

## La *social tv* nella produzione televisiva. Il caso di *Un Posto al Sole*

Francesco Marrazzo<sup>1</sup>

**Social TV in television production. The case history of “Un Posto al Sole”.** *In recent years, social tv has become part of the cross-medial strategy of broadcasters, a new focus for advertisers and market researchers, and has been increasingly seen as a new chance of creating public value for the public service media. Starting from these premises, the aim of this contribution is to explore the ways by which social tv strategies can become part of the production processes of an Italian public service broadcasting program. The goal of this exploratory research is to understand whether in the strategy of using Facebook the promotional, or the relational dimension, is more emphasized. The research has highlighted, in particular, how social TV has not yet an autonomous relevance in the production process of the tv series chosen for this case study research (Un Posto al Sole) and how some opportunities for interaction with the audience are not still exploited with a view to a greater connection between production and consumption.*

**Keywords:** Social tv, Case Study, Public Service Media, TV Seriality, TV Production.

### *Introduzione*

Nel progressivo avvicinamento tra processi produttivi e dinamiche di consumo da parte del pubblico dei (*digital*) media (Arvidsson, Delfanti 2013; Fanchi 2014), la *social tv* diventa un oggetto di studio privilegiato per comprendere il grado di interazione con cui istituzioni mediali che hanno caratterizzato l'economia dei media nel Novecento – i *broadcaster* di servizio pubblico – possono integrarsi nelle logiche dei network sociali (Van Djick, Poell 2014), riorientando la loro missione culturale (in cui l'obiettivo di intrattenere si affianca a quelli di informare ed educare; Hibberd 2005) nel nuovo scenario digitale (Buschow e Schneider 2015).

Per questo motivo, approfondire i processi di integrazione della *social tv* nella produzione televisiva risponde all'esigenza di portare un contributo nel più ampio dibattito scientifico e culturale sul ruolo del servizio pubblico nel contesto

---

<sup>1</sup> Francesco Marrazzo (1984), dottore di ricerca in Sociologia e ricerca sociale (indirizzo Sociologia della comunicazione e dei media) svolge attività didattica in materia di metodi per l'analisi della comunicazione e sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università “Federico II”, dove ha insegnato Marketing e nuovi media. È autore di due monografie e di una decina di articoli scientifici (pubblicati, fra gli altri, su *Mediascapes Journal*, *Sociologia della comunicazione*, *AIS Journal of Sociology*) in materia di audiovisivo, media digitali e giornalismo, e di un manuale sulla comunicazione politico-elettorale *online*. Attualmente è funzionario di area sociologica presso il Servizio Economico-Statistico dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

multiplatforma e *audience-oriented* (Lowe, Bardoel 2007; Foster, Roughton 2012).

Una ricerca sul campo, di natura esplorativa, e focalizzata su un singolo ma significativo caso di studio, la storica serie televisiva *Un Posto al Sole* (d'ora in poi: UPAS), ha permesso in particolare di indagare limiti e potenzialità della *social tv* nel contesto del servizio pubblico televisivo e multimediale<sup>2</sup> italiano.

L'articolo risulta così strutturato: a seguito di un primo paragrafo introduttivo sulla *social tv* nella letteratura di settore e nell'evoluzione del sistema audiovisivo, saranno presentati gli obiettivi e la metodologia della ricerca oggetto di questo contributo. Dopo un breve paragrafo dedicato al programma televisivo analizzato, saranno illustrati i risultati del lavoro di ricerca. Il contributo si chiuderà con un paragrafo conclusivo, dedicato ad un'analisi critica delle evidenze raccolte circa l'utilizzo della *social tv* da parte della produzione di UPAS.

### *Social TV*

La *social tv* è stata intesa, ai suoi esordi, come un supporto a spettatori distanti interessati a sviluppare modalità di comunicazione interpersonale sincrone o asincrone (Chorianopoulos, Lekakos 2008), in coerenza con un approccio tipico della tradizione di studi sugli usi sociali della televisione (Lull 1990; Gauntlett, Hill 1999).

Solo più di recente *la social tv*, prima concepita soprattutto come esperienza dal basso promossa dagli spettatori (Colletti, Materia 2012; Giglietto, Selva 2013; Selva 2015), è diventata una componente sempre più importante della strategia crossmediale dei *broadcasters* televisivi, attirando anche l'attenzione di studiosi interessati a riflettere su strategie e dinamiche della produzione televisiva (Colombo 2015).

Peraltro, dal momento in cui i *broadcasters* si sono trovati costretti ad inseguire "disperatamente" (Ang 1991) un pubblico abituato a vivere l'esperienza televisiva su una molteplicità di schermi (Andò, Marinelli 2017) e in maniera condivisa con amici e altri utenti (Andò, Marinelli 2016), anche nella rilevazione

---

<sup>2</sup> Così come definito dal legislatore nella più recente riforma di settore. Cfr. Legge 28 dicembre 2015, n. 220, recante "Riforma della RAI e del servizio pubblico radiotelevisivo".

degli ascolti televisivi (Marrazzo 2016a) si è posta sempre maggiore attenzione alla fruizione dei contenuti televisivi attraverso i social network: le aziende specializzate in ricerca di mercato si sono adeguate, tanto che anche in Italia è nato il Social Content Ratings, “una *currency* riconosciuta da editori TV e centri media per la misurazione dei commenti sui social network relativi ai contenuti tv trasmessi in Italia, DAZN e Netflix comprese” (Nielsen 2019a e 2019b). Allo stesso tempo, i fenomeni di *social tv* hanno ricevuto attenzione anche dagli inserzionisti, sempre più interessati alla *brand safety* (UPA 2018), e desiderosi di non essere associati a programmi televisivi che provocano l’indignazione degli spettatori sui social network<sup>3</sup>.

Nelle ultime stagioni televisive, i *broadcasters* generalisti hanno pertanto avviato pratiche di accurata e sapiente gestione delle pagine sui social network – prima Twitter, oggi soprattutto Facebook e Instagram, che attira la maggior parte di utenti unici e interazioni (Nielsen 2019a e 2019b) – dei programmi televisivi, provando a guidare la social tv secondo precise politiche dell’attenzione e della visibilità (Carlo, Murru 2015), anche al fine di attirare nuovo pubblico e creare nuove opportunità di *business*.

In ogni caso, come testimoniano le più recenti rilevazioni sull’*audience*, le interazioni degli spettatori/utenti tendono a catalizzarsi su specifici programmi (*Amici di Maria De Filippi*, *X Factor*, *Festival di Sanremo*, *Le Iene*, ecc.) in un panorama comunque caratterizzato dalla forte fruizione *digital* di eventi sportivi e altre trasmissioni in diretta (Nielsen 2019b).

D’altronde il genere del programma televisivo (Grignaffini 2012) ha un’influenza significativa sulla comunicazione portata avanti dagli utenti sui *social network* (Schatz, Baillie, Fröhlich, Egger 2008): ad esempio, una ricerca sulla *social tv* in Germania ha evidenziato come programmi appartenenti a diversi generi stimolino differenti categorie di attività comunicative (valutazione dei programmi e degli attori; emozioni; astrazioni; connessione con la comunità) fra gli utenti (Buschow, Schneider, Uberheide 2014).

---

<sup>3</sup> Ad esempio, durante il *Grande Fratello 15*, alcuni investitori hanno rinunciato a *partnership* commerciali già avviate (es. *product placement*) a seguito di una forte discussione sui principali social network relativa ad atti di violenza contro le donne compiuti dai protagonisti di quell’edizione. Si veda, a titolo esemplificativo, il comunicato diffuso da Caffè Borbone sulla pagina ufficiale Facebook, disponibile al link <https://www.facebook.com/caffeborboneoriginal/posts/1842180385825943> (ultima consultazione: 8 luglio 2019).

In tal senso, anche alla luce di queste evidenze empiriche, *social tv*, espressione nata per intendere «il consumo di prodotti televisivi che avviene contemporaneamente alla navigazione su piattaforme online, consentendo al telespettatore di commentare ciò che sta guardando in tv e di interagire a distanza con altri telespettatori» (Marinelli 2012), è diventata sempre più un'etichetta con cui intendere, in maniera più ampia possibile, quell'esperienza di visione di un programma televisivo costituita dall'incrocio di vari fattori, quali le pratiche di *social networking*, le possibilità offerte dai dispositivi mobili (in funzione di *second screen*) e la classica trasmissione di contenuti televisivi (Sardelli, Tarquini 2014).

Da questa inedita prospettiva, la *social TV* appare quindi aprire nuove possibilità di creazione di valore (Andrejevic 2008) anche per la tv di servizio pubblico (Andò, Comunello 2012).

#### *Obiettivi e metodologia della ricerca*

Alla luce di quanto sinora discusso, in questo contributo si propone di analizzare il ruolo della *social tv* negli assetti produttivi della serie tv *Un Posto al Sole* (sulla scelta dell'oggetto di studio, cfr. paragrafo successivo).

La ricerca sul campo, di matrice esplorativa, sarà condotta secondo l'approccio *case study* (Yin 1994). In particolare, seguendo una strategia di integrazione di diverse tecniche di ricerca, la fase di raccolta della documentazione empirica sarà costituita da alcune interviste a testimoni privilegiati (manager e responsabili della comunicazione del *broadcaster* RAI) e dall'analisi del contenuto qualitativa (Zhang, Wildemuth 2009) relativa alla pagina Facebook ufficiale della serie di Rai Tre, condotta attraverso una griglia di interrogazione critica del documento (De Lillo 2010).

L'obiettivo finale della ricerca sarà quello di comprendere con quali modalità le strategie di comunicazione digitale (in particolare su Facebook, ambito di indagine inedito nel mondo della *social tv* così come studiato dalla letteratura di settore) entrino a far parte dei processi di produzione, distribuzione e promozione di un programma televisivo nel contesto italiano, con particolare riferimento al *broadcaster* di servizio pubblico.

In particolare si proverà a comprendere se nella strategia di *social tv* venga maggiormente enfatizzata la dimensione promozionale, ovvero di creazione di un contenuto complementare e secondario rispetto a quello televisivo, oppure la dimensione relazionale, finalizzata alla creazione, sul social network più utilizzato in Italia (AGCOM 2018), di un inedito spazio produttivo sociale (Stazio 2009) caratterizzato da relazioni sociali di produzione culturale promosse e indirizzate direttamente dal *broadcaster* di servizio pubblico (Marrazzo 2017).

#### *Un Posto al Sole nella serialità televisiva italiana*

Il caso di studio prescelto, la serie tv *Un Posto al Sole*, primo esempio italiano di prodotto di lunga serialità (Brancato 2010), si è mostrata particolarmente adatta ad essere analizzata come esempio della nuova modalità di “fare” *social tv*, ovvero di creazione di un’offerta sinergica tra prodotto televisivo e *social network*.

Una *fiction* di lunga serialità (Cardini 2004), infatti, proprio poiché permette margini più ampi di ottimizzazione delle risorse, di ritorno in termini di *audience*, di copertura degli spazi di palinsesto, di rafforzamento dell’identità e del *brand* della rete che lo trasmette, ma anche in termini di capacità di generare ricadute più stabili e durature sul territorio sotto il profilo economico e di immaginario concreto (la serie è storicamente legata al centro di produzione televisivo RAI di Napoli), risulta il tipo di programma più adatto ad indagare il rapporto tra *social tv* e produzione televisiva nel contesto del servizio pubblico televisivo e multimediale.

Inoltre, UPAS, nel suo rispecchiare la capacità della *fiction* italiana di raccontare in vario modo la società e il cambiamento sociale, delle trasformazioni della famiglia, dei nuovi ruoli sociali e professionali delle donne, dei mutamenti collettivi di costume e stile di vita, così come della nuova dimensione multi-etnica della nostra società (Buonanno 2012), è anche il caso esemplare di come la serialità italiana, al contrario di quella statunitense centrata su successo, denaro e bellezza, sia in grado di rimandare sempre a un’idea di forte comunità, con una decisa attenzione, nel caso specifico di UPAS, su affetti amicali, lealtà, stabilità dei rapporti, e solidarietà sociale (Montefalcone 2011).

Per quanto riguarda il rapporto con il pubblico, anche alla luce delle sue caratteristiche centrali (collocazione nel palinsesto in *access prime time*, costante riferimento a tematiche di attualità, pubblico familiare; Mele 2010), UPAS ha sempre sviluppato un profondo legame con i suoi fan, che già ad inizio anni 2000 erano particolarmente attivi su forum e *online communities* dedicate (Capecchi 2000).

Pertanto, nel corso degli oltre vent'anni di produzione, *Un Posto Al Sole*, pur puntando esplicitamente su un patto comunicativo fondato sulla familiarizzazione tra oggetto del racconto e pubblico (ad esempio, in UPAS lo spettatore assiste sempre a storie che si svolgono nello stesso periodo temporale in cui l'episodio viene trasmesso), ha mostrato segni di adesione ai codici della contemporaneità, con uno sguardo sempre attento alle nuove tendenze sociali, riuscendo a conciliare alto e basso, ironia e temi impegnativi, anche portando avanti, con una forte attenzione al digitale (sito web, pagine Facebook), un rapporto di intensa fidelizzazione con la propria *fandom* (Marrazzo 2016b).

#### *Principali evidenze e risultati*

La fase di costruzione della documentazione empirica (Amaturo & Aragona 2012) si è avviata con un'analisi contenutistica della pagina Facebook di *Un Posto Al Sole*. L'analisi è stata effettuata seguendo un approccio di *web content qualitative directed analysis* (Zhang, Wildemuth 2009): infatti, la necessità di analizzare una documentazione dinamica ed interattiva, quale può essere una produzione su Facebook (Punziano 2013), ha spinto il ricercatore verso un'analisi di tipo qualitativa e induttiva.

L'analisi è stata condotta sull'intera stagione televisiva 2017/18 (composta da 50 settimane, escluse le due settimane di pausa estiva della serie), limitatamente alla sola parte *owned* (Venturini 2015), ovvero ai contenuti diffusi dal gestore della pagina, sempre più al centro dell'attenzione anche dei ricercatori di mercato (Nielsen 2019a).

La griglia di interrogazione critica del documento elaborata per l'analisi fa riferimento ad una serie di indicatori comuni nel campo del *web analytics* (Cosenza 2012; Marrazzo 2016c) e relativi al numero di contenuti prodotti in un

determinato periodo, al mix di tipologia dei messaggi, al numero di interazioni generate dai singoli post, ai principali *hashtag* utilizzati, all'orario di pubblicazione (distinguendo, nel caso specifico, tra orario di messa in onda della serie su RaiTre e altri orari). L'estrazione dei dati è stata effettuata tramite il *tool* proprietario di Facebook, Netvizz<sup>4</sup>.

Tabella 1. La stagione 2017/2018 di Un Posto al Sole su Facebook: indicatori principali

<p><b>POST PAGE</b></p> <p><b>Numero Totale:</b> 951</p> <p><b>Media:</b> 19 post a settimana</p> <p><b>Numero commenti:</b> 67283, in media 70,7 per ogni post</p> <p><b>Numero reactions:</b> 211960, in media 222,9 per ogni post</p> <p><b>Numero condivisioni:</b> 15459, in media 16,2 per ogni post</p> <p><b>Mix tipologia messaggi:</b> link 17,88% - foto 32,60% - status 0,11% -video 49,42%</p> <p><b>Hashtag:</b> #upaslive 56,99%; #upasofficial 36,17%; altri hashtag 2,84%; nessun hashtag 4,00%</p> <p><b>Orario di pubblicazione:</b> 53,84% messa in onda; altri orari 46,16%</p>
--

Da un'analisi preliminare dei dati (Tabella 1), si evidenzia un gran numero di post in formato video (quasi la metà del totale), risultato prevedibile visto che si tratta della sezione *owned* della pagina Facebook di un programma televisivo, e la prevalenza di post pubblicati contemporaneamente alla messa in onda del relativo programma sulla tv generalista. Anche l'*hashtag* #upaslive, che caratterizza i post (57% del totale) che accompagnano la prima trasmissione *broadcast* della puntata (a cui seguirà anche la pubblicazione sulla piattaforma RaiPlay), risulta prevalente rispetto al secondo *hashtag* più utilizzato, #upasofficial, che

<sup>4</sup> Netvizz nasce per facilitare un approccio di studio, che, al contrario delle ricerche basate su tradizionali metodi empirici come interviste, esperimenti e osservazioni, si basa sulla raccolta di informazioni sugli utenti dai loro profili sui social network senza la loro partecipazione attiva (Rieder 2013). I metodi di ricerca che utilizzano software per catturare, produrre o ripristinare i dati digitali al fine di indagare diversi aspetti di Internet rientrano infatti tra i cosiddetti "metodi digitali" (Rogers 2013) e rispetto ai metodi tradizionali hanno numerosi vantaggi legati non solo a costi, velocità, esaustività, capacità di dettaglio, ma anche alla capacità di contestualizzazione fornita dalla stretta associazione tra i dati e le proprietà delle tecnologie, piattaforme, strumenti, siti web, ecc. connessi (Rieder *et al.* 2015).

caratterizza contenuti extra, approfondimenti e *live streaming* (36% circa dei post totali).

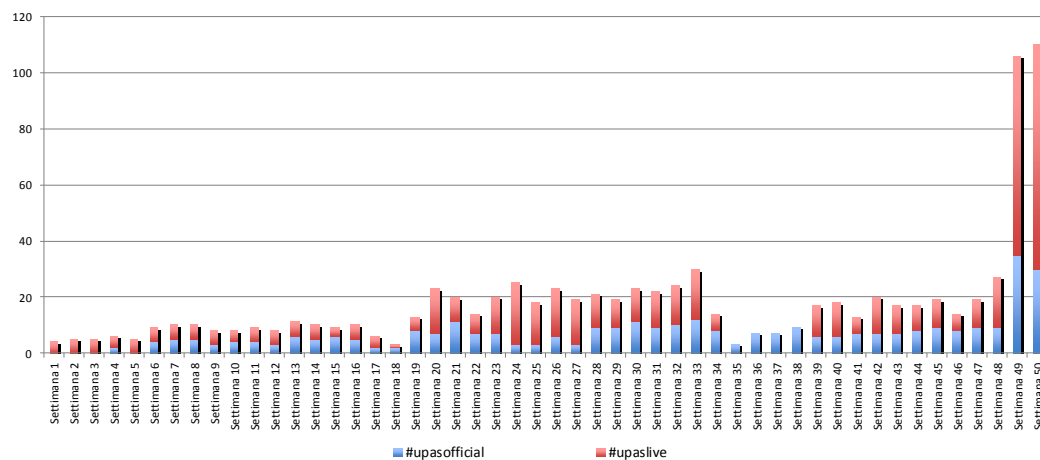
Tabella 2. La stagione 2017/2018 di Un Posto al Sole su Facebook: principali indicatori di engagement

<p><b>FOCUS ENGAGEMENT</b></p> <p><b>Engagement</b> (commenti, <i>reactions</i> e condivisioni): 309,8 per ogni post</p> <p><b>Engagement per tipologia:</b> link 154,9 – foto 140,7 – video 474,8</p> <p><b>Engagement per hashtag:</b>                  234,9 #<i>upaslive</i>; 407,1 #<i>upasofficial</i>;                  389 altri hashtag; 467,2 nessun hashtag</p> <p><b>Engagement per orario di pubblicazione:</b> messa in onda 330,4; altri orari 285,9</p>
---

Dai dati rappresentati nella Tabella 2, si evidenzia peraltro come siano le dirette in *live streaming* (spesso dai set) con attori, produttori e creativi della serie e i rimandi a scene ed episodi storici di UPAS (le storie pubblicate su RaiPlay) i post che attirano commenti, *reactions* e condivisioni da parte degli utenti (con valori massimi di *engagement* superiori a 1800), contribuendo in larga parte al maggior *engagement* per le categorie video (in tipologia) e #*upasofficial* (in *hashtag*).

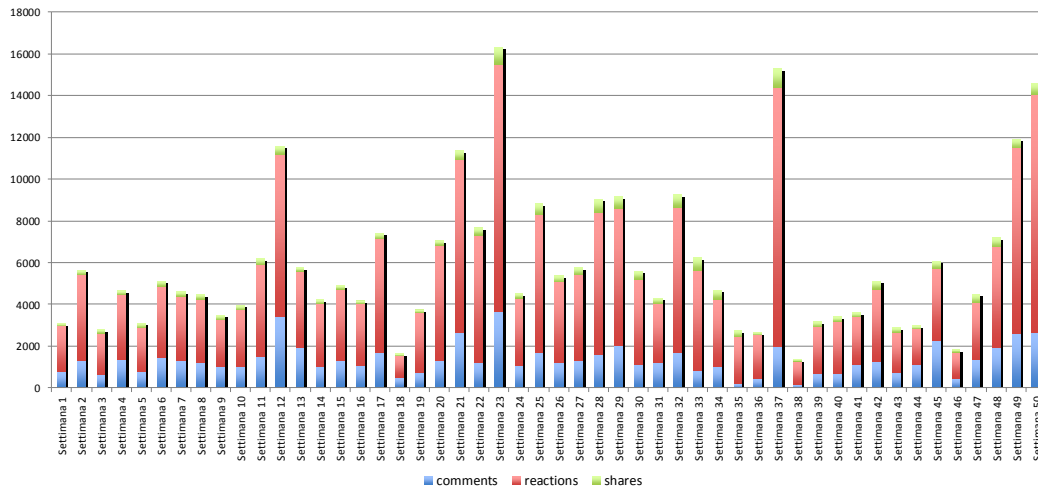


Figura 1. I principali hashtag del profilo Facebook di Un Posto al Sole nella stagione 2017/2018 (andamento settimanale)



Inoltre, dall'analisi dell'andamento settimanale dei post riferiti ai due principali *hashtag* (*#upaslive* e *#upasofficial*) lungo l'intera stagione analizzata (Figura 1), si evidenzia come il forte picco di post con entrambi gli *hashtag* nelle settimane finali della stagione televisiva serva certamente a creare aspettativa in vista della ripresa della stagione successiva (o per permettere anche a chi è già in vacanza di seguire la serie), dimostrando però una scarsa attenzione editoriale (in pratica lo strumento viene utilizzato di più solo quando viene ritenuto utile). Anche l'assenza di contenuti *#upaslive* in alcune settimane denota problemi organizzativi che rendono evidente quanto la gestione della pagina Facebook sia percepita in maniera poco strategica e integrata rispetto al prodotto televisivo.

Figura 2. L'engagement della pagina Facebook di Un Posto al Sole nella stagione 2017/2018 (andamento settimanale)



Come si può notare dalla figura 2, anche la risposta degli utenti non è pertanto uniforme rispetto all'andamento della pagina in termini di quantità di post pubblicati: i maggiori tassi di *engagement* dipendono più che altro dall'evoluzione della trama della serie, o da fattori esterni, e il primato, in termini di *engagement*, della settimana 37 (una delle settimane caratterizzata dall'assenza delle dirette #upaslive) è significativo dello iato tra consumo degli utenti e strategia editoriale e produttiva.

Nella logica del *case study*, e dell'integrazione di diverse tecniche di ricerca (Yin 1994), a seguito della prima fase di ricerca sul campo, sono state condotte alcune interviste focalizzate (Ferrarotti 1986) a professionisti direttamente coinvolti nelle fasi di produzione e comunicazione della serie tv. In particolare, vengono qui prese in considerazione le interviste con la collaboratrice esterna esperta per Rai Digital per *Un Posto Al Sole* (responsabile *digital*, RD), e con uno degli storici produttori creativi della serie (PC).

Le interviste, precedute da una breve introduzione del ricercatore su temi e scopi della stessa, hanno riguardato: il rapporto tra prodotto televisivo e promozione *social* dei contenuti, in particolare attraverso la pagina Facebook; la linea editoriale della pagina Facebook; la connessione tra quest'ultima e altri canali promozionali e distributivi del prodotto *Un Posto al Sole*; l'utilizzo di metriche e *analytics* per orientare l'attività editoriale su Facebook, e, infine, il

legame tra la gestione della pagina UPAS su Facebook e la logica di servizio pubblico, storicamente presente nella serie TV.

Dalle interviste condotte, è risultata evidente una forte attenzione al mondo del web da parte della produzione di Un Posto Al Sole, che già nel 2001 lanciava un proprio sito-vetrina “per raccontare la macchina produttiva UPAS”, dotata anche di forum (“la bacheca del Caffè Vulcano”). Dopo una lunga parentesi in cui è stato implementato da parte dei referenti per la comunicazione della serie un servizio SMS per i telespettatori abbonati, da settembre 2013 UPAS è arrivato contemporaneamente su Facebook e Twitter. In particolare, Facebook viene reputato lo strumento ideale per stimolare la conversazione, permettere il commento da parte dell’utente, offrendo anche la possibilità di moderare in maniera efficace i botta e risposta tra utenti<sup>5</sup>:

Abbiamo molto spinto per avere sin dall’inizio una pagina Facebook, perché, a differenza del pubblico del *talent* o della *fiction*, *Un Posto al Sole* ha un target di affezionatissimi che guarda e commenta ogni dettaglio della *soap* [...]. Durante gli anni del forum avevamo notato commenti anche molto lunghi; pertanto, pensando a Twitter come micro-messaggio, non in tempo reale e non immediato, ho ritenuto che sarebbe stato meglio usare Facebook, che permette di essere più lunghi e ha i connotati di quello che è il nostro pubblico, che vuole esprimere la sua idea e la sua opinione (RD).

È ovvio che c’è un aspetto di promozione ma la stimolazione della conversazione con e tra gli utenti è la cosa più interessante, che d’altronde sta nel mezzo di interazione scelto. Si tratta comunque di un altro linguaggio rispetto a quello che noi usiamo di solito, sarà interessante capire come connetterli [...]. Non usiamo però Facebook come ricerca di mercato, non ci basiamo sui suggerimenti di un campione non rappresentativo del nostro pubblico: chi usa i social e vede *Un Posto al Sole* è ancora una nicchia, d’altronde basta vedere che l’età media del nostro pubblico rimane piuttosto alta (PC).

Se l’interazione rimane un elemento centrale per entrambi i soggetti intervistati, tra le due figure professionali coinvolte emerge comunque una certa

---

<sup>5</sup> Dalle interviste emerge inoltre che i ruoli professionali coinvolti nella gestione della pagina sono principalmente tre: una figura di *content management* (o responsabile *digital*), una figura di tipo tecnico (che cura ad esempio la grafica delle immagini postate) e una figura di raccordo con la redazione centrale del portale RaiPlay nella sede principale della RAI. Per quanto riguarda le interazioni con altri canali *digital*, la pagina Facebook di UPAS viene spesso citata dalle riviste e dai magazine online (sia tematici, ovvero dedicati al mondo televisivo, sia territoriali, ovvero napoletani) che dedicano spazio alla serie tv, mentre nella lettura degli analytics conta anche l’incrocio dei dati con le visualizzazioni delle singole puntate sulla piattaforma RaiPlay, nuovo (potenziale) punto di riferimento per tutta l’attività web di Un Posto Al Sole.

difformità nell'approccio al mezzo di comunicazione Facebook e alle opportunità offerte dalla social tv, ben evidenziato dalla metafora della "traduzione".

Facebook rimane per ora un mondo a parte, anche se mi piacerebbe che diventasse parte integrante del prodotto UPAS [...]. Facebook resta ancora un *social* con cui si permette al pubblico l'interazione, probabilmente non ha neppure un valore promozionale così forte. [...] Io come produttore creativo non ci entro, ci sono persone che si trovano a loro agio con il mezzo e fanno un lavoro di traduzione. Quando diventerà importante, potrei imparare, andando a lezione come se fosse una lingua straniera. [...] L'aspetto *social*, finché il fenomeno non diventa influente sulla parte creativa, è lasciato in mano a chi gestisce le pagine. [...] Sento cose che arrivano da lei (*la responsabile digital di UPAS*) (PC).

Dai giudizi sul pubblico dei *social media* e dalla valutazione sulle dirette *streaming* con attori e creativi della serie emerge invece ancora una forte resistenza sull'integrazione tra i due spazi produttivi da parte della produzione creativa.

Rimane un gap piuttosto ampio tra il pubblico della serie e il pubblico social. [...] Il pubblico *social* dà grande rilevanza agli aspetti soggettivi, ci sono persone che pontificano e danno giudizi assertivi su puntate e trama, che non sono necessariamente il punto di vista della maggior parte del nostro pubblico. Le dirette *streaming* non sono una via da percorrere. [...] Il pubblico di un *daily drama* deve credere che tutto quello che vede sia vero, la familiarità che si instaura dà l'idea che questa realtà esista, bisogna lasciare la percezione che *Un Posto al Sole* sia un mondo vero aldilà della messa in onda (PC).

Emerge, infine, una scarsa attenzione a metriche e *analytics* della pagina Facebook, e in generale, una considerazione della *social tv* come dimensione non governabile del prodotto televisivo, che testimonia una mancanza di comunicazione tra produzione e redazione *digital*.

(La *social tv*) non fa proprio parte di *Un Posto Al Sole*, è quasi come se fosse uno *spin-off*, un'altra dimensione, che *Un Posto Al Sole* ha acquisito, che ci sarà, crescerà sicuramente in maniera poco influenzabile...noi dobbiamo stare a guardare cosa succede [...] è un settore con vita propria poco plasmabile dall'aspetto creativo che possiamo immettere (PC).

La linea editoriale di Facebook è nata in corsa, visto che la serie pre-esisteva rispetto alla nascita dei *social*, noi (*la responsabile digital e il grafico, NdA*) provenivamo dal web. [...] Io seguivo automaticamente le linee editoriali della serie sui social, do risalto al contenuto, tengo alta l'attenzione sul tema, nessuno mi viene a dire cosa mettere *online*, per me ormai è automatico (RD).

La dimensione della *social tv* non entra quindi nelle strategie produttive della serie, venendo derubricata ad un'iniziativa di comunicazione che può essere gestita autonomamente al team coordinato dalla responsabile *ad hoc*, che da un lato gode certamente della fiducia della produzione della serie per la sue attività, ma d'altro sconta sicuramente una conduzione solitaria di questo innovativo strumento di dialogo con la comunità di spettatori, sempre più abituata a partecipare alle dinamiche produttive di qualsiasi prodotto mediale.

#### *Discussione dei risultati e conclusioni*

La scarsa integrazione tra i meccanismi di produzione della serie tv e la gestione della comunicazione digitale, e l'attenzione al racconto quotidiano della serie piuttosto che a strategie di coinvolgimento del pubblico testimoniano una visione piuttosto ristretta e univoca del ruolo della *social tv* nei processi di valorizzazione del prodotto televisivo.

L'enfasi su *#uspaslive*, ovvero sui post che raccontano l'episodio in onda su Rai3, riporta ad esempio l'attività di gestione della pagina Facebook ad una mera sfera promozionale. Anche se i meccanismi di interazione da parte degli utenti sembrano essere presenti soprattutto durante altri appuntamenti, come i *live streaming* con gli attori, la fan-base, pur molto attenta in queste occasioni, non viene mai convogliata su ulteriori contenuti disponibili *online* (Zambardino 2015), ovvero su attività che consentono lo *spreading* (Jenkins, Ford, Green 2013) dei contenuti stessi.

La versione *digital* di UPAS quindi non vive uno spazio specifico nel processo produttivo della serie TV: la forte attenzione nel promuovere anche su Facebook l'episodio in diretta sulla tv lineare testimonia come il successo della serie venga ancora valutato nel paradigma palinsestuale dell'Auditel, piuttosto che nel paradigma algoritmico dell'attenzione (Marrazzo 2016a).

La forte tensione che la strategia di gestione della pagina Facebook di *Un Posto Al Sole* pone verso la *community* rimane ancorata ad una dimensione che potremmo definire di socievolezza (Simmel 1910), legata ad una visione non aggiornata della *social tv*, funzionale solo a dare agli utenti l'impressione di guardare la tv con un gruppo di amici (Shin 2013). Le relazioni sociali condotte su Facebook con i fan della serie non si sono ancora trasformate in relazioni sociali di produzione culturale (Hesmondhalgh 2013): in sintesi la *social tv* non si è innestata nei processi produttivi della serie.

In tal senso, più che uno spazio produttivo sociale (Stazio 2009), in cui il valore del prodotto culturale viene generato collettivamente tramite il consumo, la valutazione e le attività di condivisione degli utenti (Potts *et al.* 2008), Facebook viene ancora utilizzato per diffondere contenuti complementari e subordinati rispetto al programma televisivo nel suo formato tradizionale. In particolare, la mancata valorizzazione delle dirette e un'integrazione ancora artigianale tra pagina Facebook e altre piattaforme digitali (es. RaiPlay) sono solo due degli elementi su cui lavorare per rendere la versione *digital* di UPAS parte integrante del processo produttivo della serie di RaiTre, trasformandolo nel primo esempio di *social network market* di servizio pubblico, inteso come zona di confine collocata fra impresa e comunità di utenti in cui si svolgono processi dinamici ma situati di co-creazione equidistanti tra cultura partecipativa e istituzioni mediali (Cunningham 2012; Cunningham, Flew 2015).

Nell'ottica del servizio pubblico, la riproduzione del *public value* (Buschow, Schneider 2015) potrebbe transitare anche attraverso la definizione di una *social media policy* e di un rapporto strutturato con gli utenti, affidato anche ad una figura specifica – come sta avvenendo sempre più nel mondo dell'informazione (Eberwein, Fengler, Karmasin 2019) – in grado di stimolare sessioni di confronto che possano costituire occasioni di alfabetizzazione al linguaggio audiovisivo e digitale (media e *digital literacy*).

Il contributo specifico della *social tv* alla serialità televisiva italiana, già denominata in maniera quasi dispregiativa *fiction* (Cardini 2010), e che rischia di rimanere una provincia dell'impero (Cardini 2016) nell'era della tv complessa (Mittell 2015), può giocarsi lungo la dimensione dei paratesti orientativi e

transmediali (*ibidem*), con i quali enfatizzare la possibilità per l'utente/fan di utilizzare gli oggetti testuali di una serie in modo opportunistico e strutturato, impiegandoli secondo i propri fini e combinando i suoi vari frammenti in base al contesto di tale uso (Innocenti, Pescatore 2015).

Investire nella sperimentazione di linguaggi e formati per rispondere a *audience* sempre più competenti e partecipative, che si muovono all'interno di diversi gruppi sociali con esigenze diversificate (Andò 2016), è la risposta che il servizio pubblico televisivo e multimediale può far propria nel nuovo contesto di *social tv*: nello specifico caso di UPAS, guide interattive alla storia della serie o *fan-fiction* che esplorano universi narrativi paralleli potrebbe essere sempre più integrati nella strategia di comunicazione digitale al fine di valorizzare il lavoro creativo del *fandom* in ottica di *public value*.

Laddove ha fallito la serialità *pay* (Barra, Scaglioni 2013), il servizio pubblico potrebbe riuscire a unire le connessioni strutturali che collegano le strategie industriali e le produzioni culturali con le tattiche della visione e le culture dei consumi (Scaglioni 2016): per UPAS si apre sia la possibilità di diventare programma-leader (Sartori 2009), sia quella di aprire una nuova fase di investimento produttivo legato al territorio.

Solo integrando la dimensione sociale e relazionale dei social network nei processi produttivi della serie tv più longeva del *broadcaster* di servizio pubblico, sarà infatti possibile replicare, a 20 anni di distanza dalla nascita di una «via napoletana» alla lunga serialità industriale, un percorso altrettanto innovativo, unico e originale per la *social tv* di servizio pubblico, guidato, ancora una volta, da *Un Posto al Sole*.

### **Riferimenti bibliografici**

- AGCOM (2018). *Osservatorio sulle Comunicazioni*, 4, disponibile al link <https://www.agcom.it/documents/10179/13582718/Documento+generico+17-01-2019/afa1e285-b7e7-48e4-8900-fded71d34446?version=1.0>, ultima consultazione 8.07.2019
- Amaturo, E., Aragona. B. (2012). *La costruzione della documentazione empirica*. in Amaturo, E. (a cura di), *Metodologia della ricerca sociale*, Torino, UTET

- Andò, R. (2016), *Ripensare il servizio pubblico televisivo, dalla parte delle audience, Working paper*, disponibile al link <https://www.researchgate.net/publication/309350807>, ultima consultazione 8.07.2019
- Andò, R., Comunello, F. (2012), *Vieni via con me. Consumo televisivo, social media e civic engagement.*, in “Sociologia della comunicazione”.
- Andò, R., Marinelli, A. (a cura di) (2016). *La nuova centralità televisiva. Schermi, contenuti e pratiche delle audience connesse.* Osservatorio Social TV, <http://www.osservatoriosocialtv.it/>, ultima consultazione 8.07.2019.
- Andò, R., Marinelli, A. (a cura di) (2017), *TV intorno. Tecnologie, setting, rituali e bisogni per un’esperienza di consumo espansa.* Osservatorio Social TV, <http://www.osservatoriosocialtv.it/>, ultima consultazione 8.07.2019.
- Andrejevic, M. (2008), *Watching television without pity: The productivity of online fans*, in “Television & New Media”, 1(9), 24-46.
- Ang, I. (1991), *Desperately Seeking the Audience.* London, Routledge; trad. it., 1998, *Cercasi disperatamente l’audience*, Bologna, Il Mulino.
- Arvidsson, A., Delfanti, A. (2013), *Introduzione ai media digitali*, Bologna, Il Mulino.
- Barra, L., Scaglioni, M. (2013), *Tutta un’altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, Roma, Carocci.
- Brancato, S. (2010), *La forma fluida del mondo. Sociologia delle narrazioni audiovisive tra film e telefilm*, Santa Maria Capua Vetere (CE), Ipermedium.
- Buonanno, M. (2012), *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*, Roma-Bari, Laterza
- Buschow, C., Schneider, S., & Ueberheide, S. (2014), *Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV*, in, “Communications – European Journal of Communication Research”, 39 (2), 129-149.
- Buschow, C., Schneider, B. (2015), *Future Potential of Social TV*, in Mitschka, K. (ed.), “Wohin? Public Value Bericht 2014/15”, Österreichischer Rundfunk.
- Capecchi, S. (2000), *Ridendo e sognando con le soap. Il pubblico di Un Posto al Sole e di Beautiful*, Roma, RAI-ERI.
- Cardini, D. (2004), *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Roma, Carocci.
- Cardini, D. (2010), *La tv da mangiare: giovani, Internet e serialità televisiva*, [www.academia.edu](http://www.academia.edu), ultima consultazione 8.07.2019.
- Cardini, D. (2016), *Serial Contradictions. The Italian Debate on Tv Series*, in “Series-International Journal of TV Serial Narratives”, 2(1), 47-54.
- Carlo, S., Murru, M.F. (2015), *La Social Television: tra performance dell’attenzione ed “economia del click”*, in “Problemi dell’informazione,” 2.



- Chorianopoulos, K., Lekakos, G. (2008), *Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV*, in "International Journal of Human-Computer Interaction", 24(2), 113-120.
- Colletti, G., Materia, A. (2012), *Social tv. Guida alla nuova TV nell'era di Facebook e Twitter*, Milano, Gruppo24Ore.
- Colombo, F. (a cura di) (2015), *Social Tv. Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Milano, Egea.
- Cosenza, V. (2012), *Giornalismo, social media e nuove metriche*, in "Problemi dell'informazione", 2, 154-159.
- Cunningham, S. (2012), *Emergent Innovation through the Coevolution of Informal and Formal Media Economics*, in "Television & New Media", 13, n. 5, 415-430.
- Cunningham, S., Flew, T. (2015), *Reconsidering Media Economics: from orthodoxies to heterodoxies*, in "Media Industries Journal", 2.(1).
- Eberwein, T., Fengler, S., & Karmasin, M. (Eds.), (2019), *Media Accountability in the Era of Post-truth Politics: European Challenges and Perspectives*, London, Routledge.
- Fanchi, M. (2014), *L'audience: storia e teorie*, Roma-Bari, Laterza.
- Ferrarotti, F. (1986), *Manuale di sociologia*, Roma-Bari, Laterza.
- Foster, R., Broughton, T. (2012), *PSB prominence in a converged media world*, Report by Communications Chamber, disponibile al link [http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc\\_psb\\_prominence.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc_psb_prominence.pdf), ultima consultazione 8.07.2019
- Gauntlett, D., Hill, A. (1999), *Tv Living. Television, Culture and Everyday Life*, London, Routledge,
- Giglietto, F., Selva, D. (2013), *Social tv: audience engagement e auto-rappresentazione dell'identità in rete*, in "Sociologia della Comunicazione", 45.
- Grignaffini, G. (2012), *I generi televisivi*, Roma, Carocci.
- Hesmondhalgh, D. (2013), *The Cultural Industries*, London, Sage; trad. it., 2015, *Le industrie culturali*, Milano, Egea.
- Hibberd, M. (2005), *Il grande viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico britannico dagli anni Venti all'era digitale*, Roma, RAI-ERI.
- Innocenti, V., Pescatore, G. (2015), *Changing series: Narrative models and the role of the viewer in contemporary television seriality*, in "Between", 4(8).
- Jenkins, H. (2006), *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York, New York University Press; trad. it., 2008, *Fan, Blogger, Videogamers. L'emergere delle culture digitali partecipative nell'era digitale*, Milano, Franco Angeli.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013), *Spreadable media. Creating Value and Meaning in a Net-worked Culture*, New York, New York University Press;

- trad. it., 2013, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione e partecipazione*, Milano, Apogeo.
- Lowe, G. F., Bardoel, J. (2007), *From public service broadcasting to public service media*, Gotenburg, Nordicom.
- Lull, J. (1990), *Inside family viewing*, London, Routledge; trad. it., 2003, *In famiglia davanti alla tv*, Roma, Meltemi.
- Marinelli, A. (2012), *La televisione dopo la televisione*, in Marinelli, A., Celata, G., *Connecting Television: la televisione al tempo di Internet*, Milano, Guerini & Associati.
- Marrazzo, F. (2016a), *Auditel oltre l'Auditel. Prospettive di misurazione dell'audience nel nuovo sistema audiovisivo connesso. Diritto, mercato e tecnologia*, disponibile al link <https://www.dimt.it/index.php/it/comunicazioni/15371-33auditel-oltre-l-auditel-prospettive-di-misurazione-dell-audience-nel-nuovo-sistema-audiovisivo-connesso>, ultima consultazione 8.07.2019.
- Marrazzo, F. (2016b), *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*, Milano, Egea.
- Marrazzo, F. (2016c), *Follower o followed? Le trasformazioni della professione giornalistica nel caso Fanpage*, in “Comunicazionepuntodoc”, 15, 295-321.
- Marrazzo, F. (2017), *New video professionals: le relazioni sociali della produzione culturale nelle piattaforme audiovisive digitali*, in “Sociologia Italiana. AIS Journal of Sociology”, 9, 67-90.
- Mele, M. (2010), *Un Posto Al Sole. Il libro*, Napoli, Testepiene.
- Mittell, J. (2015), *Complex Tv. The Poetics of Contemporary TV Storytelling*, New York, NY University Press; trad. it., 2017, *Complex Tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Roma, Minimum Fax.
- Montefalcone, A. (2011), *Tutti pazzi per la fiction. Storie di vita quotidiana nella tv generalist*, Bari, Liber Aria.
- Nielsen (2017), *La Social TV in Italia nel primo semestre 2017. Dati e strumenti di analisi*, [www.nielsen.it](http://www.nielsen.it), ultima consultazione 8.07.2019
- Nielsen (2019a), *Social Tv Influencer Report*, [www.nielsen.it](http://www.nielsen.it), ultima consultazione 8.07.2019.
- Nielsen (2019b), *Social Tv: la stagione in sintesi*, [www.nielsen.it](http://www.nielsen.it), ultima consultazione 8.07.2019.
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S. & Montgomery, L. (2008), *Consumer co-creation and situated creativity*, in “Industry and Innovation”, 15 (5), pp. 459-474.
- Punziano. G. (2013), *L'attualità dell'analisi del contenuto nell'ibridazione tra tecniche, software e web*, in Amaturò E., Punziano G. (a cura di), *Content analysis tra comunicazione e politica*, Milano, Ledizioni.

- Rieder, B. (2013), *Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application*, WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference, New York: ACM, 346-355.
- Rieder, B., Abdulla, R., Poell, T., Woltering, L., & Zack, L. (2015), *Data critique and analytical opportunities for very large Facebook Pages: Lessons learned from exploring “We are all Khaled Said”*, in “Big Data & Society”, 2 (2), 1-22.
- Rogers, R. (2013), *Digital methods*, Cambridge (MA), MIT Press; trad. it., 2016, *Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web*, Bologna, Il Mulino.
- Sardelli, M., Tarquini, F. (2014), *Cosa conta. Pubblici, modelli economici e metriche della televisione contemporanea*, Soveria Mannelli (CZ), Rubbettino.
- Sartori, C. (2009), *La grande sorella 2. La vendetta (della tv)*, Milano, Mondadori.
- Scaglioni, M. (2016), *(Not So) Complex TV. Framing Seriality as a Practice via Contemporary Models of Italian Television Fiction*, in “Mediascapes journal”, (6), 8-20.
- Schatz, R., Baillie, L., Fröhlich, P., & Egger, S. (2008), *Getting the couch potato to engage in conversation: Social TV in a converging media environment*, in Lugmayr, A., Kemper, S., Obrist, M., Mirlacher, T., & Tscheligi, M. (eds.), *Adjunct proceedings of EuroITV 2008*, Tampere, Tampere University of Technology, 25-26.
- Selva, D. (2015), *La social tv: pratiche discorsive online e partecipazione*, Roma, CMCS Working Paper.
- Shin, D. H. (2013), *Defining sociability and social presence in Social TV*, in “Computers in human behavior”, 29(3), 939-947.
- Simmel, G. (1910), *Soziologie der Geselligkeit*, in Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) (Ed.). Verhandlungen des 1. Deutschen Soziologentages vom 19. bis 22. Oktober 1910 in Frankfurt am Main; Frankfurt am Main, Sauer u. Auvermann, 1969, 1-16; trad. it., 2012, *La socievolezza*, Roma, Armando Editore, 2012.
- Stazio, M. (2009), *Consumatori di tutto il mondo, unitevi. Ipotesi sul Mondo Nuovo*, in “CIRSDIG Working Paper”, n. 38.
- UPA (2018), *Libro Bianco sulla comunicazione digitale (II edizione)*, disponibile al link <http://bko.upa.it/static/upload/lib/libro-bianco-maggio-2018-ita.pdf>, ultima consultazione 8.07.2019.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2014), *Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media*, in “Television & New Media”, 1-17.
- Venturini, R. (2015), *Relazioni pubbliche digitali: pensare e creare progetti con blogger, influencer, community*, Milano, Egea.

- Zambardino, B. (2015), *Dal possesso all'accesso. L'industria audiovisiva ai tempi dello streaming*, Roma, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo.
- Zhang, Y., Wildemuth, B. (2009), *Qualitative analysis of content*, in Wildemuth B. (ed.), *Applications of Social Research Methods to Questions*, in "Information and Library Science", Westport CT, Libraries Unlimited.