

1222·2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*Giovani e piattaforme: Netflix ha davvero
superato la televisione lineare?*

Relatore:

Prof. Renato Stella

Laureanda: Anita Trippi

Matr. 1224514

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

INDICE

1	INTRODUZIONE	4
2	STATO DELL'ARTE	6
2.1	C'ERA UNA VOLTA LA TELEVISIONE ITALIANA	6
2.2	L'ARRIVO DEL COLOSSO AMERICANO NETFLIX	7
2.3	NETFLIX APPRODA IN ITALIA	10
2.4	DATI A CONFRONTO	12
2.4.1	L'EPOCA PRE PANDEMICA 2012-2019	12
2.4.2	IL BIENNIO DELLA PANDEMIA 2020-2021	15
2.4.3	POST PANDEMIA	20
3	METODOLOGIA	24
4	ANALISI	31
4.1	LA SFERA PRIVATA	31
4.1.1	IL RAPPORTO DEI GIOVANI CON LE PIATTAFORME	31
4.1.2	IL FENOMENO DEL BINGE WATCHING	33
4.1.3	QUALI SAREBBERO GLI EFFETTI DERIVANTI DALL'ELIMINAZIONE DI PIATTAFORME E TELEVISIONE?	36
4.2	CON AMICI E FAMIGLIA: MEGLIO IL GRANDE FRATELLO O STRANGER THINGS?	38
4.3	IL COVID HA MODIFICATO GLI UTILIZZI DELLA TELEVISIONE E DELLE PIATTAFORME?	43
4.4	LE PIATTAFORME HANNO DAVVERO SUPERATO LA TELEVISIONE?	46
5	CONCLUSIONE	50
	BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	53

1 INTRODUZIONE

“L'industria televisiva sta facendo i conti con la rivoluzione digitale. I canali lineari, con la programmazione basata sul palinsesto, devono fare enormi sforzi per rimanere rilevanti, così come le pay tv che sono minacciate da un gran numero di offerte in streaming on demand, mentre i produttori di contenuti si interrogano su quali programmi possano al meglio venire incontro alle richieste di un pubblico che, se da un lato è globale, dall'altro è molto frammentato” (Corvi, 2016, p. 6).

In Italia le prime trasmissioni televisive avvengono il 3 gennaio 1954 tramite un solo canale, RAI – Radiotelevisione italiana. La televisione nasce con scopi diversi rispetto a quelli attuali: all'epoca, infatti, era concepita come strumento per l'informazione e l'educazione, per raggiungere le persone più lontane dalla cultura. Non a caso si ritiene che sia stata la televisione ad aver fatto l'unità d'Italia, intesa come unità linguistica, in quanto essa è riuscita ad avvicinare molti cittadini alla lingua nazionale anteponeandola ai dialetti regionali. Dal 1954 ad oggi il mezzo è cambiato soprattutto dal punto di vista degli scopi, considerando che ora è l'intrattenimento il suo principale obiettivo. La sua funzione informativa ed educativa è stata affiancata da numerosi programmi che basano tutto sulla spettacolarizzazione, anche nell'ambito della politica. Dal 2006 al 2012 il processo di digitalizzazione arriva in Italia portando allo spegnimento totale della storica televisione analogica terrestre (4 luglio 2012). Ma la vera rivoluzione avviene con l'arrivo della Smart Tv che permette la connessione ad Internet. Questa nuova tecnologia determina il diffondersi delle piattaforme streaming, tra cui per esempio Netflix, Amazon Prime Video, Infinity o Disney+. Nel mercato iniziano quindi ad entrare questi nuovi soggetti, per lo più statunitensi, che sconvolgono l'idea di visione di contenuti. Se prima l'utente era legato al palinsesto, ora può decidere tempo e luogo della fruizione, oltre che tra una moltitudine di titoli.

La scelta dell'argomento di questa tesi riguarda una curiosità esistente a priori rispetto alla fruizione della televisione e delle piattaforme streaming e soprattutto al rapporto tra queste e i giovani d'oggi. Il mezzo televisivo è sempre stato reputato importante per l'informazione, quasi un pilastro per l'Italia. Lo scopo della ricerca era quindi capire se questo ruolo fosse effettivamente tutt'ora percepito o se invece, stesse scemando nel tempo con l'arrivo di nuove realtà come le stesse piattaforme streaming. Più nello specifico l'indagine vuole trarre informazioni rispetto all'uso in contesti diversi, al possibile cambiamento delle abitudini di visione avvenuto con la pandemia e all'opinione dei giovani d'oggi.

D'ora in poi, ogni qualvolta si incontra il termine "piattaforma", questa viene intesa come piattaforma streaming, non tenendo conto quindi dei social o altro, ma solo degli abbonamenti come Netflix e simili.

In primo luogo, la tesi analizza il rapporto tra la televisione e la piattaforma streaming principale (Netflix) in Italia. Questo per capire il contesto in cui questi mezzi si sono evoluti e i diversi ruoli che hanno esercitato. Segue poi un'analisi dei dati inerenti al numero di utenti, delle opinioni e del tempo speso sia per la televisione che per lo streaming, da parte dei cittadini italiani. In questo punto verranno usati come strumenti i rapporti di CENSIS, ISTAT, AGCOM e AUDITEL.

Successivamente si trova la vera e propria ricerca: dopo una prima spiegazione delle difficoltà riscontrate e dei metodi utilizzati per la raccolta dei dati, segue la loro analisi con l'isolamento degli stralci più interessanti. Qui saranno le parole dei giovani partecipanti a dare vita alla tesi stessa.

2 STATO DELL'ARTE

2.1 C'ERA UNA VOLTA LA TELEVISIONE ITALIANA

“Si afferma spesso che la televisione ha fatto la vera unità d'Italia, un secolo dopo l'unità politica. Ci si riferisce con questo all'unità linguistica, e in effetti è vero che molti settori della popolazione, nei ceti sociali più bassi o nelle zone rurali più isolate, iniziarono a parlare l'italiano anziché i dialetti regionali grazie più alla televisione che alla scuola”¹.

La televisione nasce nella prima metà del ventesimo secolo come evoluzione della radio. In poco tempo diventa un pilastro sia dal punto di vista dell'intrattenimento che dell'informazione, risultando il mezzo che ha avuto l'impatto più forte e rapido sulla quotidianità e sull'economia. Sviluppata inizialmente negli Stati Uniti è arrivata in Italia nel 1954 ed essa viene denominata “Televisione” durante il Congresso internazionale di elettricità da Constantin Perskyi². Inizialmente si presentava solo come un'immagine in bianco e nero in quanto l'introduzione del colore avvenne nel 1953 negli Stati Uniti e solo nel 1977 in Italia. Nella penisola le trasmissioni televisive iniziarono il 3 gennaio 1954 tramite un unico canale, per poche ore al giorno e non in tutte le regioni. Il mezzo venne gestito direttamente dallo Stato per molti anni attraverso un regime di monopolio con l'azienda pubblica Rai Radiotelevisione italiana. Inizialmente la tv venne concepita come strumento per l'informazione e l'educazione con lo scopo di raggiungere anche le persone più lontane dalla cultura. Solo negli anni Settanta si inizieranno a produrre programmi ideati per l'intrattenimento, tra cui per esempio i quiz televisivi. Negli stessi anni si aprì il mercato anche all'emittenza locale privata, dalla quale sorgerà il gruppo televisivo Fininvest, poi Mediaset, dando luogo a un duopolio che durerà per molto tempo. Dagli anni Ottanta in poi avverranno alcuni fatti interessanti, tra cui per esempio l'arrivo del Personal Computer, del telefono cellulare o l'introduzione del decoder. Questi condurranno a dei cambiamenti del mezzo televisivo ma si può affermare che la vera trasformazione avvenga con l'arrivo dell'on-demand. Preceduto dalla digitalizzazione che in Italia si sviluppa dal 2006 al 2012 una regione per volta, è l'arrivo della televisione connessa ad internet che cambia le carte in tavola. Questo perché da una parte l'on-demand ha permesso agli spettatori di fruire dei programmi televisivi senza vincoli di tempo e spazio, facendo sì che si potessero ritrovare sul

¹ https://www.treccani.it/enciclopedia/televisione_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

² Constantin Perskyi è uno scienziato russo che ha coniato la parola televisione in un documento che presentò in francese al 1° Congresso Internazionale dell'Elettricità, che si tenne dal 18 al 25 agosto 1900 durante l'Esposizione Universale di Parigi.

web; dall'altra nascono sempre più apparecchi connessi (Smart Tv) che permettono di avere il collegamento alla rete quindi a servizi come Netflix. Da qui la televisione lineare si trova ad affrontare nuovi modelli, tra cui per esempio:

- Svod (Subscription Video on Demand) ossia i servizi su abbonamento con canone periodico tra cui lo stesso Netflix.
- Tvod (Transactional Video on Demand) ossia i servizi Pay-per-View con acquisto di ogni singolo contenuto via Internet.
- Avod (Advertising Video on Demand) ossia servizi gratuiti come YouTube e i portali web dei broadcaster dove è possibile guardare gratuitamente film e serie TV già andate in onda, come RaiPlay e Mediaset Play³.

Si può quindi affermare che le piattaforme abbiano cambiato l'organizzazione di produzione e consumo. Citando Paolo Magaudda che esprime al meglio questo concetto:

“In questi ultimi anni, piattaforme come Netflix, Spotify o Amazon Prime hanno influenzato un po' tutti gli aspetti [...]. Questo insieme di trasformazioni è stato definito [...] piattaforma dei contenuti culturali: il processo attraverso il quale le principali dinamiche della produzione e del consumo di cultura si sono riconfigurate a partire dalle strategie, dalle caratteristiche tecniche e dalle nuove forme di fruizione proposte da questi nuovi potenti attori” (Magaudda, 2022, p. 101).

2.2 L'ARRIVO DEL COLOSSO AMERICANO NETFLIX

*“L'obiettivo di Netflix è intrattenere il mondo. Non importa cosa ti piace o dove vivi [...] puoi guardare tutto ciò che vuoi in qualsiasi momento, senza interruzioni pubblicitarie e con un semplice abbonamento. [...] Siamo i più grandi fan dell'intrattenimento e non vediamo l'ora di farti scoprire la tua prossima storia preferita”*⁴.

Sono queste le parole con cui Netflix stesso si descrive nella sezione dedicata alla sua storia. In questo capitolo viene trattata la piattaforma americana nello specifico in quanto più utilizzata a

³ I significati di Svod, Tvod e Avod sono stati trovati in <https://www.madmass.it/svod-tvod-avod-pvod-significato-mercato-europa-italia/>

⁴ <https://about.netflix.com/it>

livello mondiale anche se seconda dal punto di vista della diffusione (la prima piattaforma risulta essere Amazon Prime Video)⁵.

La società viene fondata nel 1997 da Reed Hastings per far concorrenza a Blockbuster come azienda di noleggio film. Nel 1999 debutta con il suo servizio di abbonamento mensile che offre il noleggio illimitato di dvd senza scadenze o restituzioni e nel 2000 introduce il sistema personalizzato di titoli, consigliati sulla base delle valutazioni dei consumatori. Dal 2007 è tra le prime aziende a investire in un sistema di streaming digitale basato prevalentemente sull'abbonamento (Magaudda, 2022) raggiungendo sempre più paesi, dagli Stati Uniti al Canada all'America Latina. Nel 2015 arriva finalmente in Italia e dal 2016 raggiunge circa 190 paesi e 21 lingue diverse. La sua popolarità e i film originali gli permettono di vincere il primo oscar nel 2017 e altri quattro poi nel 2019. L'apice del successo della piattaforma è arrivato con la pandemia, infatti, i suoi abbonati raggiungono nel 2021 quota 200 milioni⁶. Netflix prende sempre più piede negli ultimi anni soprattutto perché il pubblico cambia: l'utente non vuole più essere legato al palinsesto, preferisce avere tutto in qualunque momento senza vincoli. Le caratteristiche principali della piattaforma così come degli altri servizi streaming, si possono riassumere principalmente in tre punti:

- la personalizzazione del consumo. Questa riguarda principalmente la possibilità di scelta che è riconosciuta al consumatore. La personalizzazione può riguardare: i contenuti, quindi l'utente seleziona materiali preesistenti costruendosi un prodotto su misura; il tempo e lo spazio, quindi non si è più vincolati ai tempi di produzione e distribuzione, si può guardare quello che si vuole quando si vuole; la produzione, ovvero il fatto che la presenza di interfacce grafiche interattive e di prezzi bassi hanno reso le tecnologie facili da usare e alla portata di tutti. Inoltre, la vasta possibilità di scelta che Netflix permette, non riguarda solo il contenuto ma anche la lingua. Anche la stampa online si è occupata di questo tema, citando per esempio La Donna: *“con le reti televisive eravamo obbligati a guardare film, programmi e serie tv doppiati in italiano, mentre grazie a queste piattaforme possiamo scegliere in quale lingua guardarli, e se con o senza sottotitoli”*.

⁵ [https://techprincess.it/piattaforma-streaming-piu-diffusa/#:~:text=Secondo%20le%20rilevazioni%20di%20GfK,%25\)%20e%20Disney%2B%20\(3%25](https://techprincess.it/piattaforma-streaming-piu-diffusa/#:~:text=Secondo%20le%20rilevazioni%20di%20GfK,%25)%20e%20Disney%2B%20(3%25)

⁶ L'intera storia di Netflix suddivisa per anni è presente nel sito della piattaforma, in <https://about.netflix.com/it>

- L'interattività. La tecnologia digitale permette di interagire. Per Jensen l'interattività è *“la misura della potenziale capacità di un medium di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata”*(come ci ricorda Stefano Corali nel web).
- Release (messa in commercio) simultanea di vari contenuti. Questo porta al fenomeno del Binge Watching ovvero l'abbuffarsi di episodi di serie tv. I binge-Watcher sono spettatori che consumano in modo più vorace di qualsiasi pubblico. Questa pratica si diffonde a tal punto che c'è la paura per l'utente di perdersi pezzi di contenuti nel caso in cui questi non vengano guardati al momento dell'uscita. Nasce la Binge Scale ovvero una categoria che *“rivela le serie tv che divoriamo e quelle che invece assaporiamo lentamente”*⁷. Questa nasce dall'analisi di Netflix su oltre 100 serie tv in oltre 190 paesi tra ottobre 2015 e maggio 2016.

Un punto a favore della società americana riguarda l'attenzione che viene riservata al cliente, l'intero servizio è orientato al fruitore permettendogli di individuare facilmente contenuti che incontrino i suoi gusti. Inoltre, essa è molto abile nel comunicare: ha effettuato un grande investimento nella comunicazione e utilizza principalmente i canali social e gli influencer. La strategia principale adottata da Netflix che ne evidenzia le grandi capacità, è quella della globalizzazione delle produzioni. Il colosso americano coinvolge autori e registi di paesi non statunitensi per andare a differenziare i contenuti in termini di identità culturale, traducendo ciò in un aumento degli abbonati (Magaudda, 2022). Questo però ha portato delle tensioni con gli assetti produttivi dei singoli paesi soprattutto per quanto concerne l'Europa. Il caso più emblematico è il conflitto con il Festival del cinema di Cannes che non approva la distribuzione esclusiva online e nel 2018 introduce la seguente regola: possono partecipare al concorso solo i film distribuiti fisicamente nelle sale cinematografiche francesi. Questo conflitto rimane tutt'ora per un semplice motivo: la tensione riguarda due modelli economici e sociali di cinema tra loro molto diversi. Citando Paolo Magaudda in materia:

“Da un lato, un approccio tipicamente nord-americano, abbracciato in buona parte dal modello delle piattaforme digitali, basato in modo quasi esclusivo su un'idea di cinema come prodotto di mercato; dall'altro, invece, un modello di matrice europea, in cui i film costituiscono un tassello dentro più ampie politiche culturali, che non solo prevedono un supporto pubblico alle

⁷ <https://about.netflix.com/it/news/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>

produzioni cinematografiche, ma che attorno al cinema cercano di tenere insieme differenti esigenze sociali e culturali” (Magaudda, 2022, p. 103).

2.3 NETFLIX APPRODA IN ITALIA

“La commissione (europea) è decisa a fare di questo decennio il decennio digitale europeo”

L'unione europea evidenzia l'importanza di dare un impulso alla digitalizzazione, vedendo nuovi strumenti sempre in evoluzione. Per questo motivo crea un programma dedicato al digitale da svilupparsi tra il 2019 e il 2024. Lo scopo principale riguarda le competenze digitali di base, la Commissione vuole che l'80% della popolazione entro il 2030, abbia queste competenze. L'Europa quindi si prepara per un'era digitale⁸. Questo è anche dovuto al fatto che sono molti i nuovi soggetti che entrano nel mercato europeo, tra i quali anche Netflix. L'Italia viene raggiunta da queste società, per lo più statunitensi, in ritardo rispetto agli altri paesi per motivi legati a problemi di banda larga, quindi alla connessione, e a una popolazione avanti con l'età.

Per questo motivo lo sbarco in Italia di Netflix avviene solo il 22 Ottobre 2015. Questo è stato anticipato da un'attesa gestita con grande promozione e comunicazione, un esempio è il giornale Wired che pubblicò un numero con all'interno un'intervista al fondatore Reed Hastings. Ciò che attira maggiormente l'attenzione di questa rivista è la copertina (Figura 1): in primo piano viene rappresentato il fondatore con accanto la frase “Questo signore spegnerà per sempre la vecchia tv”, per far capire quanto la piattaforma sarebbe stata rivoluzionaria. Altri dettagli come l'uso dei colori, soprattutto per la televisione rappresentata in bianco e nero, volevano evidenziare il superamento del mezzo. In Italia questa retorica della rivoluzione televisiva emerge molto forte, ma nella realtà non avverrà mai completamente (come ci ricorda anche Luca Barra nel suo webinar in materia⁹).



FIGURA 1 COPERTINA WIRED GIUGNO 2015

⁸ La citazione e il programma europeo nel dettaglio, si possono trovare nel seguente link https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_it

⁹ Luca Barra, *Zapping vs Binge, Palinsesto vs Algoritmo. Cambiamenti e permanenza nella programmazione televisiva*, webinar svolto il 12 Marzo 2021 presso l'Università di Padova.

Uno dei punti a favore di Netflix, come si è già stabilito precedentemente, riguarda la sua strategia di globalizzazione. Questo colpisce direttamente anche l'Italia che negli ultimi anni ha collaborato con la piattaforma streaming per la produzione di alcuni contenuti diventati molto diffusi. Un esempio può essere la serie tv *Suburra* o il film dedicato a Maradona *È stata la mano di Dio*, che vede Paolo Sorrentino affidarsi a Netflix per la produzione. L'Italia però non rimane inerme nei confronti del colosso americano bensì prova a entrare nel mercato, non raggiungendo mai però i suoi livelli. È importante citare gli sforzi dei soggetti italiani per sottolineare come le principali società di televisione, abbiano provato ad aprirsi ad un nuovo mercato concorrenziale: da una parte Mediaset dà vita alla piattaforma streaming Infinity, dall'altra, come ricordano Desantis e Fontanarosa (la Repubblica) nel Febbraio 2020, la RAI “*vende a Netflix i diritti di trasmissione di svariati suoi film [...]. In particolare, Netflix acquista da RaiCinema i diritti di 61 titoli (per i quali pagherà 2,4 milioni) e i diritti di altri 19 titoli (per i quali pagherà 300 mila euro)*”.

Il problema delle piattaforme streaming però, non colpisce solo la classica televisione lineare che riesce a mantenere una certa posizione in Italia.

“Con la produzione, oltre che di serie tv, di veri e propri film destinati però alla distribuzione online, Netflix ha messo in discussione anche il principio tradizionale che prevede le sale come canale di primo sfruttamento” (Giusti, 2019, p.249).

Quindi si può affermare che un altro settore a rimetterci particolarmente è quello cinematografico. Questo perché c'è un effettivo contrasto tra il boom della produzione e la situazione drammatica delle sale cinematografiche italiane. Anche la stampa si è occupata di questo tema, per esempio il giornalista Gianluigi Rossini (Il sole 24 ore) nell'ottobre del 2022 ha affermato che questo boom è da ricollegare alle piattaforme streaming da Netflix ad Amazon Prime Video che portano soprattutto i film italiani a una maggiore circolazione all'estero e un aumento esponenziale del lavoro.

In conclusione, si può affermare quindi che Netflix e le altre piattaforme streaming, siano sbarcate in Italia cambiando gli equilibri di un mercato che per anni si è sviluppato su un duopolio consolidato. Nonostante ciò, si può notare un nodo cruciale: il panorama mediale è continuamente in evoluzione e non permette la tranquillità neanche alle stesse piattaforme streaming. D'altra parte, sicuramente questo tipo di piattaforme può aver tolto pubblico alla televisione spostandolo

sui propri contenuti, ma c'è da tener conto di altri tipi di media che stanno crescendo. Un esempio sono le piattaforme Avod che offrono uno streaming gratuito finanziato grazie alla pubblicità.

2.4 DATI A CONFRONTO

Il giornalista Aldo Grasso (il Corriere della Sera) in un suo articolo del febbraio 2022, ha reso bene l'idea della spinta data dalla pandemia verso le nuove tecnologie:

“Nel corso dei due anni pandemici, e in vista della sostituzione degli apparecchi televisivi più vecchi, molte famiglie sono passate alla SmartTv. [...] il pubblico più tecnologicamente attrezzato, e più giovane, [...] tocca una media di quasi 1 ora e mezza al giorno, con un picco di un'ora e 50 minuti fra gli spettatori con età compresa fra 35 e 44 anni”.

In Italia molti strumenti permettono la misurazione dell'andamento dei media nella penisola, dalle analisi ISTAT, al CENSIS. La pandemia è stata un evento che ha cambiato gli equilibri e l'immaginario comune. Questo ha colpito anche televisione e piattaforme streaming, modificando la presenza di questi mezzi nelle case degli italiani. Il paragrafo ha lo scopo di riassumere i dati principali inerenti: al periodo pre-pandemico, al biennio 2020-2021 e infine, all'attualità considerando l'influenza che ha avuto il lockdown.

2.4.1 L'EPOCA PRE PANDEMICA 2012-2019

Internet

Dal 2012 al 2019 si assiste a molti cambiamenti inerenti soprattutto alla sempre maggiore diffusione di Internet. Infatti, questo subisce una variazione percentuale in positivo particolarmente alta. Dalla tabella sottostante (Tabella 1) possiamo notare infatti che nel 2012 il 62,1% della popolazione italiana possedeva Internet. Percentuale che si alza dal punto di vista: dei giovani (90,8%), delle persone più istruite o diplomate o laureate (84,1%), dei residenti delle grandi città (74,4%). Nel 2013 dopo il rapido incremento degli ultimi anni, gli utenti si assestano intorno al 63,5%, ma si nota come già dal 2015 la percentuale subisce una variazione in positivo di 7,4 punti percentuali.

Sempre nel 2013: *“spicca la distanza tra giovani e anziani, con i primi massicciamente posizionati sulla linea di frontiera dei new media e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali. Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 90,4%, mentre è ferma al 21,1% tra gli anziani”* (CENSIS, 2013).

La crescita complessiva dell'utenza del web nel periodo 2007-2016 è stata pari a +28,4%: nel corso di questi dieci anni gli utenti di internet sono passati da meno della metà a quasi tre quarti degli italiani (CENSIS, 2016).

Televisione

Il cambiamento tocca anche la televisione generale. Essa:

“ha un pubblico che coincide con la totalità della popolazione con aggiustamenti che dipendono dalla progressiva sostituzione del segnale analogico con quello digitale, dal successo consolidato delle tv satellitari, dalla maggiore diffusione della web tv e della mobile tv. Sono cambiati e aumentati i modi per guardare la tv” (CENSIS, 2012).

Trattando nello specifico la televisione digitale si nota come dal 2012 al 2019 c'è stata una variazione percentuale di -7,6 punti. Questo cambiamento avviene perché *“aumenta l'abitudine a guardare la tv attraverso i nuovi device”*(CENSIS, 2015) soprattutto attraverso la SmartTv. Essa arriva in Italia indicativamente nel 2011, per questo motivo già dal primo anno di questa analisi (2012) è presente. Il pubblico delle tv via internet (comprendente anche la SmartTv) nel 2012, coincide con il 21,1% della popolazione. Il dato risulta interessante in quanto tra il 2012 e il 2019 la variazione percentuale è di +13,4 punti. Risulta quindi la presenza di un forte incremento dell'audience negli anni. Queste percentuali aumentano nel segmento di popolazione più giovane. È soprattutto il 2018 l'anno in cui si capisce appieno la forte diffusione che sta avendo la SmartTv che aumenta la sua presenza nelle case degli italiani.

Nel periodo pre-pandemico un dato fondamentale riguarda l'abissale distanza tra giovani e anziani a livello di digitalizzazione. Prendendo come esempio il 2015, gli utenti giovani della rete arrivano al 91,9% mentre gli anziani rimangono fermi al 27,8%. Tra questi dati il CENSIS ci offre anche quelli che riguardano la fruizione di webtv notando come i giovani si aggirano intorno al 40,7% mentre gli anziani solo al 7,1%.

Anno	Tv digitale	Internet Tv	Internet
2012	95%	21,1 %	62,1%
2013	95%	23,3%	63,5%
2015	94%	28,3%	70,9%
2016	95,5%	24,4%	73,7%
2017	92,2%	26,8%	75,2%
2018	89,9%	30,1%	78,4%
2019	87,4%	34,5%	79,3%

TABELLA 1 PERCENTUALI DI FRUITORI DAL 2012
AL 2019¹⁰

Piattaforme

Il termine piattaforma intesa come servizio streaming, lo troviamo per la prima volta nel 2017 nel rapporto del CENSIS, che afferma la presenza di un pubblico coincidente con l'11,1% degli italiani (CENSIS, 2017).

Informazione

Grazie ai dati riportati dai rapporti del CENSIS, si può dal 2013 avere indicazioni inerenti a come gli italiani preferiscono informarsi rispetto alle ultime news. All'epoca lo strumento di informazione condiviso da quasi tutti i cittadini era il telegiornale con un'utenza pari all'86,4%. Negli anni questo dato cala, nel 2018 infatti il suo pubblico coincide con il 65% della popolazione. Il secondo metodo preferito nel 2013 era Google con il 46,4% e al terzo posto troviamo Facebook con il 37,6%. Si può però affermare che l'arrivo dei nuovi media digitali ha condotto un avvicinamento soprattutto dei giovani all'informazione attraverso i social network e i motori di ricerca.

Reputazione dei media

Nel 2015 si nota come gli italiani reputino i nuovi media i mezzi che hanno incrementato la loro credibilità.

“Questa si basa prima di tutto sul linguaggio chiaro e comprensibile, apprezzato da quasi la metà della popolazione. Seguono l'indipendenza dal potere e la professionalità della redazione. Completano la ricetta della credibilità altri ingredienti fondamentali: l'aderenza oggettiva ai fatti e la rapidità di aggiornamento delle notizie” (CENSIS, 2015).

¹⁰ Dati CENSIS, riassunti per la stampa del capitolo “Comunicazione e media” dal 2012 al 2019.

2.4.2 IL BIENNIO DELLA PANDEMIA 2020-2021

“Mettersi in rete ha consentito di spezzare l’assedio durante il lockdown e le attività quotidiane mediate da internet hanno registrato un incremento consistente” (CENSIS, 2021).

Gli stravolgimenti della vita quotidiana conseguenti al lockdown riguardano anche il consumo dei media, soprattutto nei primi mesi. Si sono poi attenuati nei mesi successivi. Come riscontra l’ISTAT *“già nel corso della seconda ondata epidemica, tra dicembre 2020 e gennaio 2021, dalla descrizione delle giornate e delle attività svolte sono emersi chiari segnali di una transizione verso una quotidianità più vicina a quella pre-crisi”* (ISTAT, 2022)

Internet

L’utenza di internet rimane pressoché stabile nel 2020 e coincide con il 79,3%. Nel 2021 cresce, arrivando all’83,5% di italiani (CENSIS, 2020 e 2021).

Televisione

Nel 2020 cresce significativamente la tv via internet. Nel 2021 la fruizione della televisione ha riscontrato un incremento rilevante dovuto sia alla crescita degli usi tradizionali, sia degli impieghi più innovativi. Aumenta quindi sia la tv digitale che quella via internet (CENSIS, 2020 e 2021).

Per quanto riguarda gli ascolti, durante il periodo pandemico c’è stata un’impennata soprattutto a marzo e aprile 2020: infatti nella fascia “prime time” (dalle 20:30 alle 22:30) circa 30 milioni di spettatori erano connessi. Dal punto di vista del “giorno medio”, il boom è stato registrato negli stessi mesi e si aggira intorno ai 14 milioni di spettatori. Ci si può aspettare questi dati, considerando che marzo 2020 è stato il primo mese di chiusura e può aver condotto gli italiani a fruire maggiormente del mezzo. Si registra inoltre un ulteriore rialzo nel novembre 2020 con il “prime time” intorno ai 28 milioni di spettatori. Anche questo dato può avere come spiegazione l’introduzione della chiusura a zone, iniziata in Italia proprio a novembre 2020. Il picco peggiore degli ascolti si è riscontrato ad agosto 2020 (18 mln per il “prime time” e 8,2 milioni per il “giorno medio”), e nell’agosto 2021 (16,4 milioni “prime time” e 7,7milioni “giorno medio” (AGCOM, 2021). Si può presupporre che le riaperture estive abbiano condotto gli italiani a preferire le attività esterne.

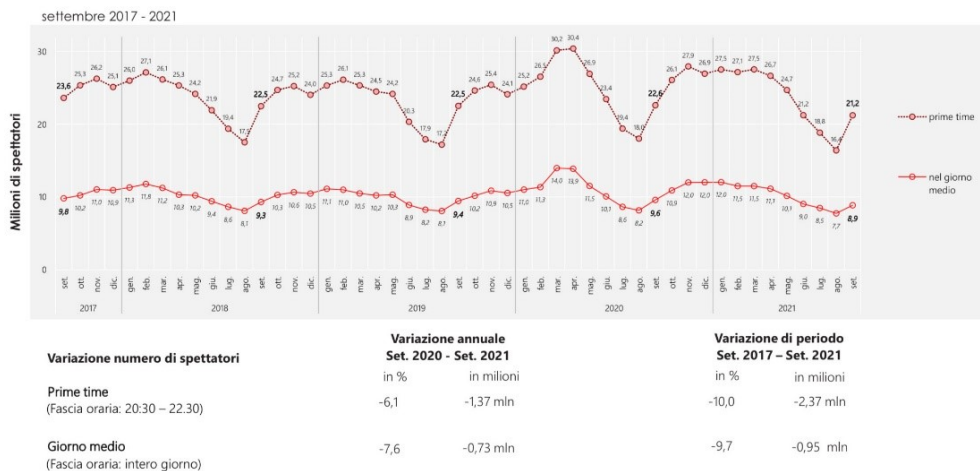


FIGURA 2 ASCOLTI COMPLESSIVI DELLE EMITTENTI NAZIONALI AGCOM

Piattaforme

Nel biennio pandemico si osserva una crescita degli utenti di internet che hanno fruito di piattaforme streaming. Si passa infatti dal 29,3% del 2019 al 46,5% nel 2021. La pandemia ha facilitato lo sviluppo della personalizzazione dei consumi e ha portato molti italiani a scoprire questi nuovi mezzi. La maggiore fruizione riguarda un pubblico prevalentemente giovane, ma il biennio pandemico ha condotto a un incremento anche nella fascia 35-54 e over 55 anni. Citando l'ISTAT:

“Tale forte incremento è anche riconducibile alla chiusura per lungo tempo nel biennio pandemico delle sale cinematografiche, che ha rafforzato la tendenza all’incremento della fruizione dei film all’interno delle mura domestiche” (ISTAT, 2022)

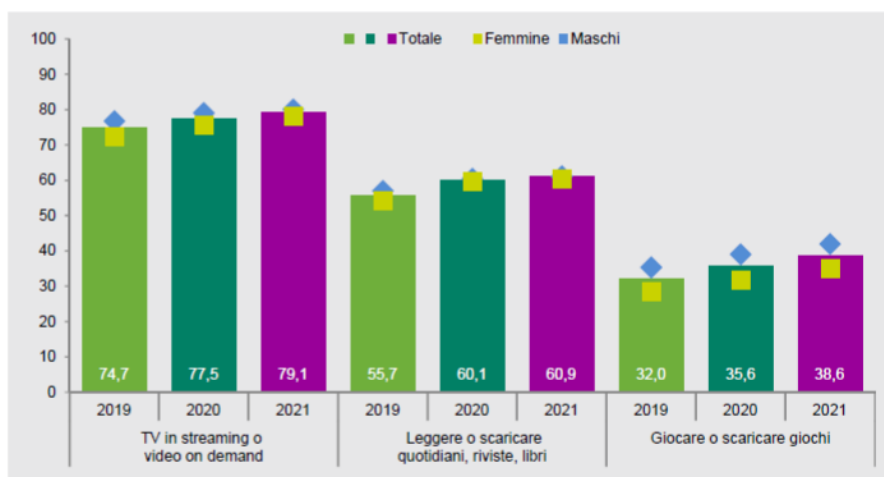


FIGURA 3 UTENTI DI INTERNET DI 6 ANNI E PIÙ CHE HANNO GUARDATO TV IN STREAMING, ISTAT 2022

Si osserva inoltre un notevole aumento del numero di utenti unici¹¹. Il picco maggiore risulta a marzo 2020 con 18 milioni di utenti. Nel 2021 si assestano intorno ai 13,9 milioni (media dell'anno). Anche qui si può dedurre che il primo mese di chiusura abbia condotto molte persone a fruire delle piattaforme come attività di svago. Il principale sito a cui gli utenti si sono collegati è Netflix con 7,7 milioni di utenti nel 2020 e 8,8 nel 2021. La pandemia gli ha dato un fortissimo slancio considerando che dal 2019 è cresciuto di 2,9 milioni di utenti. La crescita maggiore, però, la vede Amazon Prime Video (3,6 milioni di utenti) affermandosi come secondo sito più utilizzato. Crolla invece Mediaset con la sua app Infinity, passando da 1,2 milioni di utenti nel 2019 a 0,1 nel 2021, complice probabilmente anche l'afflusso sugli altri mezzi (AGCOM, 2021).

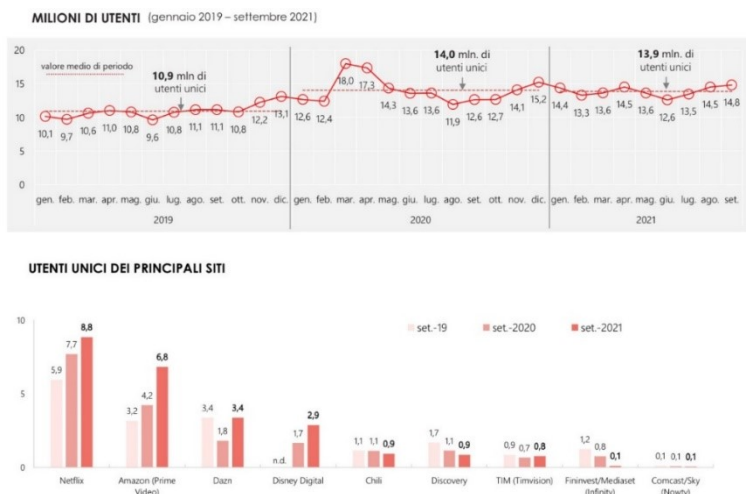


FIGURA 4 UTENTI UNICI DELLE APP DI VIDEO ON DEMAND A PAGAMENTO, AGCOM 2021

Crescono anche i minuti che gli italiani spendono su queste piattaforme. Il picco si ha nel 2020 ad aprile (215 minuti medi per visitatore), il picco minimo invece a luglio (168 minuti medi). Nel 2021 il picco massimo è a marzo (223) e il minimo a agosto (164) (AGCOM, 2021).

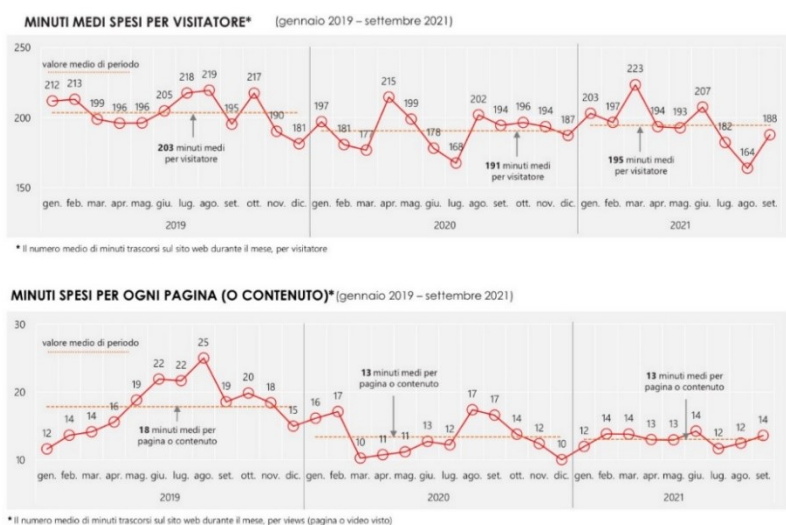


FIGURA 5 MINUTI MEDI SPESI SU APP DI VIDEO ON DEMAND A PAGAMENTO, AGCOM 2021

¹¹ Utenti Unici definiti dall'AGCOM nel 2021: numero di persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito web, una categoria, un canal o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

Telegiornale

Durante l'emergenza sanitaria le fonti di notizie erano fondamentali per capire l'andamento epidemiologico. Il podio tra i canali più seguiti rimane di tg, Facebook e motori di ricerca come Google (Figura 6). Più specificatamente, *“i telegiornali hanno mantenuto la posizione di vertice tra le fonti informative per il 60,1% degli italiani. Sono un riferimento indiscusso per i 65-80enni (73,2%), ma anche per il 42,3% dei 14-29enni”* (CENSIS, 2021). Oltre a ciò, i tg hanno aumentato anche il loro pubblico. Al secondo posto si posiziona Facebook, utilizzato dal 30,1% degli italiani. Infine, i motori di ricerca, che hanno un pubblico che coincide con il 22,9% degli italiani (CENSIS, 2021). Secondo l'ISTAT, la televisione è rimasta il mezzo più utilizzato durante la pandemia. Questo è dovuto anche al fatto che ha mutato tempestivamente i suoi palinsesti e la sua organizzazione per tenere conto dell'evolversi del COVID. Per questo *“è divenuta sostegno e informazione costante rispetto a quello che stava accadendo”* (ISTAT, 2022, p. 109).

	2019	2021	Diff. % 2019-2021
Telegiornali	59,1	60,1	1,0
Facebook	31,4	30,1	-1,3
Motori di ricerca su internet	20,7	22,9	2,2

FIGURA 6 ANDAMENTO DELL'UTENZA DEI MEZZI COME FONTE D'INFORMAZIONE DAL 2019 AL 2021, CENSIS 2021

L'AGCOM rivela i dati inerenti agli ascolti complessivi¹² (Figura 7) che hanno registrato i principali tg nazionali. La fascia oraria con un numero maggiore di spettatori è quella serale (18:30-20:30) registrando i picchi massimi nel marzo 2020 con 27,9 mln di spettatori. È intuibile che l'inizio della pandemia abbia condotto un maggior numero di persone sui telegiornali per rimanere informate. Non a caso a novembre 2020, mese di inizio della seconda ondata con conseguente chiusura a zone dell'Italia, si è registrato un ulteriore picco (24 milioni di spettatori). Durante la fascia oraria pomeridiana (12:00-14:30) l'andamento segue circa gli stessi picchi, ma con un numero inferiore di spettatori (che si aggira intorno ai 22 milioni). A luglio 2020 e ad agosto 2021 gli italiani hanno fruito molto meno di questi mezzi, questo può essere dovuto anche alle riaperture dei mesi estivi che hanno condotto i cittadini a preferire attività esterne (AGCOM, 2021).

¹²Ascolti complessivi definiti dall'AGCOM: somma del numero di ascoltatori nel giorno medio del mese di riferimento relativa alle edizioni dei tg nelle fasce orarie considerate.

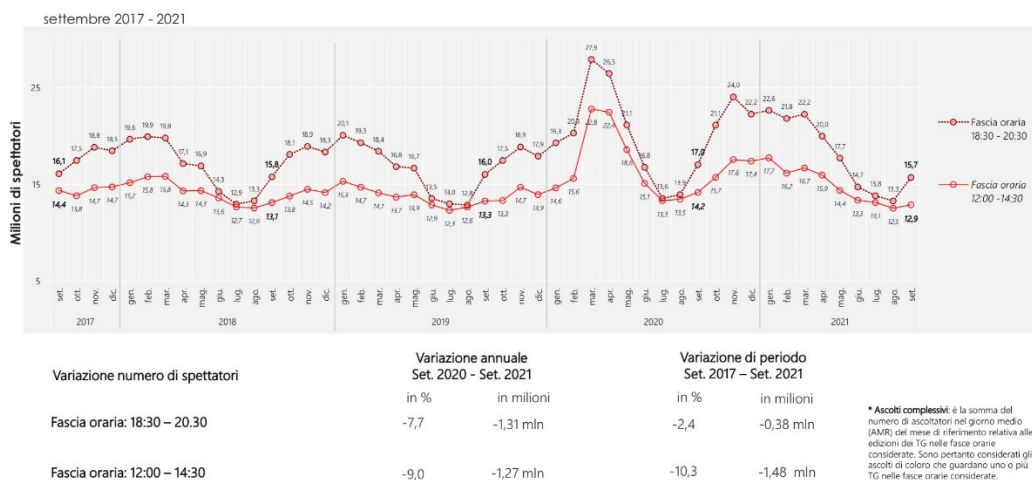


Figura 7 Ascolti complessivi dei principali tg nazionali, AGCOM 2021, p. 15

Reputazione dei media

Durante il biennio pandemico la reputazione dei media era legata agli esperti della medicina che davano informazioni sul COVID. Come si riscontra dalla figura 8, per oltre la metà degli italiani il giudizio è positivo. I motivi sono legati per lo più all'indispensabilità delle indicazioni degli esperti in un momento di forte confusione, questi hanno permesso di capire quello che stava accadendo. I giudizi negativi, che comunque compongono una percentuale consistente della popolazione (45,8%) riguardano l'inutilità, invece, delle indicazioni dei virologi che hanno creato solo allarmismo (CENSIS, 2021).

	Totale popolazione	Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diploma e laurea
Giudizio positivo	54,2	54,3	54,2	51,9	56,5
Sono stati indispensabili per avere indicazioni sui comportamenti corretti da adottare	15,5	13,8	17,2	15,7	15,4
Sono stati utili per comprendere quello che accadeva	38,7	40,5	37,0	36,2	41,1
Giudizio negativo	45,8	45,7	45,8	48,1	43,5
Sono stati inutili, hanno creato confusione e disorientamento	34,4	33,2	35,5	36,1	32,7
Sono stati dannosi, hanno provocato allarme	11,4	12,5	10,3	12,0	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FIGURA 8 TABELLA SULLE OPINIONI RISPETTO AGLI ESPERTI DELLA MEDICINA, CENSIS 2021

2.4.3 POST PANDEMIA

Internet

Come si evince dalla figura 9 l'aumento crescente che ha avuto Internet dal 2007 ad oggi è di quasi il doppio. Attualmente la sua utenza copre l'88% degli italiani, dato in crescita rispetto anche al 2021 (CENSIS, 2022).

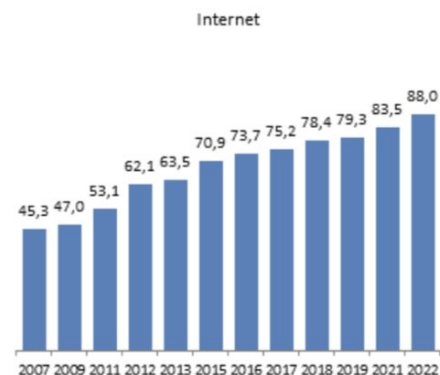


FIGURA 9 EVOLUZIONE DI INTERNET, CENSIS 2022

Televisione

La televisione digitale subisce una battuta di arresto, con un pubblico che coincide con l'84% della popolazione. Dalla figura 10 si evince che negli anni il suo pubblico è calato di circa 10 punti percentuali. Questo lo si può ricondurre principalmente all'arrivo di nuove realtà. Infatti dalla stessa figura, possiamo notare l'incremento soprattutto delle tv via internet che hanno quintuplicato il loro pubblico che ad oggi si aggira intorno al 52,8%.



FIGURA 10 EVOLUZIONE COMPLESSIVA DELLA TELEVISIONE DAL 2007 AL 2022, CENSIS 2022

Piattaforme

“La TV connessa ha ridato forza e significato a uno strumento che rischiava di diventare obsoleto, riportando sui grandi schermi le generazioni dei cosiddetti nativi digitali e offrendo possibilità inedite di intrattenimento e di utilizzo a tutta la famiglia” (AUDITEL CENSIS, 2022, p. 30).

In Italia sono 24 milioni e mezzo gli italiani che fruiscono delle piattaforme streaming. Il numero è aumentato specialmente negli ultimi anni, soprattutto perché i servizi online di streaming sono un fenomeno piuttosto recente, con piattaforme che cinque anni fa non esistevano nemmeno. Il punto forte della tv connessa a internet è che permette la creazione di palinsesti personalizzati,

senza vincoli di tempo, luogo e modalità. Questa nuova modalità di fruizione colpisce il 40% di tutti gli italiani. La percentuale dei *millennials*¹³ e della *Generazione Z*¹⁴ sale oltre il 60%. Gli over 65 presentano la percentuale più bassa. La figura 11, consente di capire la percentuale di persone che utilizza piattaforme streaming, divise per ogni fascia d'età.

Classe di età	v.a. (in milioni)	%	var. % 2017-2022
4-10 anni	1,6	42,8	73,7
11-17 anni	2,5	62,9	29
18-34 anni	7	67,8	33,8
35-44 anni	4,2	55,4	52,5
45-64 anni	7,3	40,4	76
65 anni e oltre	2	14,1	128,6
Totale	24,5	42,6	54,9
<i>Di cui con pc/tablet o smartphone</i>	6,6	11,5	-

FIGURA 11 ITALIANI CHE GUARDANO PRODOTTI TV UTILIZZANDO SITI O PIATTAFORME WEB, AUDITEL-CENSIS 2022

Inoltre la figura 12, mostra come le piattaforme siano maggiormente utilizzate per guardare film. La percentuale più bassa riguarda i programmi per bambini.

Generi	Guarda	
	v.a. (in milioni)	%
Cultura, arte, musica, documentari	15,6	63,5
Programmi per bambini	6,2	25,3
Calcio	8,6	35,2
Film	23,2	94,9
Programmi d'intrattenimento	13,8	56,4
Tg, notiziari, attualità, inchiesta	17,7	72,2
Serie, fiction o soap opera	15,7	64,2
Altri eventi sportivi	9,6	39
Totale	24,5	42,6

FIGURA 12 GENERI DI PROGRAMMI CHE GLI ITALIANI GUARDANO SULLE PIATTAFORME, AUDITEL-CENSIS 2022

Telegiornali

I telegiornali rimangono in testa tra le fonti di informazioni ma perdono molti punti percentuali (CENSIS, 2022). Aumenta Facebook mentre i motori di ricerca rimangono stabili. Questo accade perché:

“Gli utenti italiani non sono rimasti impassibili di fronte alle nuove emergenze e al modo in cui i media le hanno presentate, scegliendo di rimodulare il proprio cruscotto mediatico e compiendo in alcuni casi scelte alternative a favore del mondo digitale, semplicemente a

¹³ Persone con un'età compresa tra i 18 e i 34 anni.

¹⁴ Persone con un'età compresa tra gli 11 e i 18 anni.

svantaggio dell'informazione mainstream. Mezzi come la televisione e la radio, tradizionalmente considerati affidabili e titolari di una fiducia trasversale, hanno dovuto fare i conti con la pluralità delle fonti quando si è trattato di affrontare argomenti caldi come la lotta al Covid-19 e il conflitto russo-ucraino”(CENSIS, 2022, p. 9).

Reputazione dei media

La pandemia e la guerra in Ucraina hanno condotto gli italiani a rivalutare le loro opinioni sui mezzi di informazione. “Il premio come mezzo d'informazione più affidabile è andato alla radio (70,3%)” (CENSIS, 2022, p. 9). Un trend che si registra però è l'idea che “tutti i media sono considerati meno affidabili in relazione ai temi più caldi e divisivi” (CENSIS, 2022, p.9). Questi dati possiamo riscontrarli anche nella figura 13.

	In generale	Pandemia	Guerra in Ucraina
Radio	70,3	58,7	57,4
Televisione	68,0	58,0	57,0
Stampa (compresi i quotidiani online)	62,7	55,7	53,2
Siti web d'informazione (compresi i blog e i forum online)	42,5	39,9	40,1
Social network	30,4	34,7	34,6

FIGURA 13 MEZZI DI INFORMAZIONE RITENUTI AFFIDABILI IN MERITO ALLE NOTIZIE SU PANDEMIA E GUERRA IN UCRAINA, CENSIS 2022

Il CENSIS approfondisce il giudizio del pubblico della televisione (Figura 14), in quanto mezzo più seguito, in particolare sui mesi fortemente caratterizzati dal passaggio dall'emergenza sanitaria a quella prodotta dalla guerra in Ucraina. Si nota la presenza di giudizi negativi per oltre il 70%. I motivi principali sono legati alla confusione delle notizie che hanno generato ansia. Inoltre si riscontrano notizie false e troppe intenzioni propagandistiche e di spettacolarizzazione (CENSIS, 2022).

	Popolazione totale	Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diplomati e laureati
Confusa	20,3	20,8	19,9	20,5	20,2
Propagandistica	14,7	15,8	13,7	14,7	14,8
Ansiosa	14,6	14,3	14,9	11,4	18,3
Spettacolarizzata	13,3	14,0	12,6	11,6	15,3
Falsa	8,9	8,8	9,1	10,2	7,5
Giudizi negativi	71,8	73,7	70,2	68,4	76,1
Equilibrata	11,2	11,5	11,0	13,3	8,8
Utile	9,8	8,7	10,8	11,2	8,1
Competente	5,2	4,2	6,2	5,7	4,7
Plurale	1,9	1,9	1,9	1,4	2,4
Giudizi positivi	28,1	26,3	29,9	31,6	24,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FIGURA 14 GIUDIZIO SULL'INFORMAZIONE DIFFUSA IN TV NEGLI ULTIMI MESI, CENSIS 2022

In conclusione, la pandemia è stato un potente fattore di accelerazione della transizione digitale. I nuovi media sono stati al centro dell'informazione e dell'intrattenimento ma hanno permesso anche la continuazione di attività quotidiane come lo studio e il lavoro. Inoltre sono stati fondamentali per le attività sociali e per questo motivo sono da considerare dei mezzi potenti, per il futuro (CENSIS, 2022).

3 METODOLOGIA

L'indagine mira a trarre informazioni rispetto ai seguenti punti:

- target d'età diversi prevedono mezzi diversi. Per questo motivo la ricerca si sviluppa su tre fronti ovvero la propria privacy, la famiglia, gli amici e il partner.
- il tema del COVID. Più precisamente riferito a come la pandemia ha cambiato l'immaginario comune anche per quanto riguarda l'opinione rispetto ai mezzi descritti.
- il superamento della televisione. La tesi secondo cui questa venga ormai ritenuta un mezzo antiquato tra i giovani.

La ricerca è stata effettuata su un campione composto da venti persone, di cui dodici donne e otto uomini, selezionati in base alle personali conoscenze. La fascia d'età scelta per questa tesi è 19-23 permettendo di rimanere in un target giovanile ma senza scendere sotto la maggiore età. La quasi totalità dei partecipanti è composta da studenti universitari con eccezione di alcuni lavoratori dipendenti. Dopo una preliminare ricerca di informazioni è stato possibile suddividere gli intervistati equamente in gruppi, sulla base della fruizione di questi mezzi. Più precisamente questi sono quattro e sono composti da cinque persone l'uno:

1. Abbonati Accaniti. È il gruppo delle persone teorizzate come le più vicine alle piattaforme. Esse possiedono un numero medio-alto di abbonamenti e la frequenza di utilizzo è alta perché appena i suddetti intervistati hanno del tempo libero lo impiegano con la visione di contenuti streaming. Infatti le ore di fruizione si aggirano in media intorno alle quattro giornaliere, alcuni ne dichiarano anche di più.
2. Abbonati Specifici. È il gruppo delle persone che possiedono determinati abbonamenti per specifiche esigenze. La specificità può essere legata a una piattaforma, per esempio alcuni intervistati sono in questo gruppo in quanto utilizzano solo Netflix oppure Dazn per poter vedere le partite, o al momento in cui questa si utilizza, alcuni intervistati utilizzano questi mezzi solo in compagnia e mai in solitudine. In questo gruppo la frequenza e il numero di servizi streaming è pressoché indifferente. Indicativamente le ore di fruizione si aggirano in media intorno alle tre giornaliere.
3. Abbonati Sporadici. È il gruppo delle persone che possiedono alcuni abbonamenti, il numero anche in questo caso è indifferente, e il loro consumo è particolarmente basso e saltuario. La loro fruizione si aggira mediamente da una a due ore al giorno, ma molti specificano che ci sono periodi dove le utilizzano anche di più (tre o quattro ore) e periodi

dove non accendono questi mezzi per giorni. La sporadicità sta proprio nel fatto che questa è un'attività discontinua e non abitudinaria.

4. Abbonati Fantasma. È il gruppo delle persone teorizzate come le più distanti da questi mezzi. Alcuni di questi intervistati sono abbonati al servizio Netflix ma non lo utilizzano. La fruizione di questi mezzi in media si aggira da zero a un'ora al giorno. Questi soggetti dichiarano di preferire altre forme di svago e che spesso vivono in contesti in cui è la famiglia ad essere abbonata a questi servizi.

Sono sorti due principali problemi durante l'indagine: il primo riguarda la scelta dei partecipanti in quanto la necessità era di almeno venti persone quindi la ricerca è stata lunga, con alcuni candidati che sono stati scartati perché le interviste risultavano povere di informazioni; il secondo riguarda la fase della somministrazione dell'intervista, in quanto molti rispondenti non abituati a questo tipo di ricerche, si sono presentati come timidi e riservati e ci è voluto più tempo per trarre le informazioni necessarie.

La traccia d'intervista era quasi identica per tutti gli intervistati (ad eccezione di un paio di domande che verranno specificate di seguito) e conteneva un'introduzione volta a comprendere lo stato socio-biografico del partecipante, seguita da una serie di domande guida generali su tematiche varie, poi approfondite durante la conversazione.

La prima tematica indagata è la frequenza legata alle piattaforme e alla tv. Questa sezione è composta da cinque domande identiche per tutti gli intervistati che riguardano principalmente: il numero e la tipologia di piattaforme possedute e maggiormente utilizzate per capire quali sono più in voga tra i giovani e più in linea con i loro gusti, le ore di fruizione sia dello streaming che della televisione per capire la preferenza di uno o dell'altro mezzo, gli effetti derivanti dalla loro eliminazione e la preferenza di altre attività come i Social media o l'ascolto di musica. Più specificatamente le domande di questo gruppo erano:

1. Quante e quali piattaforme possiedi?
2. Le utilizzi tutte o alcune rimangono inutilizzate (specificandole)? Come mai utilizzi alcune e alcune no?
3. Mediamente al giorno quante ore passi di fronte alle piattaforme? E davanti alla televisione (escludendo ovviamente l'utilizzo di questa per guardare Netflix o altre piattaforme simili)?

4. Preferisci altro alle piattaforme? Come utilizzare YouTube, TikTok o app di musica? Come mai?
5. Pensi che se dovessi stare per un periodo di tempo senza piattaforme o televisione, avrebbe degli effetti su di te? O ti sarebbe indifferente? Motiva la risposta. Cosa ne pensi di chi non riesce a stare senza questi mezzi?

La seconda tematica indagata è l'uso di televisione e piattaforme con la famiglia. Questa sezione è composta da cinque domande identiche per tutti e una domanda diversa, mirate a capire le abitudini degli intervistati all'interno delle quattro mura di casa. Le domande riguardavano principalmente: l'utilizzo di televisione e piattaforme con la famiglia per capire le occasioni in cui si svolgeva questa attività e se fosse saltuaria o abitudinaria, la preferenza di uno o l'altro mezzo per capire quale fosse quello ritenuto più adatto al contesto familiare, la piacevolezza della visione di un film/programma e le considerazioni rispetto a questo momento e infine l'abitudine di consigliare un contenuto ai propri parenti. Più specificatamente le domande di questo gruppo erano:

1. Quando sei a casa con la famiglia, ti capita di guardare la televisione con loro? Se sì, in che occasioni (che tipo di programmi) o quante volte al giorno? Come mai in quelle occasioni?
2. Ti capita invece di utilizzare piattaforme come NETFLIX con la tua famiglia? Se sì in che occasioni e perché?
3. Ti piace guardare la televisione o film o serie tv con la tua famiglia? Lo vedi come un momento di condivisione? Se sì, fammi un esempio.
4. Preferisci guardare la tv o utilizzare piattaforme con la tua famiglia? Come mai?
5. Ti capita di guardare qualcosa alla televisione o su piattaforma (che sia un programma o una serie) da solo o con altri, e consigliare poi il programma alla tua famiglia? Pensi sia un momento di condivisione anche solo il "consigliare un programma"?
6. Il quesito diverso serviva per comprendere se le abitudini della famiglia fossero uguali a quelle dell'intervistato o se si discostassero in termini di frequenza.
 - a. Per gruppo 1: le piattaforme che hai vengono utilizzate spesso anche dalla tua famiglia? Per gli stessi scopi o per altri? Secondo te, come mai?
 - b. Per gruppo 2: le piattaforme che hai vengono utilizzate dalla tua famiglia? Se sì per lo stesso scopo?

- c. Per gruppo 3: le piattaforme che hai vengono utilizzate sporadicamente dalla tua famiglia o con maggiore frequenza? Secondo te, come mai?
- d. Per gruppo 4: se hai delle piattaforme, queste vengono utilizzate dalla tua famiglia? Se sì, come mai e per scopi?

La terza tematica indagata è l'uso di televisione e piattaforme con amici e partner. Si presenta come la precedente tematica a differenza che questa sezione mira a capire le abitudini con i coetanei. I quesiti riguardavano gli stessi argomenti riportati precedentemente. Più specificatamente quindi, le domande di questo gruppo erano:

1. Quando sei a casa con amici/partner, ti capita di guardare la televisione con loro? Se sì, in che occasioni (che tipo di programmi)? Come mai in quelle occasioni?
2. Ti capita invece di utilizzare piattaforme come NETFLIX? Se sì in che occasioni e perché?
3. Ti piace guardare la televisione o film o serie tv con amici/partner? Lo vedi come un momento di condivisione? Se sì, fammi un esempio.
4. Preferisci guardare la tv o utilizzare piattaforme con amici/partner? Come mai?
5. Ti capita di guardare qualcosa alla televisione o su piattaforma (che sia un programma o una serie) da solo o con altri, e consigliarlo ad amici/partner? Pensi sia un momento di condivisione anche solo il “consigliare un programma”?
6. La domanda diversa serviva per percepire la possibile reazione dei rispondenti del gruppo 3 e 4, a un'ipotetica richiesta insistente da parte di amici e partner di vedere contenuti multimediali. Agli altri due gruppi sono state chieste invece, le abitudini dei loro coetanei.
 - a. Per gruppo 1: hai amici/partner che condividono il tuo modo di rapportarti alle piattaforme? Se sì, con loro le utilizzi con alta frequenza? Come ti fa sentire questo momento?
 - b. Per gruppo 2: hai amici/partner con cui utilizzi le piattaforme per scopi specifici? (Guardare il calcio tutti insieme su Dazn) Se sì, posso chiederti un esempio? Come ti fa sentire condividere questi momenti?
 - c. Per gruppo 3 e 4: come ti senti se un amico/partner ti propone spesso di utilizzare le piattaforme insieme? Preferiresti fare altro?

La quarta tematica indagata è l'uso di televisione e piattaforme da soli. Questa sezione è composta da tre domande identiche per tutti ed è mirata a capire le abitudini quando si è in

solitudine. Le domande riguardano: la frequenza di utilizzo di piattaforme e televisione per captare una possibile differenza di fruizione e una diversità tra contenuti che si preferiscono quando si è da soli o quando si è in compagnia, infine la preferenza rispetto ai due mezzi per capire quale viene ritenuto più adatto ai gusti degli intervistati. Più specificatamente le domande di questo gruppo erano:

1. Ti capita di guardare la televisione da solo? Se sì, che tipo di programmi preferisci e perché. Questo tipo di programmi lo guardi solo da solo o anche in compagnia? Riusciresti a farmi una distinzione di “tipi di programmi” che preferisci guardare da solo e in compagnia?
2. Ti capita di utilizzare le piattaforme da solo? Se sì, che tipo di piattaforme utilizzi e perché. Riusciresti a farmi una distinzione di “tipi di piattaforme” che preferisci usare da solo e in compagnia?
3. Quando sei da solo, preferisci la televisione o le piattaforme? Come mai? O preferiresti fare altro? Per esempio ascoltare musica. Se sì, come mai?

La quinta tematica indagata è l'uso del web. Questa tematica è stata eliminata dall'analisi in quanto non particolarmente interessante. Inizialmente era stata concepita per capire se i rispondenti utilizzassero internet per recuperare programmi persi alla televisione o per lo streaming online diverso dalla piattaforma. Più specificatamente le domande di questo gruppo erano:

1. Ti capita di utilizzare il web per recuperare programmi che ti sei perso alla televisione o puntate di serie trasmesse in tv? Se sì, che tipologia di siti cerchi?
2. Cosa ne pensi di questo mezzo? Lo vedi come un'opportunità?
3. Preferisci usare il mezzo per altri scopi, come guardare YouTube, news o altro? Se sì, come mai?

La sesta e ultima tematica indagata riguarda il periodo Covid. Questa sezione è composta da otto domande identiche per tutti ed è mirata a capire i cambiamenti avvenuti con l'arrivo della pandemia. Più specificatamente le domande riguardavano: le differenze di fruizione tra il lockdown e il post in quanto si presuppone che la limitazione delle attività possibili abbia condotto durante il periodo di chiusura, a utilizzare di più questi mezzi; l'uso di questi con la famiglia per capire se ci fosse una possibile differenza riguardo al consumo; infine, il

cambiamento dell'opinione rispetto a televisione e piattaforme considerando che la pandemia in generale ha modificato l'immaginario comune. I quesiti di questo gruppo erano:

1. È cambiato il tuo rapporto con la televisione con il covid? Riusciresti a spiegarmi perché e le differenze tra il rapporto pre covid e post?
2. Quando c'è stato il lockdown e le varie zone, hai notato un cambiamento nell'utilizzo della televisione o nel tipo di esperienza? Se sì, quale?
3. Siamo stati rinchiusi in casa, quindi abbiamo passato più tempo con la famiglia. Hai utilizzato di più il mezzo con la tua famiglia in quel periodo specifico? Come ti è sembrato? Ti è sembrato di essere più "unito" con loro?
4. È cambiata la tua percezione del mezzo televisivo dopo il covid? Se sì, come. Se no, come lo percepisci?
5. È cambiato il tuo rapporto con le piattaforme con il covid? Riusciresti a spiegarmi perché e le differenze tra il rapporto pre covid e post?
6. Quando c'è stato il lockdown e le varie zone, hai notato un cambiamento nell'utilizzo delle piattaforme o nel tipo di esperienza? Se sì, quale?
7. Siamo stati rinchiusi in casa, quindi abbiamo passato più tempo con la famiglia. Hai utilizzato di più il mezzo con la tua famiglia in quel periodo specifico? Come ti è sembrato? Ti è sembrato un momento di unione?
8. È cambiata la tua percezione delle piattaforme dopo il covid? Se sì, come. Se no, come le percepisci.

Durante le varie interviste, alcuni partecipanti sono stati ridistribuiti nei vari gruppi perché dalle risposte hanno presentato caratteristiche diverse. Questo ha comportato un'ulteriore ricerca di altri candidati per riequilibrare i gruppi.

Si è poi proceduto all'analisi dei dati raccolti, isolando gli stralci più interessanti in tre gruppi tematici corrispondenti ad ognuno dei paragrafi in cui è diviso il successivo capitolo di questa tesi. Nel confrontare le opinioni degli intervistati sono state prese in considerazione le variabili sesso e gruppo d'appartenenza. Non è stato tenuto conto dell'età in quanto i partecipanti sono tutti appartenenti allo stesso target.

Di seguito una tabella che raccoglie i dati dei rispondenti. Questo renderà possibile identificare l'intervistato nella lettura del prossimo capitolo in cui saranno presenti delle citazioni ricavate dalle dichiarazioni dei partecipanti. Oltre al numero dell'intervista, il sesso, l'età e il gruppo di

appartenenza, viene specificato il giorno in cui le interviste sono state svolte per rimarcare il fatto che il periodo è il medesimo ed è risalente al post pandemia.

Intervistato/a	Sesso	Età	Gruppo di appartenenza	Giorno dell'intervista
Intervistata 1	Donna	22	Abbonati Accaniti	4 ottobre 2022
Intervistato 2	Uomo	22	Abbonati Accaniti	8 ottobre 2022
Intervistato 3	Uomo	23	Abbonati Accaniti	19 ottobre 2022
Intervistata 4	Donna	22	Abbonati Accaniti	21 ottobre 2022
Intervistata 5	Donna	22	Abbonati Accaniti	14 ottobre 2022
Intervistato 6	Uomo	22	Abbonati Specifici	1° ottobre 2022
Intervistata 7	Donna	22	Abbonati Specifici	2 ottobre 2022
Intervistata 8	Donna	22	Abbonati Specifici	12 ottobre 2022
Intervistato 9	Uomo	22	Abbonati Specifici	15 ottobre 2022
Intervistata 10	Donna	22	Abbonati Specifici	28 ottobre 2022
Intervistato 11	Uomo	19	Abbonati Sporadici	16 ottobre 2022
Intervistato 12	Uomo	22	Abbonati Sporadici	18 ottobre 2022
Intervistata 13	Donna	22	Abbonati Sporadici	14 ottobre 2022
Intervistata 14	Donna	22	Abbonati Sporadici	15 ottobre 2022
Intervistata 15	Donna	21	Abbonati Sporadici	25 ottobre 2022
Intervistata 16	Donna	21	Abbonati Fantasma	8 ottobre 2022
Intervistata 17	Donna	20	Abbonati Fantasma	15 ottobre 2022
Intervistato 18	Uomo	20	Abbonati Fantasma	11 ottobre 2022
Intervistato 19	Uomo	20	Abbonati Fantasma	16 ottobre 2022
Intervistata 20	Donna	22	Abbonati Fantasma	18 ottobre 2022

TABELLA 2 TABELLA INTERVISTATI

4 ANALISI

Tutte le interviste sono state svolte faccia a faccia. È stata questa modalità a rendere possibile l'individuazione dei temi più importanti perché ha permesso di vedere le reazioni dei partecipanti alla ricerca, portando ad approfondire gli argomenti giudicati più coinvolgenti e interessanti. Questi temi riguardano diversi ambiti:

- la sfera privata ovvero legata all'individuo quando è da solo e le sue abitudini.
- la sfera familiare cioè legata agli affetti sociali dentro le quattro mura di casa in contrasto con la sfera delle relazioni amicali e intime ossia legata agli affetti sociali con persone esterne alla famiglia, quali gli amici e il partner.
- i cambiamenti derivanti dalla pandemia.
- le riflessioni inerenti alla televisione.

Procediamo quindi dividendo l'analisi in questi sottotemi nati dalle parole degli intervistati.

4.1 LA SFERA PRIVATA

4.1.1 IL RAPPORTO DEI GIOVANI CON LE PIATTAFORME

Nell'Ottobre del 2015 Netflix approda in Italia incuriosendo molte persone. Da lì in poi numerosi saranno gli abbonati a questo servizio nonché ad altri simili, da Prime Video a Disney+. Ciò che attrae soprattutto gli adolescenti è l'innovazione di questo nuovo mezzo che porta molti vantaggi a chi ne usufruisce, vantaggi invece non riconosciuti a quello televisivo. Qui la domanda sorge spontanea: è davvero questa l'opinione che i più giovani hanno di questi mezzi?

Per provare a rispondere al quesito nelle interviste della ricerca si sono approfonditi diversi temi partendo da quello della preferenza delle piattaforme alla televisione. Non è una sorpresa che la quasi totalità dei partecipanti alla ricerca preferisca l'utilizzo delle piattaforme, confermando di fatto la tesi di partenza. Ci sono alcune caratteristiche che emergono dalle stesse interviste e le rendono adatte alla società attuale. Le principali sono le seguenti:

- la velocità e la praticità di fruizione. Le piattaforme risultano particolarmente comode perché la loro interfaccia è semplice da utilizzare e in una società come quella odierna dove la velocità è uno dei tratti chiave, vengono preferiti questi tipi di strumenti proprio perché facilmente fruibili.

- l'innovazione. Le piattaforme offrono prodotti sempre nuovi che producono di conseguenza nuovi stimoli per chi ne usufruisce. L'innovazione è al centro della società contemporanea ed è cruciale in molti aspetti della vita dal lavoro, all'economia, alla politica. Gli adolescenti di oggi hanno bisogno di stimoli innovativi perché crescono in un contesto che è in continua evoluzione e che condiziona le loro esperienze.
- libertà dal vincolo orario. Ciò implica la possibilità di decidere quando usufruire di un prodotto. Questo risulta importante dato che sono tanti gli impegni che occupano le giornate e l'essere vincolati ad un palinsesto risulta ormai difficile. Netflix ha puntato proprio su questo aspetto per sfondare.
- varietà di prodotti che rispondono ai vari gusti. L'ampia scelta all'interno delle piattaforme permette agli abbonati di accedere a qualsiasi tipologia di prodotto. Questo è fondamentale per quanto riguarda i giovani perché la varietà è richiesta da un pubblico che ha curiosità iniziale e poi poca costanza in un solo ambito.
- l'assenza di pubblicità. Oggigiorno la gente non accetta i tempi d'attesa e nell'ambito dello streaming questo problema viene ovviato attraverso l'eliminazione della pubblicità. È una delle caratteristiche più importanti per gli intervistati. C'è addirittura chi ha affermato che se in televisione trova un film interessante accade spesso che lo stesso film venga cercato su piattaforma per evitare proprio la pubblicità.

Questi motivi si possono evincere dalle trascrizioni delle interviste; di seguito qualche esempio.

“Trovo più interessante [...] usare la piattaforma perché molti programmi in tv non mi appassionano particolarmente. Soprattutto mi risulta difficile dover rispettare degli orari precisi”¹⁵ (Intervistata 8, ASP)¹⁶.

“Preferisco le piattaforme perché posso scegliere cosa guardare, decidere se guardare cose nuove, scegliere il genere, posso stopparla quando voglio e poi riattivarla e soprattutto non c'è la pubblicità” (Intervistata 7, ASP).

¹⁵ D'ora in poi verranno riportate più citazioni. Sono riconoscibili dall'uso delle virgolette e del corsivo. Inoltre sono seguite dalla parentesi contenente le specifiche dell'intervista.

¹⁶ Tutte le citazioni vengono seguite dall'indicazione del sesso (il genere segue il sistema binario, nessun intervistato si identifica come *non binary*), indicato dall'uso del termine “Intervistato/a”, dal numero dell'intervista (riconducibile al capitolo 3) e dal gruppo. Per il gruppo degli Abbonati Accaniti la sigla AA, gli Abbonati Specifici la sigla ASP, il gruppo Abbonati Sporadici la sigla AS e il gruppo Abbonati Fantasma la sigla AF.

La quasi totalità afferma di non utilizzare la tv da soli, alcuni addirittura dichiarano di non possedere neanche il cavo satellitare e di conseguenza di non essere collegati all'antenna. Questo risulta interessante in quanto permette di capire quanta indifferenza ci sia nei confronti del mezzo televisivo.

“Attualmente non ho nemmeno il televisore collegato all’antenna, pensa quanto mi interessa”
(Intervistato 2, AA).

“Non mi viene neanche in mente di aprire la televisione da sola sinceramente” (Intervistata 10, ASP).

Riprendendo il tema della varietà, sono molti coloro che affermano di possedere più piattaforme e di vario tipo. Questo è dovuto principalmente al fatto che si desidera una maggiore possibilità di scelta e una più ampia gamma di prodotti in linea con i propri interessi. Risulta qui interessante vedere come ci siano alcune effettive differenze tra i quattro gruppi che sono stati strutturati, al fine di percepire le discrepanze di abitudini tra persone che si avvicinano a questi mezzi spesso in maniera contrapposta. Vediamo questa differenza soprattutto tra il gruppo degli Abbonati Accaniti e degli Abbonati Fantasma: il primo è composto da persone che possiedono un numero di piattaforme alto mentre l'ultimo da quelle che ne possiedono poche se non addirittura zero. Questo risulta interessante soprattutto perché mostra come qualcosa di così importante e frequentemente utilizzato in realtà non sia così presente nella quotidianità. Per quanto riguarda gli ultimi due gruppi della ricerca, quindi Abbonati Specifici e Abbonati Sporadici, rimangono su una posizione intermedia di piattaforme possedute tra uno e l'altro.

4.1.2 IL FENOMENO DEL BINGE WATCHING

Un altro fattore interessante da analizzare che emerge dalle interviste è quello del Binge Watching. Questo fenomeno diventato virale nei primi anni 2000, consiste nel guardare cinque, dieci o quindici puntate di una serie televisiva tutte di seguito. Durante l'intervista alcuni hanno ammesso di svolgere questo tipo di attività, quando è stato trattato il tema delle ore trascorse ogni giorno di fronte allo schermo televisivo o alle piattaforme. Dalle interviste emerge una grande differenza tra il tempo dedicato a uno o all'altro mezzo. Di fronte alle piattaforme, soprattutto il gruppo degli Abbonati Accaniti e qualche componente degli Abbonati Specifici, ammette di

dedicare fino a sei ore al giorno alla visione di contenuti e di fare spesso Binge Watching. Lo possiamo riscontrare dalle parole degli intervistati:

“Io vivo delle fasi periodiche in cui mi drogo a volte di serie tv perché non riesco a distaccarmi [...], le volte in cui sono drogata riesco a guardarle per 5 o 6 ore al giorno” (Intervistata 5, AA).

“Io passo molto tempo davanti alle piattaforme, le ore sono tante. Sicuramente le uso per 5 ore giornaliere” (Intervistata 1, AA).

“Se sono molto preso da una serie specifica riesco a passare anche 4 ore al giorno di fronte alle piattaforme” (Intervistato 6, ASP).

In opposizione ai primi due gruppi, gli Abbonati Sporadici e gli Abbonati Fantasma vi dedicano poco tempo fino a un'ora al giorno massimo, a conferma di abitudini differenti dai primi.

“In questo periodo ho molti impegni quindi non accendo le piattaforme. Ci sono periodi dove non le uso quasi mai e periodi mi capita di usarle perché ho voglia di guardare un film” (Intervistata 13, AS).

“Le piattaforme le uso se va bene un'ora al massimo a ci sono giorni dove non le uso nemmeno” (Intervistata 17, AF).

Il punto più interessante di questa analisi comunque non riguarda strettamente le ore che i partecipanti alla ricerca dedicano alle piattaforme ma il confronto con le ore dedicate al mezzo televisivo. Tutti, a prescindere dal gruppo di appartenenza, affermano di guardare la televisione meno di un'ora al giorno o addirittura di non accenderla da molto tempo. Principalmente gli intervistati fanno notare come questa sia in realtà più utilizzata a mo' di sottofondo durante i pasti e nella sfera familiare, con la conseguenza di prediligere programmi come i quiz televisivi o il telegiornale che tipicamente vanno in onda in fasce orarie in cui solitamente la famiglia si riunisce. Questo fattore viene considerato dagli intervistati anche un effetto della pandemia perché durante il periodo di lockdown, per esempio il telegiornale riusciva a riunire tutta la famiglia che in questo modo si aggiornava sull'evoluzione del virus e questo è rimasto d'abitudine anche nel post COVID. Si può affermare infatti che in Italia la televisione attraverso il telegiornale *“era utile per tenere conto dell'evolversi della pandemia, è divenuto sostegno e informazione costante rispetto a quello che stava accadendo”* (Istat, 2022, p. 109).

A questo punto la questione riguarda la scelta della piattaforma, ovvero si è voluto capire quali siano considerate le migliori o le peggiori relativamente ai gusti e gli interessi degli intervistati con le motivazioni che guidano tale giudizio. La migliore piattaforma è risultata essere Netflix per la totalità degli interlocutori, non a caso Netflix è anche quella maggiormente posseduta in Italia. Le motivazioni di questa scelta sono legate alla varietà di film e serie tv presenti, all'aggiornamento frequente delle proposte e soprattutto alla presenza delle serie più conosciute e *mainstream* del momento. Questo permette una condivisione dei contenuti tanto di persona tanto nei social e ciò è ritenuto molto importante da tutti gli intervistati perché migliora i rapporti sociali che ad oggi risultano essere un aspetto fondamentale della vita dato che, come diceva già Aristotele *“L'essere umano è un animale sociale”*. Inoltre si preferisce Netflix perché gli stessi prodotti in questa piattaforma risultano gratuiti mentre in altre (come Prime Video che viene spesso citata a proposito) possono essere proposte solo a pagamento. Il fatto di dover pagare i contenuti oltre all'abbonamento viene percepito come uno spreco soprattutto in periodi di crisi come quello attuale, dove si preferisce risparmiare anche sulle somme più basse.

“Secondo me la migliore è Netflix perché c'è più varietà e tra l'altro ci sono tutte cose gratis a differenza, per esempio, di Prime Video” (Intervistata 1, AA).

“In generale con l'aumento dei prezzi su qualsiasi cosa, le persone preferiscono spendere i loro soldi in altro per questo preferisco Netflix” (Intervistata 7, ASP).

“La migliore è Netflix perché ci sono più cose da vedere, poi ce l'hanno tutti quindi sai che puoi consigliare serie o altro andando sul sicuro” (Intervistata 15, AS).

Disney+ risulta invece essere la piattaforma peggiore. Le motivazioni che riguardano questo giudizio sono principalmente due: in primis si ritiene che Disney+ non rispecchi i gusti degli intervistati, infatti, più di qualcuno ha dichiarato di possederla solo perché parte di altri abbonamenti, come quello di Internet a casa. La seconda motivazione tratta i contenuti nello riguarda i prodotti vecchi e poco aggiornati.

In conclusione possiamo quindi affermare che la tesi di partenza sia confermata: i giovani nella loro sfera privata preferiscono l'uso delle piattaforme per i svariati motivi che abbiamo trattato nel paragrafo che possiamo riassumere con l'idea che esse siano considerate il mezzo più vicino ai loro interessi. Si deduce inoltre che vengano preferite le piattaforme con maggiore scelta che danno quindi la possibilità di avere generi e contenuti diversificati.

4.1.3 QUALI SAREBBERO GLI EFFETTI DERIVANTI DALL'ELIMINAZIONE DI PIATTAFORME E TELEVISIONE?

Una domanda della ricerca ha riguardato il potere che hanno il mezzo televisivo e le piattaforme, quale effetto potrebbe avere una loro eventuale eliminazione e se sia considerata una dipendenza l'uso frequente degli stessi.

Gli intervistati si dividono in due diverse posizioni. La prima che comprende i gruppi degli Abbonati Sporadici e degli Abbonati Fantasma, riguarda coloro che hanno dichiarato che non avere la televisione o le piattaforme non avrebbe alcun effetto. Costoro utilizzano poco i mezzi descritti e dichiarano che abbandonare questa abitudine non creerebbe problemi proprio per la poca incidenza che essa ha nelle loro vite.

“Mi sarebbe abbastanza indifferente perché ho sempre inteso Netflix e la televisione come un passatempo aggiuntivo e non una cosa essenziale” (Intervistata 7, ASP).

“Non mi cambierebbe nulla perché non ne faccio tanto uso, non ho tempo quindi ho altre preferenze. Inoltre penso che questi mezzi non siano essenziali anche perché avendo una giornata piena ho altro a cui pensare” (Intervistato 12, AS).

“Per me risulterebbe indifferente. Se in quella settimana risulta che non li ho guardati vuol dire che ero piena di cose da fare e non avevo tempi morti” (Intervistata 16, AF).

Il secondo gruppo che per altro comprende anche molti Abbonati Accaniti, ha dichiarato che la mancanza di questi mezzi avrebbe degli effetti negativi sulla propria vita. La motivazione principale riguarda proprio il relax e lo svago che la visione di contenuti multimediali permette.

“Per me, per esempio, togliere il calcio non è possibile. Impazzirei perché è una cosa che mi ricorda casa” (Intervistato 3, AA).

“Avrebbe degli effetti su di me perché al momento sto guardando tre serie quindi vari momenti della giornata sono dedicati alla visione di contenuti” (Intervistata 4, AA).

“Guardare le piattaforme occupa una parte della mia giornata, è un modo per distrarmi e rilassarmi, senza non saprei cosa fare nei momenti da dedicare allo svago” (Intervistato 6, ASP).

Per quanto riguarda la domanda posta agli intervistati sulla percezione sulla dipendenza da questi mezzi risulta che non ci sia un'opinione pienamente negativa. Va specificato però che molti hanno distinto tra tv e piattaforma considerando solo la seconda quella che può creare dipendenza. In tutti i casi viene considerata la presunta dipendenza non un problema ma un semplice "attaccamento" dovuto alla passione che viene accomunata ad altre come, per esempio, quella per il cinema. La frequentazione delle piattaforme viene spesso paragonata all'utilizzo di Tik Tok e YouTube, perché ormai i social hanno preso un posto importante nella vita di molte persone.

"Penso che chi non riesce a stare senza le piattaforme sia qualcuno più vecchio, con un target di età differente. Come io non riesco a stare senza Tik Tok, c'è chi non riesce a stare senza piattaforme, non ho un giudizio negativo" (Intervistata 5, AA).

"Secondo me sono passioni diverse, come io ho magari la passione per la palestra di cui non riesco a stare senza, ad altre persone capita con queste cose. Per fortuna siamo tutti diversi ed è giusto che ci sia gente a cui piacciono tanto questi mezzi se no non andrebbero avanti" (Intervistata 14, AS).

C'è comunque qualcuno che ha un giudizio negativo "sull'abuso" delle piattaforme.

"Penso sia esagerato attaccarsi così ai mezzi. Secondo me hai dei problemi sociali perché stando davanti alla tv tutto il giorno non vivi neanche la vita, non sei nel reale" (Intervistata 4, AA).

"Penso che sia un po' eccessivo perché la piattaforma non può essere l'unica cosa che ti fa star bene al mondo" (Intervistato 6, ASP).

"Penso che chi non riesce a stare senza questi mezzi si sia talmente aggrappato alla visione di contenuti che questi influiscono sulla sua vita in maniera tale da non renderla più reale" (Intervistato 19, AF).

In conclusione quindi anche se la maggior parte degli intervistati afferma di non sentire possibili effetti derivanti dall'eliminazione di piattaforme e televisione, questi non hanno un giudizio negativo su chi non riesce a farne a meno ma rimandano il motivo semplicemente a passioni diverse.

4.2 CON AMICI E FAMIGLIA: MEGLIO IL GRANDE FRATELLO O STRANGER THINGS?

Finita l'analisi della prima sfera, si procede in questo paragrafo con le altre due ovvero la sfera familiare e amicale. Queste sono state analizzate insieme per dimostrare la tesi di partenza che prevedeva che vi fosse una differenza tra i mezzi utilizzati in famiglia o fuori di essa. Era stato ipotizzato infatti che in casa si preferisca la televisione in quanto più apprezzata dai genitori mentre con i coetanei si preferiscano le piattaforme in quanto più in linea con i loro gusti. Ci sono due premesse da fare ora:

- per procedere al meglio nell'analisi è stato escluso un intervistato (numero 2) dalla sfera familiare dato che vive da solo. Altri due invece che pure vivono da soli per motivi legati all'università, sono stati mantenuti perché entrambi hanno affermato di tornare a casa abitualmente.
- le domande riguardanti la sfera amicale sono state poste separatamente per amici e partner ma convergono in tutto e per questo motivo sono state analizzate insieme. Naturalmente sono legati anche dal target d'età.

Di seguito, i dati a conferma della tesi iniziale.

Dal paragrafo precedente siamo a conoscenza del fatto che quasi la totalità dei partecipanti alla ricerca possiede almeno una piattaforma e che questa sia considerata il mezzo preferito nella propria sfera privata. La domanda inerente alla preferenza viene posta anche nelle due sfere successive per poter percepire una possibile differenza di abitudini. In entrambe le sfere la scelta da parte della quasi totalità degli intervistati ricade sulle piattaforme, sempre per le caratteristiche già citate. Vengono rimarcate soprattutto l'assenza di pubblicità, la presenza di prodotti sempre nuovi, la praticità, la possibilità di non essere vincolati ad orari e l'ampiezza dell'offerta prodotti che permette di trovare qualcosa che mette d'accordo tutti.

“Preferisco le piattaforme perché escono cose più nuove rispetto alla tv, non c'è la pubblicità, puoi scegliere quello che vuoi guardare, puoi guardarlo in qualsiasi momento, non sei vincolato ad un orario” (Intervistata 1, AA).

“Secondo me è un po' cambiata questa cosa, nel senso qualche anno fa preferivi scegliere un programma e guardavi la tv. Invece adesso è più comodo sicuramente utilizzare le piattaforme” (Intervistato 12, AS).

C'è un dettaglio della sfera amicale che risulta interessante. Per quanto le caratteristiche citate a favore delle piattaforme con amici e partner queste eguagliano quelle riportate con il nucleo familiare, ce ne è una che si differenzia nella sfera amicale: viene sottolineato da molti intervistati che uno dei motivi per cui si preferiscono le piattaforme è che in televisione non ci sia qualcosa che sia compatibile con i gusti propri e dei coetanei.

“Preferisco le piattaforme perché principalmente in tv non c'è nulla di che per i giovani”
(Intervistato 6, ASP)

“In generale ora secondo me si usano molto di più le piattaforme rispetto alla televisione. Secondo me la tv verrà eliminata” (Intervistato 12, AS).

Questo mostra quello che è considerato il principale problema della televisione per i giovani: essi non si sentono rappresentati, non ci sono programmi che incontrino i loro gusti e che li involino quindi ad utilizzarla. A conferma di ciò troviamo anche i dati emersi dalle interviste riguardo l'utilizzo dell'uno o dell'altro mezzo nella sfera amicale: si tende a guardare le piattaforme in modo maggiore rispetto alla tv e sono solo due le persone che ammettono di non utilizzarle con amici e partner facendo entrambe parte per altro del gruppo Abbonati Fantasma. Il motivo è legato principalmente al fatto che non riescono a guardare un film con i coetanei soprattutto perché fanno fatica a finirlo e per questo evitano direttamente di approcciarsi a questi mezzi. Gli altri intervistati invece affermano di utilizzare le piattaforme ma non tutti in modo regolare. Infatti alcuni prediligono altre attività con i coetanei più legate alla socialità.

“I miei amici sapendo che ho tutte queste piattaforme piuttosto che andare al bar, vengono direttamente a casa mia” (Intervistato 2, AA).

“Ti dico la verità, quando tornerò in Italia ho già organizzato un evento a casa mia ovvero una serata con amici per guardare un film ce aspettiamo da tempo su Netflix” (Intervistato 2, AA).

“Succede di guardare qualcosa insieme ma raramente. Magari siamo appassionati della stessa serie, mi capita di dire: “Guardiamoci l'ultimo episodio insieme” perché è un po' il più importante” (Intervistata 16, AF).

Per rimarcare il fatto che non c'è abitudine da parte degli Abbonati Sporadici e degli Abbonati Fantasma è stata posta loro una domanda specifica relativa alla loro disaffezione ai mezzi. Si voleva capire le eventuali reazioni quindi a una ipotetica richiesta insistente da parte di partner e amici per vedere contenuti multimediali. La maggior parte afferma di proporre in questi casi

semplicemente delle alternative. Ci si può aspettare una risposta del genere da parte di questo tipo di persone dato che occupa comunque la giornata con attività alternative e altri tipologie di intrattenimento. Da parte di questi intervistati c'è comunque un apprezzamento dell'attività condivisa nella visione di contenuti multimediali proprio per la sua eccezionalità dato che avviene sporadicamente.

“Il momento è bello ma è bello anche perché è raro” (Intervistata 13, AS).

“Diciamo che se mi viene chiesto di guardare un film o una serie il sabato pomeriggio che c'è una bella giornata, un po' mi scoccia. Deve essere più rara come cosa” (Intervistata 15, AS).

“Mi piace se è quella cosa sporadica magari che capita qualche volta durante la settimana. Non riuscirei tutti i giorni” (Intervistata 17, AF).

Per quanto riguarda invece il mezzo televisivo sono solo tre gli intervistati che dichiarano di utilizzarlo nella sfera amicale e solo per programmi sportivi o per film già scelti in precedenza, quindi mai in modo occasionale ma sempre mirato. La fetta maggiore dei partecipanti afferma di non utilizzarlo in quanto ritiene che non venga soddisfatto quanto viene cercato e che esso sia ormai superato per il loro target d'età.

“Per mia esperienza a nessuno piace molto la televisione, diciamo che se vogliamo vedere qualcosa io e i miei coetanei andiamo direttamente su qualche piattaforma” (Intervistata 8, ASP).

“Penso che ad oggi sia un po' superata la televisione anche perché con amici e partner hai altro da fare” (Intervistata 16, AF).

Le abitudini riportate per la sfera amicale si trovano in contrasto con quelle del nucleo familiare. In primis perché, nonostante la maggioranza preferisca le piattaforme con la famiglia, c'è una parte consistente che afferma che la televisione viene considerata più immediata, più allineata ai gusti di persone di età adulta e che essa offre programmi che sono percepiti come abituali spesso perché proprio costruiti intorno alla famiglia e per questo graditi ad un target variegato. Ma il fattore che determina la differenza nell'uso dei due mezzi è quello tecnologico in quanto molti fanno notare che i genitori non sanno utilizzare le piattaforme e quindi preferiscono lo strumento tradizionale.

“La tv perché è più spontanea secondo me. Il fatto di guardare un film, intanto, ti obbliga a mettere d'accordo tutti e già qui se sei in una famiglia con più di due teste è difficile. È molto più spontaneo magari usare la tv, anche il discorso viene fuori da sé” (Intervistata 5, AA).

“La televisione perché appunto ci sono più cose delle quali condividiamo il genere, tipo i notiziari o i quiz show che sono cose che bene o male intrattengono un po' tutti, mentre magari generi specifici di film sono un po' contrastanti proprio perché abbiamo gusti diversi” (Intervistato 6, ASP).

Il fattore tecnologico diventa quindi fondamentale per capire le abitudini familiari relative proprio all'uso del digitale. Ricordiamo che esiste un gap generazionale tra i nativi digitali¹⁷ e gli adulti non digitali. Per quanto la pandemia possa aver aiutato i “non digitali” grazie anche all'introduzione di attività come lo smart-working, rimane comunque un limite nell'educazione digitale di tutti. Di conseguenza non sempre le persone adulte riescono a utilizzare i mezzi tecnologici in autonomia. Questo viene riscontrato anche nelle interviste in quanto molti affermano che i genitori non hanno le conoscenze tecnologiche tali da far loro usufruire le piattaforme e per questo essi prediligono la televisione. Proprio per questo la quasi totalità dei partecipanti utilizza la televisione quasi esclusivamente nella sfera familiare. Insieme si guardano proprio quei programmi che di consuetudine si condividono in momenti specifici della giornata. Per la maggior parte però rimane un sottofondo.

“I miei genitori utilizzano le piattaforme solo se ci sono io perché non sanno come si fa, per questo prediligono la televisione” (Intervistata 7, ASP).

“Secondo me le persone di una certa età cioè quelli dai 40 in su, sono più portati ad accendere la televisione e guardarla un attimo o coinvolgersi nel guardare un qualcosa” (Intervistata 17, AF).

È pur vero che la metà degli intervistati afferma comunque di utilizzare anche in ambito familiare le piattaforme. A differenza della tv, che viene guardata in precisi momenti della giornata, le

¹⁷ Per Nativo Digitale si intende: un individuo nato in un'epoca in cui la tecnologia digitale era già diffusa, e quindi ha potuto apprendere l'utilizzo fin dall'infanzia. Questo termine è stato largamente criticato da più autori perché considerato semplicistico rispetto alla realtà. Risulta però utile utilizzarlo in questo discorso per far riferimento a qualcuno che è nato in un contesto in cui ormai computer e reti diverse dalla televisione lineare erano già avviate.

piattaforme riempiono spazi non canonici, i cosiddetti “tempi morti”, come il sabato pomeriggio o una domenica di pioggia.

Che si parli di televisione o di piattaforme, l’idea di partenza è che queste possano unire. Infatti le interviste sono state pensate proprio per ricercare questo fattore di unione. E infatti si riscontra che la visione di contenuti multimediali è un buon momento di unione. Molti affermano che il senso di vedere qualcosa insieme è proprio questo: non solo condividere un momento ma poterne soprattutto parlare successivamente, cioè fare commenti e esprimere le proprie opinioni. Ma il piacere riconosciuto a queste attività viene associato alla sporadicità. L’idea dell’appuntamento fisso rovinerebbe l’esperienza stessa. Inoltre molti affermano, in entrambe le sfere, di preferire comunque altre attività più legate alla socialità come il bere qualcosa insieme o la cena fuori.

“Penso che sia quello il senso guardare qualcosa per dividerne il momento. Una cosa che mi fa sentire più vicino a casa è anche chiamare mio papà per commentare insieme” (Intervistato 3, AA).

“Sono momenti che riescono a unirci e creare momenti di dibattito. Ci fa scoprire passioni e lati di noi che a volte non mostriamo facilmente” (Intervistato 18, AF).

Il momento di condivisione viene riconosciuto anche nell’attività del consiglio. Quando è stata sviluppata l’intervista l’idea era che molti consigliassero film, serie tv o programmi televisivi e che questo venisse percepito come un elemento di condivisione maggiore rispetto all’effettivo vedere qualcosa insieme. Si nota però come questa pratica non avvenga spesso nel nucleo familiare. Questo probabilmente è dovuto al fatto che ad un target diverso d’età conseguano gusti differenti, questo si tramuta per i giovani, nell’evitare il consiglio per paura spesso di sbagliare. Nella sfera amicale invece questo avviene con una maggiore frequenza rispetto alla famiglia e gli si riconosce una sorta di importanza: diventa una vera e propria proclamazione della propria identità, dei propri gusti e quindi anche un modo per conoscere l’altro e per farsi conoscere. Viene data quindi una prospettiva molto più profonda del semplice “consigliare qualcosa” ed è questo il punto focale: la piattaforma, con le sue categorie e la sua ampia scelta, diventa una vera e propria rappresentazione dei gusti della persona. Non c’è da sorprendersi di questo, in quanto oggi la ricerca dell’identità è fondamentale nella vita dei giovani: si cerca di mostrarla in ogni ambito, basti pensare per esempio a come la si mostra sui social; quindi, non è un caso che la si ricerchi anche nei contenuti multimediali.

“Il consiglio secondo me è comunque un momento di condivisione perché alla fine fa parte della mia identità” (Intervistata 4, AA).

“Se lo consiglio non è perché voglio che lo guardi ma per farti capire una parte in più di me” (Intervistata 5, AA).

L’idea che il mezzo televisivo sia più appropriato in situazioni familiari mentre le piattaforme lo siano per situazioni amicali, viene confermata quindi dalle conclusioni raccolte. Inoltre si attesta che per quanto le attività sociali vengano preferite, anche il semplice vedere qualcosa insieme alla tv o su piattaforma, soprattutto su quest’ultima, è considerato un momento di condivisione oltre che di dimostrazione del proprio Io.

4.3 IL COVID HA MODIFICATO GLI UTILIZZI DELLA TELEVISIONE E DELLE PIATTAFORME?

Con l’arrivo del COVID nel 2020 la quotidianità e le abitudini di tutti sono cambiate. Il lockdown ha costretto le persone a stare rinchiusi in casa con poche attività da svolgere tra le quali sicuramente l’uso di televisione e piattaforme. Tra le ipotesi della tesi c’è anche quella che con lo scoppio della pandemia il flusso su questi mezzi sia aumentato notevolmente.

Durante il periodo pandemico televisione e piattaforme hanno permesso di rompere in qualche modo l’isolamento. Proprio per questo motivo a livello di frequenza gli intervistati affermano di aver fruito maggiormente di questi mezzi. Più specificatamente, per quanto riguarda la televisione, una buona parte dei partecipanti alla ricerca ha affermato di averla utilizzata di più per il telegiornale. Soprattutto nelle prime settimane della crisi, *“i telegiornali hanno sempre tenuto la posizione di vertice”* (CENSIS, 2021, p. 9), una fonte preziosa di informazioni sul COVID in un momento di forte incertezza. Negli ultimi anni si è molto discusso sul tema dell’informazione e si può dire che la pandemia ne ha ricalcolato il ruolo di servizio pubblico e ha reso evidente che essere informati è fondamentale.

“Durante la pandemia ogni pranzo era rete veneta con Zaia che dava gli aggiornamenti” (Intervistata 14, AS).

“Era un momento proprio di silenzio religioso guardare il telegiornale quando c’era il COVID” (Intervistata 16, AF).

Gli intervistati ne sono la prova, all'inizio della pandemia la tv ha avuto un ruolo importante però poi non è stato sempre così: molti hanno dichiarato di non utilizzare più il mezzo proprio perché il periodo pandemico ha mostrato un secondo lato dell'informazione: la mistificazione delle notizie. Alcuni intervistati sostengono che l'informazione che proveniva dai notiziari fosse poco affidabile e spesso contraddittoria. Questa opinione ha segnato anche il post-Covid. (Approfondiremo nel prossimo paragrafo). C'è stato quindi un cambiamento di utilizzo della televisione che alcuni hanno rimandando ad altri motivi non legati alla pandemia. Si riporta l'esempio di un giovane che afferma che il COVID è scoppiato in un periodo in cui lui e i suoi coetanei vivevano un momento di cambiamenti delle proprie abitudini. Secondo il suo pensiero è proprio per questo che oggi si preferiscono attività diverse dalla visione di contenuti multimediali, legate maggiormente alla socialità.

“Il covid è scoppiato per me e i miei coetanei in un momento dove le nostre vite stavano cambiando quindi forse è anche per questo che è diminuito il tempo dedicato a questi mezzi” (Intervistato 12, AS).

Dopo questa prima fase legata all'emergenza e alla ricerca di informazioni, molti italiani hanno iniziato a cercare contenuti legati all'intrattenimento spostandosi sullo streaming. Infatti tra il 2019 e il 2021 si osserva una crescita degli utenti che ne hanno fruito (passando dal 74,7 % del 2019 al 79,1 % nel 2021). Ciò ha caratterizzato non solo i giovani ma anche i più adulti (ISTAT, 2022, p. 108).

“Durante il COVID come chiunque penso mi sono mangiata Netflix” (Intervistata 16, AF).

“Le ho usate sicuramente di più ma perché sennò la sera che facevi? Ti sparavi la serie perché non c'era altro” (Intervistata 10, ASP).

La quasi totalità degli intervistati ha aumentato il proprio tempo dedicato alle piattaforme andando anche alla scoperta di generi cinematografici diversi all'interno di esse. Numerosi sono coloro che hanno acquistato i loro abbonamenti streaming durante il periodo pandemico. Si può quindi affermare con certezza che la limitazione delle attività possibili e la chiusura abbiano giovato a queste piattaforme che per alcuni sono diventate quasi vitali.

“Ho iniziato tutti gli abbonamenti proprio quando eravamo chiusi in lockdown” (Intervistato 2, AA).

“Con il COVID ho avuto la possibilità di scoprire le piattaforme visto il tempo libero e mi sono appassionato magari ad alcune serie. E questa cosa è rimasta nel post COVID” (Intervistato 12, AS).

“Pre pandemia utilizzavo le piattaforme ma non così spesso, non erano centrali per la mia vita, durante la pandemia erano la mia vita perché ci ero sempre davanti” (Intervistata 4, AA).

Non è un caso che gli intervistati abbiano rilevato che le piattaforme, soprattutto Netflix, si siano rese più interessanti, con interfacce più organizzate e semplificate e con pubblicità più coinvolgenti.

“Secondo me il COVID ha aiutato il marketing all’interno delle piattaforme. Se prima Netflix faceva 10 con il COVID ha fatto 1000, alla fine non potevi andare al cinema quindi si era vincolati alla piattaforma” (Intervistato 9, ASP).

Bisogna tenere conto del fatto che per tutto il periodo di lockdown i cinema sono rimasti chiusi e questo ha sicuramente favorito le piattaforme che di conseguenza hanno reinventato la loro offerta e questo, a sua volta, ha prodotto un aumento esponenziale di nuovi iscritti. In poco più di un anno e mezzo abbiamo visto il mondo trasformarsi in ogni suo aspetto per fronteggiare la pandemia e probabilmente questa ha accelerato la trasformazione stessa di questi mezzi. Il motivo principale per cui si ricorreva all’uso delle piattaforme, secondo i partecipanti alla ricerca, era il dover “far passare il tempo” oltre che il volersi distaccare da ciò che accadeva all’esterno.

“È brutto da dire ma era un momento per perdere tempo, tutti quanti dovevamo far andare avanti le ore, quindi, venivano utilizzate per questo” (Intervistata 16, AF).

“Volevi anche un po’ staccare la testa da tutto ciò che accadeva riguardo al COVID, volevi qualcosa di diverso rispetto ai casi giornalieri” (Intervistata 20, AF).

Un fattore di cui tenere conto nel rapporto con le piattaforme durante la pandemia è la solitudine. Il distacco dai legami sociali era diventato insostenibile in quel periodo soprattutto per gli adolescenti e l’unica compagnia che si poteva avere era quella della famiglia. Sono aumentate di conseguenza anche le esperienze di visione di contenuti multimediali insieme al nucleo familiare. Molti intervistati affermano di aver utilizzato di più i mezzi con la famiglia e che questo abbia contribuito a unirli. Oggigiorno sono molti gli impegni e difficilmente si trova il tempo di stare tutti insieme. La pandemia ha dato la possibilità di condividere momenti che nella quotidianità non si trovavano.

“Erano i primi sei mesi che stavo fuori casa quindi all'inizio era un po' anche qualcosa per ritrovarsi” (Intervistato 3, AA).

“Era molto bello anche perché ora non hai la possibilità di avere questi momenti con i tuoi genitori perché manca il tempo” (Intervistato 12, AS).

“Durante il COVID guardavamo serie tv intere, quando ne finivamo una ne cercavamo un'altra. Se non avevamo voglia di guardarci una serie, guardavamo un film però era una cosa che accadeva quasi ogni sera” (Intervistata 13, AS).

Possiamo quindi concludere affermando che ci sia stato un effettivo aumento di utilizzo dei mezzi. C'era bisogno di un'attività che distraesse dalla situazione esterna che iniziava ad essere insostenibile. La pandemia ha permesso da un lato di espandere la propria conoscenza nell'ambito delle piattaforme, di scoprirle nelle sue sfaccettature. Dall'altro però ha allontanato ancora di più i giovani dalla televisione, non a caso dalle interviste è emerso un cambio di opinione rispetto a quest'ultima legato soprattutto all'informazione. Il punto interessante è che la pandemia non ha invece influenzato l'opinione riguardo alle piattaforme, l'unica differenza che viene notata riguarda il fatto che, se durante il COVID le piattaforme avevano preso un posto importante nella giornata, ora si prediligano altre attività legate soprattutto alla socialità. Approfondiremo nel prossimo paragrafo.

4.4 LE PIATTAFORME HANNO DAVVERO SUPERATO LA TELEVISIONE?

“È un po' come il Facebook dei social, è diventata la nonna dove ci vanno solo i boomer” (Intervistata 4, AA).

L'arrivo di Netflix ha sicuramente comportato uno spostamento di persone dal mezzo televisivo alle piattaforme. La frase di apertura di questo paragrafo racchiude in senso metaforico l'idea che si ha rispetto ad esso: la televisione è ormai superata proprio per come è strutturata, non si rivolge a tutte le fasce d'età e non le rappresenta, a differenza invece delle piattaforme streaming che portano a visioni di contenuti privi di interruzioni, paradisi artificiali a pagamento dove ognuno guarda solo quello che gli va.

I problemi che i nostri intervistati riscontrano nell'odierna televisione sono principalmente di tre tipi:

- l'informazione ritenuta falsata.
- programmi scadenti.
- televisione antiquata per i giovani.

Partendo dal primo problema, si riscontra un sospetto nei confronti del telegiornale. Questo pensiero si è diffuso soprattutto durante il periodo pandemico perché spesso le notizie risultavano contraddittorie. È un dato di fatto che la televisione italiana è stata investita da polemiche in questi ultimi due anni, perché essa ha dato spazio a negazionisti, no-vax e a figure che hanno ridotto il dibattito scientifico a spettacolarizzazione e pettegolezzi. Con l'arrivo della Guerra in Ucraina la situazione non è cambiata: alcuni telegiornali e programmi di prima serata hanno dato spazio a informazioni imprecise o del tutto false e anche in questo caso non è mancata la spettacolarizzazione. Sono queste le motivazioni che spingono gran parte degli intervistati a spostarsi su altri canali di informazione. Molti, infatti, hanno affermato di preferire la consultazione dei giornali online o dei social, perché considerati più credibili.

“Io ho la mia teoria sul telegiornale ovvero che ti fanno sentire quello che vogliono per indirizzare la maggior parte della popolazione da una parte o dall'altra” (Intervistato 9, ASP).

“Mi sono reso conto di quante cavolate dicevano durante il periodo del lockdown e quindi di conseguenza non trovo più verità in quello che dicono” (intervistato 19, AF).

Il secondo punto riguarda la mancanza di programmi non scadenti per i giovani. Gli intervistati dichiarano che i programmi televisivi risultano antiquati e distanti da ciò che è in voga al momento, con la conseguenza che i giovani non si sentono rappresentati. Questo errore non è invece commesso dalle piattaforme che tendono ad attingere e sfruttare altri canali di comunicazione come i social network, a loro favore. In questo modo centrano la domanda del pubblico e soprattutto le loro abitudini.

“I programmi televisivi secondo me non sono fatti per i giovani” (Intervistata 4, AA).

“Per me ci sono troppe stroncate, troppi trash inutili che veramente mi vien rabbia a vederli in tv. Quando scorro i canali penso al fatto che non sia neanche più bello fare zapping” (Intervistata 13, AS).

“I programmi televisivi sono diventati pessimi e di conseguenza non ti invogliano neanche più a guardarli” (Intervistata 14, AS).

C'è quindi da aspettarsi che la televisione non sia ritenuta adatta al loro target d'età. Molti l'hanno definita superata in tutti gli ambiti: se da una parte l'informazione viene sostituita da quello che si trova in rete, dall'altra i programmi di intrattenimento vengono sostituiti dalle piattaforme.

“Adesso come adesso le piattaforme sono le nuove forme di intrattenimento perché prima si andava al cinema o a teatro e adesso puoi avere sia al cinema che il teatro a casa sul divano” (Intervistato 11, AS).

Da questo si deduce che per gran parte degli adolescenti le piattaforme permettono di avere stimoli sempre nuovi e molti gli attribuiscono una sorta di figura sociale. L'idea di poter discutere di film/serie tv con colleghi e amici o l'idea di trovarsi per vedere tutti insieme una partita di calcio, permette di condividere le proprie considerazioni e passioni. Sono queste le motivazioni che spingono ad utilizzarle a discapito della televisione che ormai viene giudicata antiquata e non rappresentativa.

“Penso che la televisione sia un mezzo superato, non sta evolvendo, è arretrato. Basta guardare i programmi come Striscia la Notizia che rimangono sempre uguali nel tempo” (Intervistato 6, ASP).

“È un mezzo superato proprio per l'esistenza delle piattaforme. Se non guardassi la tv con la mia famiglia non penso mi metterei a guardarla da sola” (Intervistata 10, ASP).

“La televisione ad oggi è stata rimpiazzata totalmente da quello che può essere il telefono” (Intervistata 16, AF).

Infine il terzo punto riguarda il fatto che la televisione viene considerata superata dalla totalità dei partecipanti per i motivi appena elencati. Nonostante ciò, si presume che non possa essere sostituita al 100% per il semplice fatto che nell'ambito familiare rimane un pilastro: i genitori la sanno utilizzare meglio e probabilmente credono maggiormente a quanto viene detto, rispetto ad altre fasce d'età. Inoltre c'è da tenere conto anche del fatto che i programmi vengono pensati per attirare gli adulti e per questo vengono incentivati ad utilizzare la televisione.

“Per la gente di una certa età non puoi toglierla, cioè cosa fanno poi?” (Intervistata 14, AS).

“Mia mamma senza televisione non saprebbe cosa fare” (Intervistato 9, ASP).

Il punto è questo: per il momento il televisore non verrà eliminato ma in un futuro potrebbe visti i giudizi appena espressi. Per i giovani che hanno gusti in continua evoluzione, infatti, le piattaforme e i social l'hanno già superato. Gli stessi giovani riconoscono ai social un potere molto importante. Per questo sorge spontanea un'ulteriore domanda: potrebbero le piattaforme streaming essere un giorno sostituite completamente dai social, come Tik Tok?

Penso che questo potrebbe essere un ottimo spunto per una ricerca futura.

5 CONCLUSIONE

La copertina del giornale Wired (presentata nel capitolo “Stato dell’arte”) con raffigurata la televisione in bianco e nero accanto a Reed Hastings (fondatore di Netflix) non era stata creata a caso: lo streaming ha davvero superato la televisione rispetto ad alcuni punti.

L’obiettivo principale di questo elaborato era quello di analizzare in primo luogo i due strumenti, televisione e streaming, diffusi nelle case degli italiani. Infatti, che si parli dell’uno o dell’altro, i dati raccolti hanno confermato la presenza di questi mezzi in quasi tutte le famiglie. È stato il successivo approfondimento teorico e i dati raccolti nell’analisi, che hanno portato il mio interesse sugli usi dei mezzi da parte dei giovani in differenti contesti.

Da come ho affrontato il tema nel corso dei vari capitoli, si può arrivare alla conclusione che la televisione non verrà presto eliminata ma che già ora risulta arretrata per molti aspetti.

I dati del secondo capitolo (Stato dell’arte) hanno mostrato il mutamento del numero di utenti, delle ore di visione e delle opinioni rispetto a questi mezzi. Fondamentalmente la pandemia e successivamente anche la guerra in Ucraina hanno modificato i giudizi degli italiani soprattutto nei confronti dell’informazione, modifica riscontrata poi anche nelle risposte ottenute nell’indagine tra i giovani partecipanti.

Il quarto capitolo (Analisi) ci permette di capire alcuni punti cruciali soprattutto inerenti alle abitudini nell’utilizzo dei mezzi in diversi contesti. Si può affermare che la tesi di partenza che prevede la preferenza delle piattaforme tra il pubblico giovane, sia confermata. Questo perché lo streaming viene generalmente considerato più vicino agli interessi del target preso in considerazione. Le motivazioni sono per lo più legate all’ampia scelta che questi strumenti permettono e alla possibilità di svincolarsi dal palinsesto, caratterizzante la televisione. Anche tra coetanei viene riscontrata la stessa preferenza; la visione di contenuti streaming viene poi ritenuta un buon momento di condivisione e di dimostrazione del proprio Io. Non si ottengono gli stessi risultati invece con la famiglia: infatti si ritiene che sia il mezzo televisivo il più adatto al contesto familiare. Le motivazioni principali riguardano la tipologia di programmi che secondo i giovani intervistati, sono creati apposta per questi destinatari.

Nel medesimo capitolo viene trattato il tema della pandemia. Qui si riscontra un effettivo aumento di utilizzo di piattaforme e televisione, aumento registrato anche dagli istituti di ricerca come il CENSIS, l’ISTAT o l’AGCOM. Si può affermare che le chiusure e il lockdown abbiamo

avvicinato molte persone a questi mezzi. Ne hanno beneficiato soprattutto le piattaforme, aumentando sensibilmente il numero dei loro abbonati. Inoltre molti intervistati hanno affermato di aver scoperto nuovi generi all'interno dello streaming, il che si traduce nell'aumento del tempo speso su queste piattaforme. Un altro dato riscontrato è l'allontanamento dei giovani dalla televisione soprattutto per quanto concerne l'informazione. Infatti molti hanno voluto sottolineare la poca fiducia che il mezzo televisivo ha trasmesso durante la pandemia, causando un cambiamento dell'opinione generale. Per questo motivo molti hanno preferito spostarsi verso mezzi come i social o i giornali online. Anche dal punto di vista dell'intrattenimento, per molti i programmi televisivi sono "scadenti" o superati, considerando i contenuti delle piattaforme più interessanti e attuali.

Il punto fondamentale è questo: la pandemia ha dato uno slancio verso l'utilizzo di nuovi strumenti come le piattaforme. La società di oggi, basata principalmente sulla velocità e sull'innovazione, ha trovato un alleato nello streaming: la praticità che questi mezzi hanno dimostrato e l'ampia scelta che propongono, si sposano perfettamente con una generazione di giovani adulti che è nata nel boom del digitale e che ha bisogno di stimoli sempre nuovi.

L'opinione secondo cui la televisione un giorno verrà eliminata è presente nei pensieri dei giovani che prevedono però che questo non avverrà nell'immediato futuro. Il mezzo televisivo è comunque uno strumento potente e, soprattutto per le generazioni più adulte, fondamentale. La pandemia ha sicuramente avvicinato tutti ai nuovi mezzi ma ha anche reso noto come la televisione sia ancora un pilastro. Per quanto, infatti, i giovani possano preferire le serie tv su Netflix e l'informazione fatta su Facebook, c'è ancora un'ampia fetta della popolazione adulta che non si fida dei social e che preferisce l'intrattenimento dato dal Grande Fratello. La televisione quindi offre ancora programmi adatti al suo pubblico e un'informazione variegata: ci sono delle effettive differenze tra i vari tg e le diverse fonti di notizie. Non importa quanta spettacolarizzazione sia presente o il fatto che ad oggi sono più gli scopi propagandistici che educativi, il mezzo continuerà ad avere seguito.

Ma il superamento della televisione da parte delle piattaforme streaming è evidente, ed è solo l'inizio. Numerosi sono gli intervistati che affermano che i social, come TikTok o Instagram, stiano conducendo a nuovi stimoli e modelli di intrattenimento che sono già un passo avanti rispetto allo streaming. Sono attività diverse ma che per molti vengono considerate eguali perché riempitive del tempo libero. Il dettaglio interessante è che questo punto di vista non è stato chiesto

esplicitamente nella ricerca ma è emerso dai pensieri di più intervistati. C'è quindi da chiedersi se questa continua evoluzione si traduca in un mutamento degli strumenti utilizzati e preferiti dalle nuove generazioni. Probabilmente la stessa intervista e ricerca fatta su un campione più giovane di quello preso in esame, avrebbe condotto a risultati diversi.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

CENSIS, *17° Rapporto sulla comunicazione I MEDIA DOPO LA PANDEMIA*, Franco Angeli, Milano, 2021

CENSIS, *18° Rapporto sulla comunicazione I MEDIA DELLE CRISI*, Franco Angeli, Milano, 2023

CORVI E., *Nuovo cinema web. Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2016.

GIUSTI M., *Le finestre cinematografiche in Italia e in Francia al tempo di Netflix*, in *Aedon, Rivista di arti e diritto on line* 3/2019, pp. 249-259

MAGAUDDA P., *Le piattaforme digitali di streaming*, nel *Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica* 3/2022, pp. 100-109

AUDITEL CENSIS, *Quinto rapporto auditel-censis. La transizione digitale degli italiani. Dal boom degli schermi connessi (sono quasi 100 milioni) alla banda larga il paese, grazie alla televisione, corre verso la modernità*, Over Edizioni, Roma, 2022

ISTAT, *Rapporto annuale 2022. La situazione del paese*, Roma, 2022

AGCOM, Osservatorio sulle Comunicazioni n. 4/2021, in <https://www.agcom.it/osservatorio-sulle-comunicazioni>

CENSIS, *Capitoli su «Comunicazione e media» del 46°, 47°, 48°, 49°, 50°, 51°, 52°, 53°, 54°, 55°, 56°, Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2012 (riassunto per la stampa)*, 7 dicembre 2012, 6 dicembre 2013, 5 dicembre 2014, 4 dicembre 2015, 2 dicembre 2016, 1 dicembre 2017, 7 dicembre 2018, 6 dicembre 2019, 4 dicembre 2020, 3 dicembre 2021, 2 dicembre 2022, in <https://www.censis.it/comunicazione>

<https://about.netflix.com/it>

<https://about.netflix.com/it/news/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_it

[https://techprincess.it/piattaforma-streaming-piu-](https://techprincess.it/piattaforma-streaming-piu-diffusa/#:~:text=Secondo%20le%20rilevazioni%20di%20GfK,%25)%20e%20Disney%2B%20(3%25)

[diffusa/#:~:text=Secondo%20le%20rilevazioni%20di%20GfK,%25\)%20e%20Disney%2B%20\(3%25](https://techprincess.it/piattaforma-streaming-piu-diffusa/#:~:text=Secondo%20le%20rilevazioni%20di%20GfK,%25)%20e%20Disney%2B%20(3%25)

https://www.corriere.it/spettacoli/22_gennaio_01/smart-tv-piattaforme-come-cambiano-abitudini-televisive-c8abe908-6b27-11ec-a3c8-e3c830b3b1de.shtml

<https://www.hallofseries.com/netflix/netflix-percezione-doppiaggio-serie-tv/>

https://www.ilsole24ore.com/art/1-audiovisivo-e-sconvolgimento-piattaforme-AEO7UM9B?refresh_ce

https://www.treccani.it/enciclopedia/televisione_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

<https://www.madmass.it/svod-tvod-avod-pvod-significato-mercato-europa-italia/>

<https://www.thepaperlab.it/2019/05/26/interattivita/>

https://www.repubblica.it/economia/2020/02/28/news/la_rai_vende_80_film_a_netflix_incasse_ra_2_7_milioni_di_euro-249786926/