is still a lack of systematic studies on the organization of virtual relations from a sociological point of view. We have observed Twitch Italia community in the perspective of Douglas' grid-group model and Bourdieu's field analysis, using digital ethnography's method and semi-structured interviews with streamers and audience. We describe here three processes: digital socialization, from the acquisition of digital skills to the internalization of community's values and norms; collective organization of interactive entertainment; the impact of monetization on the communicative pact with the followers. The analysis conducted allows to identify some motives of tension within the community and the strategies adopted in the process professionalization by young streamers in the transition to adulthood.*

Keywords: Twitch, videogame, live streaming, social media, digital ethnography.

Introduzione

La dimensione ludica è oggetto classico di riflessione storico-filosofica (Huizinga 1979), psicologica (Winnicott 2006) e sociologica (Caillois 2010). In particolare, da quest'ultima prospettiva sono state messe in risalto le funzioni di riproduzione rituale dell'ordine sociale, attraverso una sospensione controllata delle regole della vita quotidiana. Sulla scia della sociologia durkheimiana fatta propria da George Bataille (2000), il gioco partecipa della qualità del *religioso* in quanto crinale tra sacro e profano. L'immersione collettiva in un sottodominio liberato dalle necessità produttive e dominato dal principio del dispendio (*dépense*), rende possibile la riproduzione di un vincolo solidaristico verticale, composto da atti di devozione e manifestazioni di gloria. In tal senso, a seconda del punto di vista che si assume, il gioco è attività profana nei confronti del valore dell'utilità ed è sacra nei confronti del valore della gloria.

Questa riflessione può servire a comprendere le difficoltà di diffusione della subcultura videoludica, caratterizzata da una fruizione dispendiosa e che entra in cortocircuito con la socialità intrinseca al concetto classico di gioco. Infatti, il passaggio dal gioco al videogioco ha comportato storicamente un ripiegamento del

giocatore nello spazio privato domestico e un'esperienza di fruizione perlopiù individuale, soprattutto in corrispondenza della diffusione di hardware (*console* e *pc*) economicamente accessibili (AESVI 2019). Con l'avvento di Internet, vi è stato un ritorno dell'esperienza di gioco collettiva attraverso ambienti *multiplayer*, in grado di realizzare una fruizione simultanea, specialmente nell'ambito dei MMORPG (Bartle 2009).

La storia di Twitch risale al 2007, ad appena due anni dalla nascita di YouTube, quando Justin Kan assieme ad un gruppo di amici, realizzò il progetto *justin.tv*, il primo sito di *live broadcasting*, trasmettendo in diretta la vita del suo creatore. Tale progetto consisteva nella realizzazione di un *reality show* di se stessi sulla scia di prodotti culturali come *Grande Fratello* o i film *Being John Malkovich* e *The Truman Show*, ma con una novità strutturale decisiva: la presenza di una chat accanto al video in cui gli spettatori possono comunicare in diretta tra loro e con lo *streamer* (o presentatore). Una volta stabilizzata la tecnologia sulla quale si appoggiava questa nuova forma di comunicazione, la piattaforma è stata aperta ad altri utenti in qualità di *streamer*, divenendo pertanto multicanale. L'immediata crescita degli account dedicata al *gaming* fu attentamente seguita dal co-creatore Emmett Shear e dopo due anni, venne creato il sottodominio di *gaming.justin.tv*, a riprova della forza con cui tale *community* si stesse imponendo. Nel 2011, lo stesso gruppo di programmatori, diede vita a *Twitch.tv*, il primo sito di *broadcasting* espressamente ed interamente dedicato al mondo videoludico, in cui venne integrato un programma di Partnership che permette al *content creator* di guadagnare denaro grazie alle visualizzazioni realizzate nelle dirette *streaming*. L'innovazione promossa da Twitch si inserisce in questo processo, in quanto piattaforma generatrice di una *community* interamente fondata sull'esperienza videoludica come fenomeno totale, che comprende i ruoli del giocatore-presentatore e dello spettatore-partecipante. Si tratta di una nuova forma di intrattenimento dove la fruizione da parte del pubblico è attiva e in grado di influenzare o di prendere il sopravvento sull'esperienza di gioco. Un caso esemplare è stato l'esperimento sociale Twitch Plays Pokémon (Haque 2019): ci vollero esattamente 16 giorni, 7 ore, 45 minuti e 30 secondi per riuscire a completare in *crowdsourcing* Pokémon Rosso tramite un

bot che eseguiva in gioco i comandi scritti in chat da oltre 1.16 milioni di utenti (Twitch 2014).

Nel 2014 la piattaforma è stata acquistata da Amazon per 970 milioni di dollari, nonostante le voci di una contrattazione con Google (Takahashi 2014) e a febbraio dell'anno successivo venne ufficialmente chiuso Justin.tv. Nei primi anni dall'acquisizione, il colosso dell'*e-commerce* ha mantenuto una linea di azione non invasiva rispetto ai contenuti, bensì promuovendo e incrementando notevolmente il bacino di utenza con l'introduzione del Twitch Prime all'interno del programma Amazon Prime. Ciò ha permesso un aumento della visibilità esterna e, di conseguenza, un aumento non indifferente degli introiti per gli *streamers*. In un'ottica strategica, la scelta di limitare la creazione di intrattenimento all'ambito videoludico è risultata limitante per le potenzialità del sito. Per quanto nel corso del tempo siano state introdotte categorie dedicate a musica ed arte, l'immagine globale della piattaforma è rimasta sostanzialmente intatta, consolidando di conseguenza l'identità di Twitch come *community* videoludica. Solamente a fine 2016 è stata formalmente rimossa l'esclusività dell'ambito videoludico, al fine di incentivare la creazione di contenuti in ambiti differenti. Tre anni dopo le categorie non-*gaming* ancora fanno fatica a riscuotere grande successo, ad eccezione della categoria *Just chatting*, spesso utilizzata dai *gamers* stessi come mero passaggio di introduzione o conclusione delle sessioni di gioco. A distanza di quasi dieci anni, oggi Twitch.tv è una piattaforma di *live streaming* che vanta un flusso giornaliero di circa 15 milioni di utenti¹.

Twitch come oggetto di ricerca

Gli sviluppi tecnologici che si sono aperti grazie a connessioni ad una rete più solida e portante hanno permesso un rapido e diffuso sviluppo di social media in cui la condivisione assumeva il tratto dell'istantaneità e dell'interattività, realizzando così l'utopia della comunicazione (Breton 1996) e una *cybercultura* (Lévy 1997). All'accelerazione dei flussi informativi è emerso un nuovo bisogno di creare relazioni sociali stabili, per quanto basate su interazioni indirette (Ghisleni 2014). Uno sguardo critico è stato riservato anche alla realtà dicotomica

¹ In <https://twitchtracker.com>, consultato il 9.12.2019.

² In <https://stream.twitch.tv/encoding/>, consultato il 9.12.2019.

dei videogiocatori che associano da sempre il mondo virtuale a quello degli incontri reali, come ha teorizzato Henry Jenkins (2009) studiando l'etica dei fan e le nuove culture partecipative.

Twitch si presenta come un oggetto di ricerca a più livelli, come piattaforma di *live streaming*, come comunità online e nei suoi contenuti videoludici e creativi. In generale, le ricerche sulla coevoluzione della piattaforma-*community* Twitch possono essere organizzate in tre diverse ambiti di problematizzazione. In primo luogo, la prospettiva psicosociologica ha come oggetti privilegiati la costruzione dei legami virtuali e dell'identità individuale e di gruppo. I primi studi incentrati sulle *live streaming* di Twitch risalgono al 2012, tuttavia ci sono voluti diversi anni prima che questo argomento trovasse maggiore interesse da parte dei ricercatori. Gli *e-sport* sono stati tra i primi fenomeni ad essere osservati per la loro esponenziale diffusione e la disponibilità di un'audience da osservare (Burroughs, Rama 2015) anche in merito all'influenza futura di tali fenomeni (Karhulahti 2016). Diverse ricerche si sono concentrate sulle forme dell'intrattenimento, in particolare sulle motivazioni inerenti al fenomeno del "guardare altre persone videogiocare" su Twitch (Sjöblom, Hamari 2017; Mertens 2019). Nella sua ricerca Enrico Gandolfi (2016) sostiene che con Twitch i videogame tornano ad essere solo una questione di "video" per gli spettatori, e sta allo *streamer* andare oltre la semplice sessione di gioco privata; suddividendo tra giocatori casual, social e hardcore troviamo diverse interpretazioni del sistema ludico che permettono di soddisfare le richieste dell'utenza. Gli studi sulla qualità delle interazioni nel quadro della cultura partecipativa online hanno messo in luce la dinamica competitiva nel contesto della cultura neoliberista del tempo libero (Hamilton, Garretson, Kerne 2014), ma anche ai legami morali che si sviluppano nel contesto della *community* (Gros et al. 2017; Johnson, Carrigan, Brock 2019).

L'ambito economico-manageriale ha prestato attenzione alle potenzialità di business legate alla dimensione *social* della piattaforma. In particolare, si è analizzata la "corsa all'oro" da parte di molti giovani per ottenere lo stesso successo di *streamer* famosi (Johnson, Woodcock 2019), come Ninja (Tassi 2018), e la possibilità, seppur limitata, di far carriera nel mondo degli *e-sport* (Woodcock, Johnson 2018).

Infine, l'area tecnico-informatica è dedicata alle caratteristiche dell'interfaccia, all'interazione uomo-macchina (Payne et al. 2017), alle applicazioni di Intelligenza Artificiale alla gestione dei flussi di informazione (Atagün et al. 2018). La piattaforma stessa sta incoraggiando studi e ricerche attraverso il Twitch Research Power Group (RPG), ad oggi evoluto in Twitch Research Fellowship, un programma volto a finanziare ricerche che interessano diversi temi dell'ambito accademico (Twitch 2016; 2019).

Metodologia della ricerca

Per le caratteristiche strutturali che lo contraddistinguono, Twitch rappresenta un oggetto di studio piuttosto fecondo non solo nell'ambito dei *digital media studies* e *game studies*, ma più in generale per l'impatto che sta avendo nel processo di socializzazione digitale da parte delle nuove generazioni. Nella nostra ricerca abbiamo messo a punto un quadro metodologico composito, volto a tematizzare e descrivere come funziona la vita quotidiana all'interno della *community* di Twitch Italia, alla luce dei vincoli e delle opportunità offerte della piattaforma e dal contesto socio-culturale e tecnologico in cui si sviluppa. In particolare, abbiamo affrontato tre nodi concettuali a nostro giudizio significativi e che corrispondono ad altrettanti insiemi di questioni:

Come si entra a far parte della community di Twitch? Il tema della socializzazione digitale rinvia spesso in letteratura all'acquisizione di competenza e familiarità con gli strumenti informatici (hardware e software); nel caso dei social media tale concetto va inteso come acquisizione del complesso di valori e norme che definiscono lo specifico di una cultura e il modo di percepire e valutare il mondo (*habitus*). Una misura del grado di permeabilità della *community* a soggetti esterni è individuabile nelle pratiche distintive (Noi-Altri) e nella cristallizzazione dei codici di comportamento.

Come si realizza l'intrattenimento interattivo in un contesto tecnico caratterizzato da flussi verticali asimmetrici (streamer-viewers) e orizzontali simmetrici (tra viewers)? Il processo di socializzazione digitale non ha il solo effetto di riprodurre i valori di gruppo attraverso l'interiorizzazione nei nuovi membri, ma va a comporre insiemi di comportamenti più o meno coerenti tra loro a seconda del grado di autoriflessività. L'appropriazione della piattaforma dalla

comunità di *gamers*, così come le specifiche modalità di interazione rivelano la presenza di vincoli e ruoli che possiedono una relativa stabilità e resistenza ai cambiamenti che occorrono.

Come viene gestito il patto comunicativo tra streamer e community nel momento in cui la performance dell'intrattenimento consente di ottenere dei guadagni indirettamente con le sponsorship e direttamente con le donazioni in diretta da parte del pubblico? Tale questione è rilevante in primo luogo per le fasce di utenza più giovani: dal punto di vista dello *streamer* si tratta di un'opportunità di garantirsi una prima fonte di reddito che, in certi casi, può influenzare il percorso formativo e la transizione al mondo del lavoro; dal punto di vista degli spettatori adolescenti e preadolescenti, effettuare una donazione comporta una gestione digitale del denaro, per lo più fornito dai genitori. Inoltre, oltre alla gestione personale dei flussi di denaro, è centrale la questione dell'accettabilità di tali flussi da parte del pubblico, e le relative pratiche di negoziazione tra bisogni e aspirazioni dello *streamer* e le attese del pubblico.

Questi tre nodi sono stati esplorati a partire da una prospettiva di analisi di campo, evidenziando luoghi di tensione, conflitti latenti e manifesti, al fine di estrapolare alcune macro-traiettorie di sviluppo. Twitch nella sua duplice natura di piattaforma multicanale e di *community* composita, ha richiesto un lavoro empirico articolato su diversi fronti al fine di produrre una descrizione delle dinamiche relazionali interne senza trascurare i tratti salienti del contesto esterno, entrambi in costante mutamento. In letteratura si è soliti distinguere tre orientamenti metodologici in base alla diversa concezione del web e del contesto di ricerca (Natale, Airoidi 2017). L'etnografia di mondi virtuali, rappresentando il web come spazio parallelo alla vita reale, è volta a problematizzare il funzionamento di un mondo virtuale e delle interazioni tra identità fittizie (avatar) degli utenti: si tratta di un orientamento che ha trovato molteplici applicazioni nell'ambito videoludico (Nardi, Harris 2006; Nardi 2010). La netnografia, adattando al mondo virtuale online il metodo etnografico classico, pone maggior enfasi sulla dimensione dei legami sociali e, perciò, della costruzione di *community* come microcosmo caratterizzabile da una pluralità di ruoli specifici di tale ambiente interattivo, come ad es. amministratori e moderatori all'interno di

un forum tematico (Xun, Reynolds 2010). Infine, l'etnografia digitale comporta l'integrazione di metodi digitali al metodo etnografico tradizionale, un arricchimento tendente a produrre una rappresentazione del virtuale in continuità del reale, contemporaneamente indipendente e interdipendente dal quel che avviene al di fuori del web (Hine 2000; Kozinets 2010). Nella nostra ricerca, il metodo dell'etnografia digitale, attraverso una partecipazione non manifesta in qualità di *viewer* delle *live*, ha permesso la raccolta di dati sulle interazioni tra *streamers*, moderatori e spettatori in chat senza influire su tali flussi. A ciò si è aggiunta una importante fase di etnografia manifesta attraverso l'intermediazione di alcuni testimoni privilegiati che si sono resi disponibili allo svolgimento di *live* conversazionali, aventi come tema esplicito la *community* videoludica di Twitch Italia. In particolare, a inizio 2017, è stato realizzato un focus group in *live streaming*, presso il canale di NVIDIAItalia durante il format di QueiBraviRagazzi che ha visto la partecipazione attiva di 4 *streamers* e di una media di oltre 250 spettatori in chat (Figura 1).

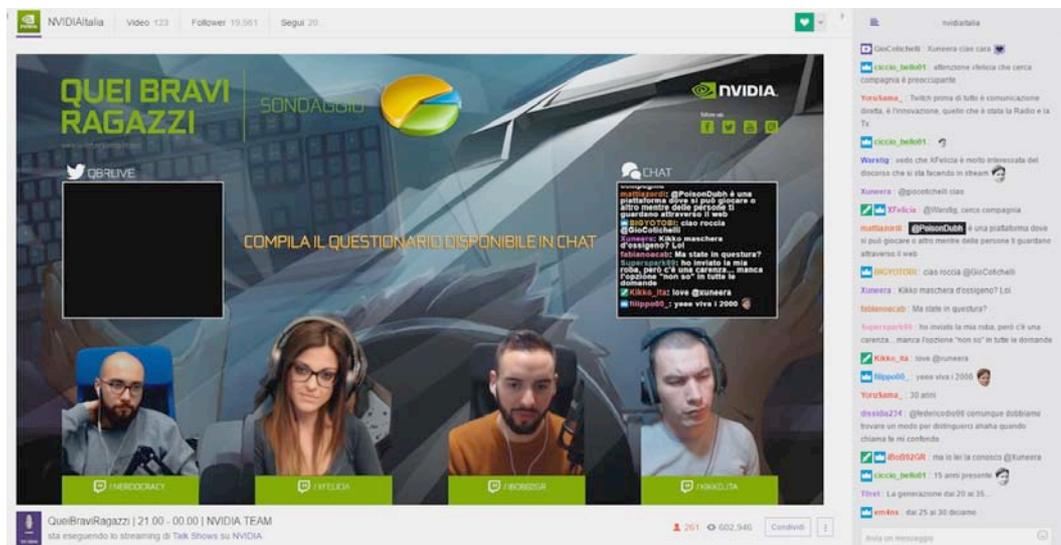


Figura 1. Setting del focus group in *live streaming* (2 gennaio 2017)

In tale occasione, sono stati raccolti alcuni dati quantitativi attraverso un sondaggio somministrato ai partecipanti del focus group (*streamers* e pubblico), il cui valore euristico è servito essenzialmente da stimolo per le interviste semi-strutturate a 14 testimoni privilegiati. Le interviste semi-strutturate sono state

svolte sia in presenza fisica che attraverso videochiamata e, in alcuni casi, sono state portate avanti in più sessioni nel corso di tutto il periodo della ricerca, tra il 2016 e il 2019, per affinare il processo interpretativo e restituire ai soggetti coinvolti la conoscenza acquisita *in itinere*. Infine, la partecipazione ad eventi fieristici a tema videogames (Games Week edizioni 2017, 2018, 2019; Cartoomics edizioni 2017, 2019) ha permesso di esplorare le dinamiche dell'incontro in presenza fisica tra *followers* e *streamers*, e tra quest'ultimi e il personale della piattaforma, tra cui il *community manager* referente per Twitch in Italia.

Tale assetto metodologico, per quanto articolato, non è esente dalle seguenti criticità. In primo luogo, la natura complessa dello spazio d'interazione di Twitch sia all'interno di un canale, sia tra canali, può essere proficuamente esplorata attraverso gli strumenti della network analysis, andando così a rappresentare cluster informali di pubblico, ma anche di *streamers*. Nel nostro studio, volendo esplorare la qualità di tali legami, ci siamo limitati ad un gruppo ristretto di canali e pertanto le evidenze riportate costituiscono punti di partenza per uno studio più esteso, non solo spazialmente ma anche temporalmente. In secondo luogo, la presenza del ricercatore in un contesto comunitario *online* può influire non solo sugli scambi comunicativi spontanei ma divenire oggetto di discussione e di avversione sia nei confronti del ricercatore stesso, sia nei confronti dello *streamer* che agisce in qualità di gatekeeper (Kozinets 2010). La familiarità con la piattaforma e il coinvolgimento del ricercatore nelle dinamiche di gruppo *online* può perciò agire positivamente nella costruzione del patto fiduciario, ma anche replicare la cultura interna, il dato per scontato, e rendere invisibile la struttura del campo. La volontà di perseguire un equilibrio tra coinvolgimento e distacco (Elias 1988) in fase di organizzazione e interpretazione dei risultati ha permesso di demistificare e destrutturare i costrutti e le rappresentazioni di gruppo, conservando al contempo la funzione simbolica specifica (Bourdieu 2009). In tal senso, è da rilevare la curiosità manifestata da parte dei soggetti coinvolti nei confronti della ricerca, percepita come momento di messa a fuoco della propria esperienza e conoscenza data per scontata sulle dinamiche in atto. Inoltre, data la ancora scarsa visibilità e copertura da parte dei media italiani *mainstream*, il

nostro studio sociologico su Twitch è stato percepito come mezzo per legittimazione esterna, soprattutto nei confronti della comunità accademica. Per tale motivo, il nostro studio ha lambito i contorni di una ricerca-azione, senza però tradursi in linee di intervento migliorativo.

La socializzazione digitale nella community videoludica di Twitch

Sin dalla sua nascita, Twitch è stata presentata come una *community*, prima ancora di una piattaforma. Gli sviluppatori hanno scelto di plasmare l'identità del loro servizio in quel tratto relazionale caratterizzante la società dello spettacolo contemporanea che è l'intrattenimento, inteso come condivisione di un'esperienza piacevole e ludica. Il CEO e co-fondatore Emmett Shear durante una recente conferenza TED si è dichiarato un amante e un esperto di *community*, sostenendo fermamente l'idea secondo cui ogni canale, su Twitch, è come un falò che vede le persone raccogliersi per parlare e condividere idee, opinioni e informazioni di diverso tipo. Il suo intervento mostra come la piattaforma sia nata dalla necessità di (ri-)trovare una forma di intrattenimento che mettesse in comunicazione il pubblico con il suo creatore, a differenza della comunicazione a senso unico che si era diffusa grazie ai precedenti mezzi di comunicazione, dando la possibilità agli utenti di giocare insieme e ritrovare quel senso di grande famiglia e posto sicuro (Shear 2019). La forza del virtuale non è esente da lati oscuri, incertezze e contraddizioni. Come ha affermato il giornalista inglese Amerland, i social media producono assuefazione, perché ci danno qualcosa che manca nel mondo: l'istantaneità e un senso di lucidità che si leva al valore dell'individualità in quanto tale. Negli spazi del web si viene così a determinare un paradosso:

When we surf the web, although we may do it in total isolation and with the sense that we are anonymous, we also feel that we count. We get the feeling that we are all part of a *community* of online netizens which also makes us feel that we belong to something and that we are special (Amerland 2015, pp. 59-60).

La sensazione di appartenere ad una *comune realtà* (virtuale o meno) accresce proporzionalmente con la densità delle interazioni nei medesimi spazi, sino alla cristallizzazione di codici specifici di comportamento condivisi che permettono la distinzione dei membri di un gruppo da elementi e individui esterni.

L'idea di Internet come spazio di libera espressione e circolazione delle idee si rivela affatto retorica nei riguardi di tale dinamica sociogenetica (Breton 1996). A maggior ragione negli spazi delimitati dei *social media* in cui sorgono *community* attorno ad un *content creator* o attorno ad un tema che organizza le esperienze a più livelli, come nel caso dello *streaming* di *gameplay*. In tali contesti, nel tempo non solo vengono a strutturarsi elementi culturali endogeni, un vocabolario (uno *slang*) e una iconografia specifica (*meme*), ma anche modalità di ingresso e di uscita, di sanzione positiva e negativa dei comportamenti degli aderenti e, in primo luogo, del *content creator*.

Chiedersi come si entra a far parte di Twitch rinvia necessariamente ai motivi di attrazione che tale piattaforma-*community* esprime e suscita nel pubblico esterno. Dal questionario che abbiamo somministrato durante il focus group (N=268), alla domanda aperta *Cosa cerchi in un canale di Twitch?* le parole più frequenti sono “intrattenimento” e “divertimento”, ma in accezione specifica, come emerge dalle seguenti risposte:

- Qualità e divertimento, lo *streamer* deve saper intrattenere i suoi *viewers* e *followers* garantendo loro una *streaming* divertente e piena di qualità.
- Contenuto e divertimento. Canale dove posso imparare e al tempo stesso divertirmi.
- Una *community* positiva e coesa, un buon contatto fra *streamer* e utenza che stimoli alla partecipazione, contenuti interessanti e intrattenimento a tutto tondo
- Intrattenimento che può venire o da un gioco che mi interessa o dallo *streamer*

Al fine di comprendere come funziona il processo di socializzazione digitale, ossia l'interiorizzazione di valori e norme che rendono possibile l'ingresso presso la *community* videoludica di Twitch, ci siamo avvalsi come strumento euristico del modello Griglia-Gruppo elaborato dall'antropologa Mary Douglas (1996; 2013) nei suoi studi sulla percezione e accettabilità del rischio. Tale modello, mettendo in luce la dimensione normativa (*grid*) con quella della forza dei legami di appartenenza (*group*), ha permesso la costruzione di una tipologia di *streamers* centrata sul tipo di intrattenimento e sulla modalità di costruzione della propria reputazione e popolarità. Dall'incrocio dei due assi sono rinvenibili quattro tipi ideali di sottocomunità e dunque di *habitus* che con pesi e

influenze diverse caratterizzano e definiscono la community videoludica di Twitch Italia (Figura 2)

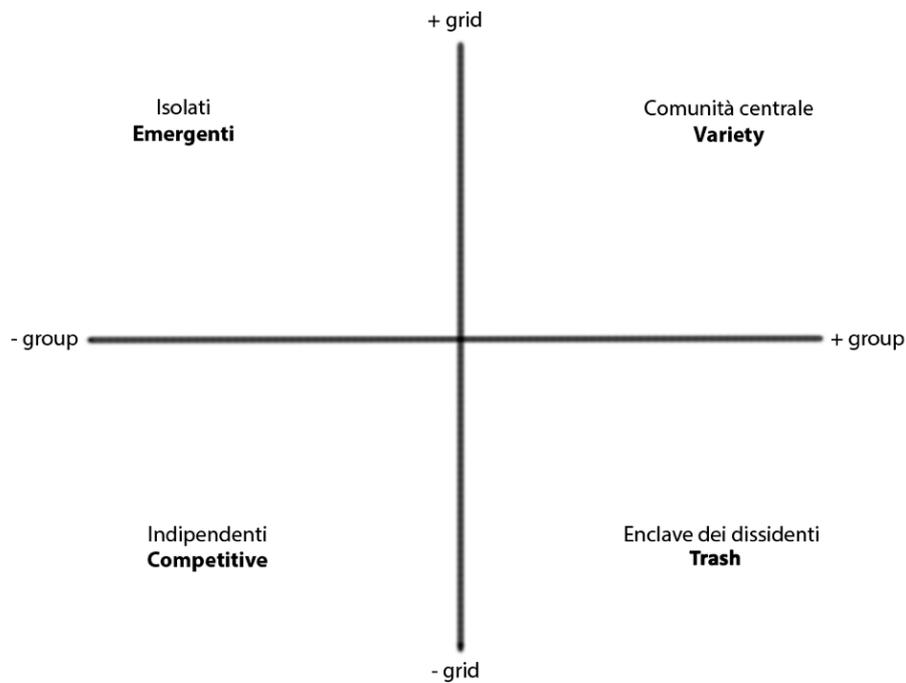


Figura 2. Modello Griglia-Gruppo della *community* videoludica di Twitch

La figura del *variety streamer* si adatta perfettamente alla douglasiana *comunità centrale* (alta griglia, alto gruppo), un gruppo ordinato e centralizzato basato su precise norme di comportamento ove la stretta gerarchia trasforma in chiave razionale la fedeltà dimostrata. Il valore catalizzatore è un intrattenimento che si realizza con la presenza scenica dello *streamer*, con la capacità di tenere un pubblico attivo; il videogioco diviene solo un pretesto, un motivo secondario rispetto a ciò che lo *streamer* è in grado di comunicare nell'interazione con la chat. Se da un lato la visibilità esterna della piattaforma è stata ottenuta grazie agli *e-sport*, dall'altro è possibile affermare che la piattaforma esiste ed è cresciuta economicamente nel corso degli anni grazie a questo tipo di *content creator* che

struttura l'intrattenimento dando una priorità allo spettacolo interattivo sulla componente strettamente videoludica. “Se uno viene da me solo per vedere il gioco, io ho fallito (...) perché io sono piccolo nella schermata, ma in realtà è quello l'intrattenimento” (F., maschio, 28 anni). Nerdocracy (15.711 *followers* su Twitch), durante il focus group descrisse Twitch come la *piattaforma degli artisti di strada e dell'intrattenimento 4.0*. La condivisione dell'esperienza che proviene dal gioco viene amplificata ai livelli massimi perché lo spettatore si sente parte del gioco e vive le avventure insieme allo *streamer* che effettivamente ci gioca. La comunità centrale definisce gli standard di valutazione della buona condotta e dei pericoli che possono compromettere gli equilibri consolidati. Oltre a ciò, però, deve rispettare anche delle regole imposte dall'alto, ossia degli amministratori di Twitch stesso. Analogamente alla dicotomia Stato-Chiesa usata da Douglas (1996), la piattaforma si pone *in primis* come agente limitatore e fondatore di significati e riti che vengono accettati ed implementati nell'uso comune, come l'utilizzo di *emote* proprie di Twitch e dei singoli canali che generalmente riprendono la cultura prodotta dagli stessi.

Nella posizione di bassa griglia e basso gruppo, i *pro-player* di livello *competitive* corrispondono alla categoria degli *indipendenti* nella versione di Douglas. Le loro *live* pongono in secondo piano la chat a favore di una maggiore concentrazione sul *gameplay*, spesso di ritmo incalzante e frenetico, optando per un intrattenimento basato maggiormente sulla loro conoscenza e capacità tecniche di gioco. Possiamo identificare queste due prime categorie come la principale tipologia di intrattenimento che, ad oggi, ha permesso alla piattaforma di crescere in qualità e quantità, educando l'utenza a una nuova tipologia di intrattenimento e di interazione.

L'enclave dei *dissidenti* può essere identificata in due sottocategorie: gli *youtuber* e i personaggi *trash*. Entrambi rappresentano elementi percepiti dagli altri tipi come poco o per niente aderenti ai valori della piattaforma, ma capaci di costruire dei pubblici propri, e per questo motivo sono considerati come altamente pericolosi dal punto di vista della comunità centrale. Nel primo caso non c'è l'intenzione esplicita di andare contro le norme consolidate, ma la figura dello *youtuber* gode su Twitch di pessima reputazione, poiché viene identificata come

una persona interessata esclusivamente alla monetizzazione e con un pubblico medio di persone ritenute immature. Tale giudizio è comprensibile dall'opinione diffusa secondo cui registrare un video, editarlo e caricarlo sulla piattaforma YouTube è un'attività *semplice*: una volta acquisita praticità con la strumentazione, l'attività comporta un'interazione limitata e fredda col pubblico. In confronto, l'attività di *streaming* su Twitch comporta una complessità maggiore da organizzare e gestire, dall'aspetto prettamente tecnico-informatico, alla performance di gioco e all'interazione con la chat: il tutto in diretta. Nel corso degli anni la comunità centrale ha assunto elevati standard qualitativi, nella tecnica ma anche nella performance, al punto che si ritiene patrimonio di conoscenza ottenibile solo in maniera endogena, attraverso un percorso di crescita interno, di osservazione, apprendimento, emulazione e differenziazione. Chi arriva su Twitch dopo un passato da *youtuber* viene stigmatizzato ed osteggiato per il modo di porsi nei confronti del pubblico, visto come insieme di fan e non come una *community*.

Il popolo di YouTube non è pronto a vivere una *live stream* così come è concepita su Twitch, perché Twitch nasce come *live stream* e la chat è formata ad interagire in una certa maniera, io vedo *live* su YouTube in cui ogni cinque secondi c'è scritto solo 'ciao mi saluti' [...] Che Twitch diventi YouTube non è possibile (C., femmina, 24 anni).

Le buone maniere di un pubblico formato ad interagire in modo appropriato: questa è la cifra distintiva percepita nel confronto con YouTube e i suoi *content creator*. Chi si pone in esplicito conflitto con le norme della comunità centrale è la categoria che abbiamo denominato *trash*, la quale indica una concezione di intrattenimento ritenuto allo stesso tempo divertente e degradante, con contenuti trasgressivi ed eticamente scorretti: dal rompere oggetti di casa per il semplice gusto di farlo, all'invasione di chat di altri *streamer* con intenti denigratori e *trolling*. L'apertura della piattaforma a contenuti non esclusivamente videoludici ha favorito l'ingresso delle *cam-girls*, ragazze generalmente in abiti succinti e atteggiamenti provocanti al fine di ottenere un ritorno economico. Tale fenomeno, già popolare all'estero, ha iniziato solo negli ultimi due anni a diffondersi sistematicamente anche nella *community* italiana, alimentando un'utenza poco

educata che si diffonde anche nei canali di *gaming*. Tutte le *streamers* intervistate sostengono di ricevere con elevata frequenza commenti sessisti. Una piattaforma-*community* in cui oltre l'85% è composto da maschi di un'età per lo più compresa tra i 18-34 anni, è un contesto potenzialmente fecondo di *violenza simbolica* (Bourdieu 1999) a danno della componente femminile. La dimensione di genere su Twitch è già da alcuni anni oggetto di studio in cui vengono esplorati i legami tra identità performativa, interazione in *live streaming* e strategie di *coping* (Todd, Melancon 2019). Tuttavia, manca ancora un inquadramento sociologico a partire dal modello griglia-gruppo letto nella prospettiva della violenza simbolica, come già è stato realizzato nel campo accademico-scientifico (Cerroni, Simonella 2012; Cerroni, Simonella 2014). La percezione esterna di questo tipo di *streamer* è ambivalente: da un lato viene riconosciuta l'abilità di raccogliere visibilità e numeri importanti di *viewers* (e dunque di guadagni relativamente facili), ma al contempo viene criticata la cattiva immagine che ne deriva per l'intera *community*.

In corrispondenza del quadrante alta griglia e basso gruppo, collochiamo gli *streamer emergenti*, i quali cercano di farsi spazio in una realtà che riesce già a soddisfare la richiesta di intrattenimento. Essi tendono ad avvicinarsi all'*enclave* dei dissidenti per sfidare coloro che già son radicati e anche in questo caso, rappresentano un fenomeno passeggero e isolato. Un tratto caratterizzante è la tendenza a “portare giochi” *mainstream* per ottenere visibilità (effetto *bandwagon*), ma ciò comporta al tempo stesso di non trovare utenza, poiché già fidelizzata ad altri canali. Si tratta di canali che nascono e scompaiono abbastanza rapidamente, a patto che non riescano differenziarsi e a sviluppare uno stile personale ma aderente ai valori dominanti negli altri quadranti. In particolare, una crescita nell'abilità tecnica videoludica può portare allo sviluppo di un *habitus competitive*, mentre una crescita nelle abilità comunicative ad un *habitus variety*.

Il modello griglia-gruppo si è rivelato utile in quanto strumento per individuare alcune strade per un ulteriore approfondimento nella ricerca su un campo in via di sviluppo, refrattario da classificazioni e definizioni rigide, per quanto processuali e non sostantive. Osservare Twitch considerando come focus principale lo *streamer* e le sue diverse fattispecie comporta una messa in secondo

piano delle dinamiche comunicative che si instaurano tra *streamer* e *viewer*, ma anche tra *viewers*, ossia come il flusso incessante di persone impegnate a esprimere in modi diversi la propria presenza si cristallizza in un comune sentire, in un *habitus* diffuso e comunitario. In secondo luogo, venuta meno l'esclusività del contenuto videoludico e aprendosi a trasmissioni cosiddette *creative*, la piattaforma tiene maggiormente sotto controllo due grandi divieti e i temi a loro legati: la pornografia e l'odio razziale. Nel corso degli ultimi anni vi sono stati molti casi di richiami ed espulsioni (*ban*) verso coloro che hanno, anche se in modo involontario, trasmesso contenuti non pertinenti. Una grande attenzione viene posta anche ai diritti di copyright per i quali si sono mossi anche i colossi dell'industria musicale, al fine di limitare la condivisione non autorizzata.

Peculiarità del contesto italiano tra autoorganizzazione e censura

Nel contesto italiano abbiamo avuto modo di riscontrare come la *community* non abbia atteso nel voler dare un'identità propria al social media tracciando i propri confini di accettazione dei contenuti e dei comportamenti. In generale, nella ricostruzione delle norme e dei valori diffusi, si impone all'attenzione l'immagine della *live streaming* come luogo ospitale e sicuro, in cui poter condividere l'esperienza di gioco e sviluppare una socialità trasversale. Tale immagine esorbita i confini del web, come abbiamo avuto modo di constatare nel corso di una fiera videoludica. Twitch fa la sua apparizione ufficiale nelle fiere italiane a Milano con la Games Week del 2017, allestendo, come già è uso comune all'estero, il Twitch Lounge. Si tratta di uno stand ad accesso riservato agli *streamers* con un contratto di partnership che permette di rapportarsi direttamente con i *community manager* di riferimento e i colleghi. In quell'occasione abbiamo intervistato Geoffrey De Bie, *community manager* che si occupa dei contatti per l'Europa occidentale, il quale a proposito della scelta di iniziare a investire anche per la *community* italiana, disse:

È stato importante e necessario per me esserci perché loro [gli *streamer*] fanno così tanto e noi non facciamo nulla di originale per loro finché non avremo qualcuno che si possa occupare di loro ogni giorno e per questo ho ritenuto necessario prendere l'iniziativa, l'ho comunicato ai miei colleghi e ho detto loro che

dovevamo farlo e adesso vedo qui che sono tutti molto felici, vedo che c'è una *community*, è piccola, ma li mantiene uniti e questo è ciò che conta per me. Vedrò come portarla avanti e anche con gli Youtubers, non è lo stesso, hanno le loro cose da fare, voglio dire possono comunque venire da Twitch [riferendosi al Lounge] e parlare con me ma io sono tipo ehi questa è una piccola *community* di Twitch voglio tenerla unita e lasciarli divertire e dar loro uno spazio per fuggire da tutte le altre persone e questo conta.

La *community* italiana risulta ancora estremamente piccola per gli standard della piattaforma che ha però iniziato a muoversi assumendo figure a capo della *community* e in grado di fornire assistenza agli *streamers*, processo che ha comportato un aumento dei controlli, mettendo in luce nuovi aspetti problematici nella legittimazione del rapporto tra le parti; per anni gli utenti si sono abituati all'idea di avere un regolamento al quale fare riferimento che però, salvo casi estremi, non comportava una reale presa di posizione della piattaforma, lasciando che fossero le norme della comunità locale a porre giudizio. Il primo intervento che fece scalpore fu a fine 2016 quando MatteoHS (236.211 *followers*, nato grazie al gaming competitivo di Heartstone e cresciuto grazie a format *trash* e volutamente irriverenti e provocatori), venne *bannato* per 7 giorni durante una diretta mentre guidava un'automobile fermandosi per intrattenersi con delle prostitute. La sanzione era rivolta al comportamento rischioso dell'uso dello smartphone durante la guida e non per i contenuti a sfondo sessuale.

Soprattutto nell'ultimo anno Twitch ha iniziato a fare rispettare in modo più severo le sue policy, creando dissenso e forti proteste nella *community* italiana che non riconosce la legittimità di un regolamento globale che poco si adatta alle culture locali. Dal punto di vista della *community* italiana, dalle regole che gli *streamers* hanno deciso di adottare nei propri canali possiamo individuare alcune criticità nelle diverse forme di satira e *black humor*, discussioni a tema politico (come ad es. il riconoscimento dei diritti civili della comunità LGBT) e il controllo del linguaggio, dalla correttezza grammaticale all'uso di espressioni scurrili e di bestemmie. Quest'ultime in quanto pressoché assenti nelle altre culture, non sono oggetto di attenzione dai moderatori-censori della piattaforma. Non è da sottovalutare la grande discordanza che da sempre accompagna i *content creator* in ambito videoludico in merito al linguaggio, poiché nonostante venga

tollerato l'utilizzo di termini scurrili, le bestemmie per quanto diffuse sono spesso malviste specialmente se il pubblico di riferimento sono bambini o adolescenti. Ad esempio, CiccioGamer (quasi 3 milioni di iscritti su YouTube e 349.236 *followers* su Twitch) fu protagonista lo scorso anno di una polemica proprio in merito all'uso di un linguaggio inappropriato per il suo target di pubblico composto per lo più da bambini e adolescenti. Nonostante il clamore che si ebbe nella *community*, non vi fu alcuna reazione da parte di Twitch che, da policy non vieta l'utilizzo di imprecazioni, mentre è assolutamente vietato utilizzare espressioni razziste (la cosiddetta *n-word*).

Un altro caso di *ban* importante fu quello di 30 giorni inferto a Fierik (93.400 iscritti su YouTube e 63.472 *followers* su Twitch), poiché diversi mesi prima in una *live* aveva presentato un piccolo *sketch* ironizzando sull'attentato dell'11 Settembre. In un video pubblicato su YouTube, lo *streamer* commenta la vicenda:

Partire così a secco con un ban di 30 giorni, le motivazioni ci sono, ma un mese di ban è troppo per un canale come il mio che sta crescendo. Twitch era diventato la mia vita, la mia vita lavorativa, quindi stroncarmi per un mese intero per delle clip che ho fatto in passato brutte quanto vi pare... Con Twitch c'è sempre stato un rapporto diverso che con YouTube, non è un bot che valuta, c'è tutto lo staff che ti sta dietro, ci vediamo a tutte le fiere. (...) Non sono uno che ha aperto il canale per spargere odio (...) Penso che sia nell'interesse di entrambi, mio e di Twitch, che un canale, in crescita come il mio, continui a crescere, e questo mi fa pensare che questo sia stato un ban esemplare (Fierik 2018).

Infine, il caso più recente ha coinvolto Alisprayer (17,385 *followers*), una *streamer* che da sempre è considerata piuttosto frivola e a volte eccessivamente svestita, la quale si è vista chiudere il canale a tempo indeterminato per aver praticato *bodypainting* in diretta; tale pratica espressiva non è nuova su Twitch, e la sanzione è stata percepita come ingiustificabile anche per il carattere insindacabile con cui è stata eseguita (Figura 3).



Figura 3. Alisprayer, bodypainting durante una *live* su Twitch (2019)

Da questa breve rassegna di eventi che hanno catalizzato l'attenzione della *community* italiana emergono alcuni aspetti specifici che caratterizzano la socializzazione digitale su Twitch. In primo luogo, il ruolo egemone dei *variety streamer* è soggetto a minacce da un fronte interno, ovvero l'assorbimento delle condotte caotiche della componente dissidente, che non condividono il valore di Twitch come luogo di intrattenimento sicuro e protetto. In secondo luogo, con la crescita della visibilità della piattaforma e il venir meno dell'esclusività videoludica, i flussi di nuovo pubblico possono destabilizzare le dinamiche interattive consolidate e alimentare polemiche interne tra canali. A ciò va aggiunto il tema della censura (*ban*) da parte dei gestori della piattaforma che ancora rispondono ad un regolamento tarato su norme e valori tipici della cultura statunitense. La possibilità di un confronto con i *community manager* di Twitch è spesso argomento di dibattito, tuttavia pare che la piattaforma sia intenzionata a mantenere una rigida politica di condotta e imporsi laddove è stata quasi del tutto assente per anni.

L'organizzazione dell'intrattenimento interattivo

Un canale su Twitch generalmente si presenta con un'interfaccia piuttosto semplice: la schermata è occupata quasi nella sua interezza dalla diretta *streaming*

ed è accompagnata da poche informazioni di servizio e del canale stesso e una colonna dedicata alla chat, dove dal basso verso l'alto, vengono aggiornati i messaggi degli utenti. L'organizzazione degli elementi grafici, come la presenza e la posizione della webcam, i banner e i loghi, sono a totale discrezione dello *streamer*, permettendo anche ripetuti cambi di scena e *setting* al click di un tasto (Figure 4 e 5).

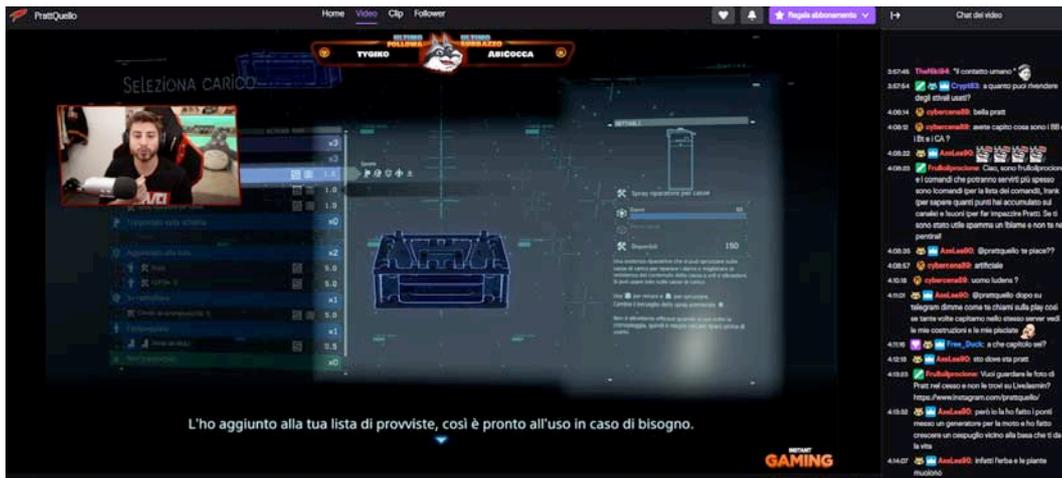


Figura 4. Interfaccia di gameplay in *live streaming* con webcam (canale PrattQuello)

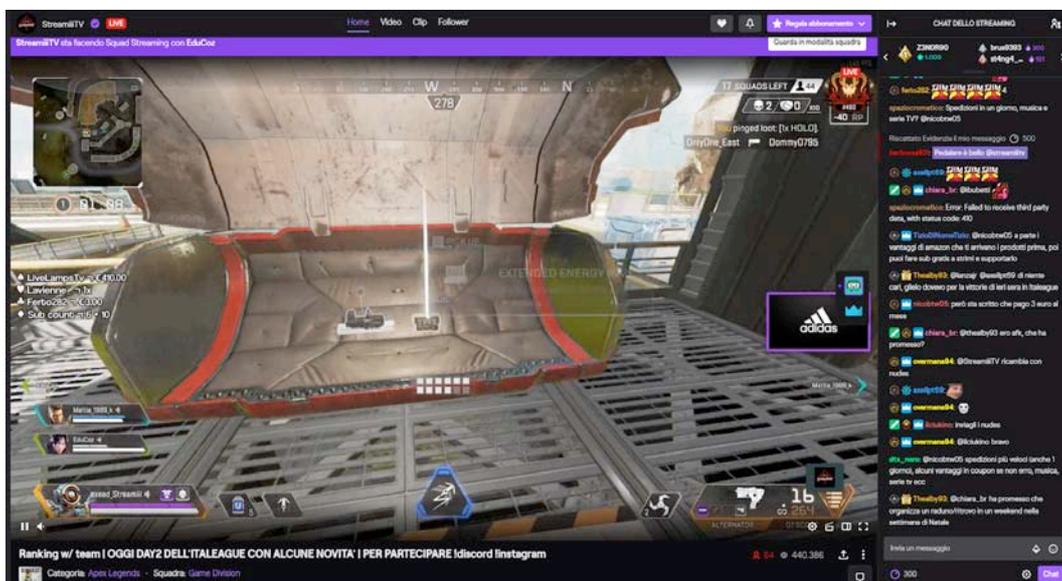


Figura 5. Interfaccia di un gameplay in *live streaming* senza webcam (canale StreamiiiTV)

L'avvio base di una diretta *streaming* è un'operazione facile da eseguire, tuttavia al fine di fornire all'utente la miglior qualità possibile è necessario

utilizzare correttamente specifici software, partendo da quelle che sono le caratteristiche dei propri hardware e della connessione. Con l'avanzamento tecnologico lo standard qualitativo realizzato dagli *streamers* (e di conseguenza atteso dal pubblico) si è elevato, richiedendo l'acquisizione di conoscenze pratiche informatiche, fotografiche e foniche, in aggiunta alle competenze videoludiche e alle capacità di interagire e intrattenere il pubblico. Attualmente Twitch permette uno *streaming* fino a 1080p a 60fps², e a seconda delle caratteristiche della rete la comunicazione può essere soggetta a pochi o impercettibili istanti di latenza. Ciò permette la costruzione di una scena altamente partecipativa e dinamica, e percepita in tempo reale. Dal punto di vista della piattaforma, infatti la transcodifica è sempre oggetto di migliorie e implementazioni.

La costruzione della scena di una *live streaming* si presta ad un'analisi del rituale dell'interazione (Goffman 1988; 1997) distinguendo tre ruoli in base alle differenti informazioni di cui dispongono i soggetti: gli *streamers* come attori, i *viewers* abituali come pubblico e i nuovi arrivati come estranei. Tra attori e pubblico esiste un vincolo non solo di norme e valori condivisi (le buone maniere), ma anche un sistema di simboli performativi, quali *inside jokes* ed *emote*, immagini disponibili solo a coloro che hanno sottoscritto un abbonamento al canale. I contratti di partnership e affiliate danno inoltre la possibilità agli *streamers* di creare proprie *emote* personalizzate, e una pratica comune è invocare lo *spam* delle *emote* come un vessillo, un modo per dichiarare l'appartenenza e la condivisione dei valori dello *streamer*. In quanto simboli ludici, le *emote* ben rappresentano la configurazione di Twitch come campo sociale, in cui attori e pubblico giocano insieme per poste in gioco, valori percepiti come cogenti, per ottenere posizioni di prestigio che si ri-determinano in continuazione. Come ha affermato Bourdieu,

Il campo può essere paragonato a un gioco (...) Ci sono quindi delle poste in gioco che sono in sostanza il prodotto della competizione tra i giocatori; un *investimento nel gioco*, illusio (da *ludus*, gioco): i giocatori sono presi dal gioco, e si contrappongono, talvolta anche aspramente, solo in quanto hanno in comune il

² In <https://stream.twitch.tv/encoding/>, consultato il 9.12.2019.

fatto di accordare al gioco, e alla posta in gioco, un credo, una convinzione (*doxa*), un riconoscimento che sfugge alla messa in discussione (i giocatori accettano che il gioco valga la pena di essere giocato, che il gioco valga la candela, perché stanno al gioco, e non per un “contratto”) e questa intesa, questa *collusione* è alla base della loro competizione e dei loro conflitti” (Bourdieu, Wacquant 1992, p. 68).

A partire da una scomposizione analitica delle possibili interazioni tra *streamer* e *viewer*, abbiamo definito i comportamenti distintivi per estrapolare i valori soggiacenti (Tabella 1).

Tabella 1. Livelli di interazione e orientamenti di valore su Twitch

	Interazione	Comportamento	Valore di riferimento
0.	Streamer → Videogame	Esibizione	Visibilità
1.	Streamer → Viewer	Intrattenimento/Fruizione	Popolarità/Passività
2.	Streamer → ← Viewer	Collusione	Partecipazione
3.	Streamer ← → Viewer	Collisione	Contestazione
4.	Twitch ← Viewer / Streamer	Segnalazione	Responsabilità/Disconoscimento
5.	Canali ← Viewer	Zapping	Curiosità/Noia

Finora abbiamo definito Twitch come una piattaforma-*community*, tuttavia è bene ricordare che il percorso di ogni *broadcaster* parte dalla volontà del singolo di mettersi in mostra e crearsi una scena tutta sua. Nell’ambito videoludico, ciò consiste nell’esibire la propria abilità ed esperienza nel *gameplay*. Il livello zero dell’interazione su Twitch avviene dunque tra lo *streamer* e il videogioco, ed è concepito come presupposto (e pretesto) per le interazioni col pubblico.

L’idea di *streammare* è nata come nascono il 90% di idee sul web, ovviamente ispirandosi alla stessa piattaforma alla quale ci si vuole avvicinare, avevo visto Twitch, mi piaceva, in Italia era quasi morto quando io ho iniziato bene o male c’erano veramente pochissimi *streamer*, [...] quasi tutti puntavano sui soliti tre/quattro giochi e io volevo allontanarmi da quelli e quindi volendo portare qualcosa di nuovo in Italia che all’estero in parte già c’era ma qua mancava allora ho deciso di iniziare a *streammare*. Mi appassionava perché mi piaceva vederlo fare agli altri e pensavo appunto di riuscire a portare qualcosa di qualità per gli altri (R, maschio, 27 anni).

Ho iniziato seguendo Twitch come piattaforma per gli *streaming* per guardare i *gameplay* per giochi che potevano interessarmi fino a che ho cominciato ad appassionarmi [...] quindi ho pensato alla fine tra giocare da solo e giocare condividendo quello che faccio con altre persone può essere solo che un'esperienza bella no da condividere e quindi può essere solo qualcosa che può ampliare, ti permette di conoscere altre persone un po' come trovarsi nel salotto di un amico a giocare con altri amici, io la vedo un po' così (C, maschio, 33 anni).

Analogamente ad un programma televisivo pensato per fidelizzare una sua quota di telespettatori, anche su Twitch vige lo stesso principio. La costanza nel continuare a fornire un dato intrattenimento in un preciso momento della giornata o della settimana, la conoscenza dei caratteri dell'utenza con la quale ci si interfaccia e, soprattutto, il tipo di presentazione che si fornisce sono le fondamenta per la costruzione dell'intrattenimento interattivo. Si tratta di una dinamica che lega il pubblico allo *streamer* e viceversa. Nerdocracy (15.711 *followers*), durante il focus group online, ha espresso quella che è una forma di pericolo percepito da ogni *streamer*, ossia la paura della chat vuota. L'assenza di un pubblico che scrive retroagisce sulla performance e costituisce un momento importante di consapevolezza: "è lì che la gente capisce, e tu capisci, se puoi farlo o no, qualcosa in diretta *live*". Si tratta del cuore del rituale dell'interazione che influenza non solo la qualità dei legami ma anche l'identità nei suoi aspetti psicologici più profondi.

L'individuo costruisce la propria immagine con gli stessi materiali con cui gli altri, prima di lui, hanno costruito la sua identificazione sociale e personale, ma nella sua creazione agisce con la massima libertà (Goffman 2006, p. 130).

Una volta costruita la relazione con il pubblico e definita quella che è la propria immagine, l'interazione diventa più dinamica, permettendo alle due parti di entrare in contatto e confrontarsi, co-producendo non solo contenuti inediti ma negoziando creativamente nuove forme espressive. L'interazione si qualifica a questo livello come un giocare insieme (*colludere*): in tale contesto, il singolo si trova immerso in dinamiche complesse di cui non può avere il pieno controllo, venendo meno la verticalità della comunicazione uno-molti, e lascia il posto alla costruzione di un senso che può risultare più caotico e casuale (De Feo 2009).

Quando hai iniziato a sentirti un Twitcher?

Quando ho iniziato a fare dei numeri un po' più alti rispetto a prima e nel momento in cui ho iniziato a conoscere anche persone che io guardavo spesso ma non avrei mai pensato di entrarci comunque in contatto diretto, là ho capito che ero entrato nel mondo di Twitch realmente, che mi ero integrato comunque sia anche con la comunità (D., maschio, 33 anni).

Il costante mutamento che caratterizza gli ambienti dei social media non consente una pianificazione a lungo termine, soprattutto perché il successo o il fallimento è strettamente influenzato dal comportamento degli utenti. I cambiamenti, tuttavia, non sempre vengono accettati passivamente. Nel periodo di svolgimento della ricerca abbiamo riscontrato frequenti casi di conflitti in cui *streamers* e *community* hanno manifestato dissensi sia verso lo status quo che verso il cambiamento. Per quanto riguarda lo *streamer*, pare esserci un'alta inerzia degli stili espressivi, dovuta al rispetto di un implicito principio di coerenza atteso dal pubblico: una volta che si è in un certo modo si deve continuare in quel modo, altrimenti non si viene riconosciuti dalla propria *community*. Il mancato rispetto delle richieste del pubblico, sia in direzione di un cambiamento o, del mantenimento dello stile precedente, possono compromettere o interrompere il patto comunicativo.

Una volta preparavo le scenette, facevo cose strane divertenti ma ho notato che non venivano apprezzate, cioè ho notato molte anche recentemente mi è capitato che ho iniziato a fare il cazzeggio che mi ero preparato una scenetta e in chat alcuni hanno scritto 'Sì ma quand'è che giochi?' allora quando leggo ste cose veramente impazzisco (D, maschio, 33 anni).

Per quanto riguarda il pubblico, in assenza di un patto comunicativo, lo *zapping* è la modalità di fruizione tipica non regolata, mossa da curiosità e noia. Ciò rappresenta, ad ogni modo, il presupposto per la scoperta di altri canali e l'ingresso in altre *community* più o meno consolidate.

L'impatto della monetizzazione sul patto comunicativo

In una recente ricerca sugli *youtubers*, è stato evidenziato il rapporto tra *content creator* e la sua *community* nell'ottica di un patto comunicativo implicito

soggetto a tendenze centrifughe che vanno configurare un “dilemma della professionalizzazione”, scomponibile nei seguenti ambiti (Carradore 2017, p. 197):

- Lealtà: come restare fedeli alla propria comunità originaria e allo stesso tempo raggiungere un più ampio (ed anonimo) pubblico?
- Autenticità: come migliorare la qualità dei propri prodotti senza apparire falsi?
- Pubblicità: come bilanciare vita privata e vita pubblica nei video e in generale nelle attività sui social media e social network?
- Indipendenza: come gestire il tempo tra YouTube e altre attività lavorative e formative?

Dal punto di vista di tale dilemma, la situazione degli *streamer* di Twitch ricalca a grandi linee quella di YouTube, sebbene la monetizzazione avvenga attraverso modalità distintive. Infatti, su Twitch possono essere differenziati per tre grandi categorie: i *partner*, gli *affiliate* e coloro che realizzano *live streaming* senza monetizzazione. I contratti di *partner* e di *affiliate* sono due modalità univoche a livello globale che consentono di monetizzare attraverso le pubblicità trasmesse durante la *live*, i *cheers* e danno la possibilità agli utenti di pagare un abbonamento mensile di circa 5€ per supportare lo *streamer*, sebbene una quota rimane a Twitch (Tabella 2).

Tabella 2. Specifiche contrattuali tra Twitch e *content creator*

	Partner	Affiliate
Tipo di guadagno	60/40 per abbonamento a favore dello <i>streamer</i>	50/50 per ogni abbonamento
Pagamento (in valuta locale)	Circa venti di giorni dopo il raggiungimento dei 100\$	Circa sessanta giorni dopo il raggiungimento dei 100\$
Tasse	Pagate da Twitch	Pagate dallo <i>streamer</i>
Modalità di accesso	Previa richiesta e accettazione dai manager/personale di riferimento	Le procedure possono essere avviate automaticamente
Requisiti	Differenti a seconda della <i>community</i> di riferimento, in Italia attualmente vengono richiesti circa 70 spettatori stabili a <i>live</i>	50 <i>followers</i> , trasmettere per almeno 8 ore e per almeno 7 giorni differenti, avere una media di 3 spettatori a <i>live</i>

Esiste anche una versione Premium della *partner*, informazione quasi del tutto sconosciuta all’utenza, alla quale è possibile accedervi a discrezione del

community manager di riferimento al raggiungimento di 500 sottoscrizioni attive in contemporanea, e comporta una divisione del guadagno di 70/30 e una riduzione delle tasse. Vi sono inoltre altri tipi di contratti personalizzati, come ad es. quello di Deadmau5 (462.550 *followers*), noto produttore di musica elettronica, al quale non è possibile inviare *cheers*. Gli altri due principali metodi di guadagno riguardano le donazioni dirette e l'acquisto di merchandise dedicato, pratica ancora poco diffusa in Italia.

Nel periodo della ricerca, abbiamo osservato un calo nelle donazioni, le quali risultano essere meno diffuse, sia nel loro aspetto simbolico di dono sia come effettive entrate per lo *streamer*. Questa tendenza negativa è rilevante poiché coincide con i grandi investimenti economici che molti *creator* hanno effettuato per poter migliorare la qualità della trasmissione e avere maggior possibilità di competizione su una piattaforma così tanto in crescita. Attualmente, un setup hardware completo ha un costo che varia dai 1000€ agli oltre 4000€, il budget medio che abbiamo registrato si aggira attorno ai 1300-1500€ e comprende un buon computer e periferiche discrete. Essenziale è anche la scelta della parte software, che risulta quasi a costo zero, avvalendosi di molti programmi gratuiti e open source, la cui effettiva differenza viene data dalla conoscenza e l'esperienza nell'utilizzo, oltre che nelle soluzioni creative che vengono realizzate.

La crescita degli investimenti in attrezzatura in presenza di un calo generale nelle donazioni viene interpretato dai *creator* come una mancanza di attenzione e comprensione da parte del pubblico del lavoro nel retroscena. La qualità, resa possibile sia dall'hardware ma anche dal tempo speso nell'apprendimento dei software, è un elemento invisibile al nuovo arrivato rispetto all'utente esperto della piattaforma, capace di riconoscere l'impegno e la cura nei dettagli.

A differenza di YouTube, dove il guadagno dipende principalmente dalle visualizzazioni, su Twitch la situazione è più complessa, poiché la semplice fruizione passiva dell'utente non è sufficiente a garantire una sussistenza economica. La richiesta di un contributo economico è perciò più sdoganato, nella misura in cui ne vengono negoziati i significati ed esplicitati gli utilizzi (garantire la continuità delle *live streaming*, acquistare nuova attrezzatura etc.). Tuttavia, a differenza di altri contesti culturali, nella realtà italiana si riscontrano ancora

molte resistenze, in particolar modo sulla connotazione dell'attività su Twitch come lavoro.

Dal punto di vista del management di Twitch, in merito alla volontà di investire nella *community* italiana, due anni fa il commento che ci fornì Geoffrey de Bie fu abbastanza eloquente:

Penso siate l'unico stato ad avere 5/6 grandi eventi con attività videoludiche che non sono incentrati solo sul giocare ma questo mette insieme le persone e credo sia un'ottima opportunità, (...) c'è anche un problema di governo, hanno bisogno di svegliarsi e capirne la cultura, cosa vogliono e rendere tutto ufficiale e legale, tutta la questione dei soldi per esempio, so che è un grosso problema qui. Ho avuto amici che solo l'anno scorso hanno avuto da parte del governo la certezza che li avrebbero appoggiati rendere tutto legale e creare delle leggi e anche se sono in un paese all'avanguardia anche lì sono molto lenti. Se la politica vuole aiutarli allora anche tutto il resto verrà da sé e potremo investire ed è quello che stiamo cercando di fare, passo dopo passo. Secondo me crescerà parecchio e non verrà dimenticato come paese.

Il programma Affiliate ha sortito un effetto perturbante sugli equilibri della *community* poiché hanno iniziato a nascere tanti piccoli canali che hanno frammentato l'utenza soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo delle PrimeSub (Twitch Prime), alimentando per i nuovi *creator* l'illusione di poter guadagnare facilmente con numeri contenuti. Analizzando nella sua interezza tale innovazione, assistiamo ad un investimento della piattaforma in strutture e server in grado di reggere un flusso sempre maggiore e mobile di utenza, che in Paesi come ad esempio Stati Uniti e Germania, dove l'accesso alla *partner* richiede requisiti elevati, fornisce un riconoscimento sociale ed economico anche a tutti gli *streamers* della fascia media. Anche per tali motivi pare esserci una peculiarità italiana nell'uso della piattaforma dal punto di vista della professionalizzazione. Infatti, a differenza di quanto riscontrato da Johnson e Woodcock (2019), dalle interviste è emerso che gli *streamer* italiani vedono Twitch più come una piattaforma di lancio o un modo per mettersi in mostra avendo poi la possibilità di sfruttare le conoscenze ottenute per portare altrove la loro esperienza lavorativa.

Vorrei principalmente che tutto il cambiamento iniziato fino ad adesso portasse a far comprendere alle persone cosa si può fare su Twitch e che può essere non un punto di arrivo [...] tutti quanti sanno che io non voglio fare lo *streamer* nella vita

per i prossimi quindici anni e che però possa servire così come è iniziato per arrivare a quelli che poi sono i propri obiettivi nella vita (E, maschio, 30 anni).

Abbiamo inoltre riscontrato un fattore stagionale che indirettamente influenza le aspettative sociali di durata degli *streamers*. In Italia, durante i periodi estivi, l'utenza cala drasticamente anche del 30% mettendo in crisi le entrate degli *streamer*. In una piattaforma dove le possibilità di successo sono date dal numero di spettatori e che dovrebbero essere, nel tempo, in costante crescita, sorbisce un impatto sulla motivazione a realizzare trasmissioni e contenuti di qualità. Per quanto in molti dichiarino di essere al corrente della situazione stagionale, lo sconforto spesso traspare nelle *live* che iniziano ad essere più brevi e meno coinvolgenti.

Un'ultima questione attinente a ciò è il riconoscimento esterno della propria attività *online*. Uno *streamer* di Reddit sostiene di spiegare il suo lavoro come "Un creatore di contenuti e *community manager* indipendente che lavora per una filiale di Amazon", ma per farsi capire veramente deve optare per un semplice "Come YouTube, ma *live*" (Subarische 2017). Per quanto sia riconosciuta entro la *community* del gaming, la realtà di Twitch non riesce ancora a dare un chiaro ruolo ai propri membri, generando ansie ed insicurezze in merito alla effettiva possibilità di avere un futuro come *streamer* professionista. Nell'ultimo periodo abbiamo riscontrato fenomeni di fuoriuscita da Twitch, che vanno a sommarsi ai casi di *ban* precedentemente citati. Al di là delle caratteristiche tecniche del meccanismo della monetizzazione e le tensioni che possono scatenarsi con la piattaforma e con la *community*, le risposte individuali che abbiamo raccolto mettono in primo piano il desiderio diffuso di poter realizzare dei prodotti creativi in un contesto in cui tali opere vengano riconosciute socialmente ed economicamente, ma anche tutelate legalmente. Tali desideri, però, entrano in cortocircuito con l'influenza che la socialità di Twitch realizza nel corso del tempo, specialmente in una fase della vita, come l'adolescenza e la prima fase adulta, in cui si struttura e giunge a compimento la maturazione psicofisica dei soggetti, come è possibile osservare dalle seguenti dichiarazioni fornite durante il focus group.

Io ho iniziato Twitch in un momento della vita in cui avevo bisogno di una motivazione forte per andare avanti. Avevo comunque tutto, ma mi mancava qualcosa. Twitch è diventato ed è tutt'ora la mia famiglia, non perché non abbia famiglia e amici, ma c'è qualcosa che mi dà di più (...) Non lo porterò come lavoro perché ahimè ho avuto una educazione all'antica per la quale il lavoro è un'altra cosa (xFelicia, 31.002 *followers*).

Per me è un modo per esprimere me stesso. È molto difficile con il lavoro che faccio io nella mia vita normale, benché ormai la vita in Twitch sta diventando quella normale e l'altra diventa quella che vorrei abbandonare, perché io posso essere me stesso, molti dei miei comportamenti non sarebbero tollerati nella società odierna... il fatto che io sia una persona molto libera nel dire le cose, non ho peli sulla lingua e Twitch mi ha dato la possibilità di essere il me stesso che vorrei essere nella vita di tutti i giorni (Kikko, 21.400 *followers*).

Conclusioni

Al termine di questa ricerca esplorativa sulla *community* videoludica di Twitch Italia, possiamo individuare come alcune linee potenziali di sviluppo, per quanto dal punto di vista dei soggetti che abbiamo raggiunto vi sia molta incertezza. In primo luogo, pare essere trascorsa e conclusa l'epoca d'oro di Twitch, e tale percezione è evidenziata soprattutto dall'aumento di un'utenza che si è socializzata in altre piattaforme medial, *in primis* YouTube. Un secondo punto concerne le relazioni tra *creator* e management: al di là delle dichiarazioni di intenti da parte di quest'ultimo di apertura e ascolto delle istanze portate avanti, i casi di *ban*, percepiti come drastici, esagerati e insindacabili, stanno lacerando il patto di fiducia tra gli utenti nei confronti di Twitch come piattaforma. In terzo luogo, i programmi avviati da Amazon per promuovere Twitch potrebbero essere orientati in maniera più decisiva verso la realizzazione di una "televisione interattiva", con palinsesti e linee editoriali che possono snaturare il carattere amatoriale e dal basso. Se longitudinalmente abbiamo riscontrato una progressione verso standard qualitativi semiprofessionali, a ciò non è corrisposto un riconoscimento pubblico delle figure degli *streamer* di Twitch, come intrattenitori, ma al massimo come *influencer* nell'ambito tecnologico e videoludico. Per questi motivi, Twitch Italia si presenta oggi come un contesto autoreferenziale, un laboratorio di creatività interattiva, che però sempre meno

riesce a garantire la permanenza della sua utenza più prestigiosa, che non se la sente più di perdere tempo su Internet (Goldsmith 2017).

Riferimenti bibliografici

- Amerland, D., 2015, *The Social Media Mind: How social media is changing business, politics and science and helps to create a new world order*. New Line Publishing.
- Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani (AESVI), 2019, “Rapporto annuale sul settore dei videogiochi in Italia nel 2018”, 29 marzo 2019, http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms_pk=3002&dir_pk=902, consultato il 10 novembre 2019.
- Atağün, E., Korkmaz, M., Timuçin, T., Yücedağ, İ., 2018, “Fuzzy Logic Based Decision Support System for Broadcaster on Twitch”, in “Proceedings of the International Technological Sciences And Design Symposium” 27-29 June 2018 - Giresun/TURKEY, 402-411.
- Bartle, R. A., 2009, “From MUDs to MMORPGs: The history of virtual worlds”, in “International handbook of internet research”, 23-39, Springer, Dordrecht.
- Bataille, G., (1976) 2000, *Il limite dell'utile*. Adelphi, Milano.
- Bourdieu, P., (1994) 2009, *Ragioni pratiche*. Il mulino, Bologna.
- Bourdieu, P., (1998) 1999, *Il dominio maschile*. Milano: Feltrinelli.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. J., (1992) 1992, *Risposte: per un'antropologia riflessiva*. Bollati Boringhieri, Torino.
- Breton, P., (1992) 1996, *L'utopia della comunicazione: il mito del “villaggio planetario”*. UTET, Torino.
- Burroughs, B., Rama, P., 2015, “The eSports Trojan horse: Twitch and streaming futures”, in “Journal For Virtual Worlds Research”, 8(2).
- Caillois, R., (1991) 2010, *I giochi e gli uomini*. Bompiani, Milano.
- Carradore, R. (2017). “Comunità limitata. Esplorazione delle professionalità emergenti nei social media”, in “Città in controluce”, 188-199.
- Cerroni, A., Simonella, Z., 2012, “Ethos and symbolic violence among women of science: An empirical study”, in “Social Science Information”, 51(2), 165-182.
- Cerroni, A., Simonella, Z., 2014, “Scientific community through grid-group analysis”, in “Social Science Information”, 53(1), 119-138.
- De Feo L., 2009, *Dai corpi cibernetici agli spazi virtuali. Per una storiografia filosofica del digitale*, Rubettino, Bari.
- Douglas M., (1996) 2013, *Purezza e pericolo*, Bologna: il Mulino.
- Douglas M., (2003) 1996, *Rischio e colpa*, Bologna: il Mulino.
- Elias, N., (1983) 1988, *Coinvolgimento e distacco: saggi di sociologia della conoscenza*, il Mulino, Bologna.
- Fierik, 2018, “Bannato da Twitch per 30 giorni [EPICO NON È UNO SCHERZO]”, YouTube video, posted by Fierik, 20 dicembre 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=9p7etktrhLA>, consultato il 10 novembre 2019.

- Gandolfi E., 2016, "To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences", in "Journal of Gaming & Virtual Worlds", 8: 63-82.
- Ghisleni, M., 2014, "Presenza, assenza e delocalizzazione: le interazioni indirette e la disaggregazione spazio-temporale", in "Rassegna Italiana di Sociologia", 55(3), 527-552.
- Goffman, E., (1956) 1997, *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna.
- Goffman, E., (1967) 1988, *Il rituale dell'interazione*, il Mulino, Bologna.
- Goldsmith, K., (2016) 2017, *Perdere tempo su Internet*, Einaudi, Torino.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., Knautz, K., 2017, "World of streaming. Motivation and gratification on Twitch", in "International Conference on Social Computing and Social Media", 44-57, Springer, Cham.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., Kerne, A. 2014, "Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media", in "Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems", 1315-1324.
- Haque, A., 2019, "Twitch Plays Pokemon, Machine Learns Twitch: unsupervised context-aware anomaly detection for identifying trolls in streaming data". arXiv preprint arXiv:1902.06208.
- Hine, C., 2000, *Virtual ethnography*. Sage, London.
- Huizinga, J., (1938) 1979, *Homo Ludens*. Einaudi, Torino.
- Jenkins H., (2006) 2009, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano.
- Johnson, M. R., Carrigan, M., Brock, T., 2019, "The imperative to be seen: The moral economy of celebrity video game streaming on Twitch.tv", in "First Monday", 24(8).
- Johnson, M. R., Woodcock, J., 2019, "'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. Tv", in "Information, Communication & Society", 22(3), 336-351.
- Karhulahti, V. M., 2016, "Prank, Troll, Gross and Gore: Performance Issues in Esport Live-Streaming", in "Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG".
- Kozinets, R. V., 2010, *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Lévy, P., 1997, *Cyberculture: rapport au conseil de l'Europe*. Odile Jacob.
- Mertens, J., 2019, "Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming by TL Taylor", in "The Velvet Light Trap", 84(1), 75-77.
- Nardi, B., 2010, *My life as a night elf priest: An anthropological account of World of Warcraft*. University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Nardi, B., Harris, J., 2006, "Strangers and friends: Collaborative play in World of Warcraft", in "Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work", 149-158.
- Natale, P., Airoidi, M., 2017, *Web & social media: le tecniche di analisi*. Maggioli, Rimini.

- Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M., Giboney, J. S., 2017, "Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch", in "Computers in Human Behavior", 77, 95-109.
- Recktenwald, D., 2017, "Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch", in "Journal of Pragmatic", 115, 68-81.
- Recktenwald, D., 2018, *The discourse of online live streaming on twitch: communication between conversation and commentary* (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).
- Shear, E., 2019, "What streaming means for the future of entertainment", TED.com, TED Conference, https://www.ted.com/talks/emmett_shear_what_streaming_means_for_the_future_of_entertainment#t-6319, consultato il 10 novembre 2019.
- Sjöblom, M., Hamari, J., 2017, "Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users", in "Computers in Human Behavior", 75, 985-996.
- Subarishe, 2017, "Professional streamers – how do you tell people what you do for a living?", in Reddit (blog), https://www.reddit.com/r/Twitch/comments/5ttedp/professional_streamers_how_d, consultato il 10 novembre 2019.
- Takahashi, D., 2014, "Google's \$1B purchase of Twitch confirmed", del 28 Agosto 2014, <https://venturebeat.com/2014/07/24/googles-1b-purchase-of-twitch-confirmed-joins-youtube-for-new-video-empire/>, consultato il 10 novembre 2019.
- Tassi, P., 2018, "Fortnite' God Ninja Is Making At Least \$350,000 A Month From Twitch Subscriptions", in "Forbes", del 9 marzo 2018, <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/03/09/fortnite-god-ninja-is-making-at-least-350000-a-month-from-twitch-subscriptions/#2baa6906140c>, consultato il 10 novembre 2019.
- Todd, P. R., Melancon, J., 2019, "Gender differences in perceptions of trolling in livestream video broadcasting", in "Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking", 22(7), 472-476.
- Twitch, 2014, "TPP Victory! The Thundershock Heard Around the World", in Twitch blog (blog), 1 marzo 2014, <https://blog.twitch.tv/en/2014/03/01/tpp-victory-the-thundershock-heard-around-the-world-3128a5b1cdf5/>, consultato il 10 novembre 2019.
- Twitch, 2016, "An introduction to Twitch Research Power Group (RPG)", in Twitch blog (blog), 29 giugno 2016, <https://blog.twitch.tv/en/2016/06/29/an-introduction-to-twitch-research-power-group-rpg-597d419746b6/>, consultato il 10 novembre 2019.
- Twitch, 2019, "Introducing the Twitch Research Fellowship", in Twitch blog (blog), 12 agosto 2019, <https://blog.twitch.tv/en/2019/08/12/introducing-the-twitch-research-fellowship-303d3839d2c9/>, consultato il 16 novembre 2019.
- Winnicott, D. W., (1971) 2006, *Gioco e realtà*. Armando, Roma.
- Woodcock, J., Johnson, M. R., 2018, "Work, Play, and Precariousness: An Overview of the Labour Ecosystem of Esports". Working Paper. https://www.academia.edu/31504441/Work_Play_and_Precariousness_An_

Overview_of_the_Labour_Ecosystem_of_Esports, consultato il 10 novembre 2019.

Xun, J., Reynolds, J., 2010, *Applying netnography to market research: The case of the online forum*, in “Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing”, 18(1), 17-31.