



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA  
APPLICATA

DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

“LA PROMOZIONE DEI TITOLI SCRIPTED ORIGINALI SKY”

Relatore:

Ch.moProf. GIORGIO AVEZZU'

Laureando: VITO GUARDINI

Matricola n. 1224163

ANNO ACCADEMICO 2021- 2022



## INDICE

INTRODUZIONE (La nascita di Sky e della Tv a pagamento in Italia) . . . . .	5
CAPITOLO I: I GENERI TELEVISIVI E IL MARKETING TELEVISIVO . . . . .	7
1.1 Scripted vsUnscripted . . . . .	7
1.2 Il marketing televisivo . . . . .	9
1.3 Il ruolo dell’Auditel . . . . .	11
1.4 Il glossario di Auditel . . . . .	12
CAPITOLO II: Le serie Tv Sky con i comunicati delle redazioni . . . . .	13
2.1 Gomorra (2014- 2016- 2017- 2019- 2021) . . . . .	16
2.2 Il Trono di Spade (2017-2019) . . . . .	20
2.3 Chernobyl (2019) . . . . .	27
2.4 Petra (2020) . . . . .	30
2.5 Speravo de morì prima(2021) . . . . .	34
2.6 Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto (2021) . . . . .	36
CONCLUSIONI . . . . .	37
BIBLIOGRAFIA . . . . .	42
SITOGRAFIA . . . . .	42
RINGRAZIAMENTI . . . . .	47



## INTRODUZIONE La nascita di Sky e della Tv a pagamento in Italia

Per il mio elaborato di Tesi ho scelto di approfondire le modalità con cui la piattaforma televisiva a pagamento Sky promuove i propri titoli Scripted originali. Tutte le questioni riguardanti questa azienda mi sono sempre interessate, essendo io un grande appassionato dei mezzi di comunicazione televisivi, con l'obiettivo di entrare a far parte un giorno della grande famiglia di Sky. Questa compagnia, che nasce nel luglio 2003 dalla fusione tra Stream TV e TELE+ Digitale, sin dal suo esordio ha cercato di ampliare il suo pacchetto, offrendo una grande varietà di scelta per ogni fascia d'età e gusto dei propri abbonati.

La piattaforma Sky si caratterizza per essere il modello numero uno in Italia dell'impresa a pagamento: infatti la principale fonte di finanziamento si ottiene grazie alle risorse erogate in forma volontaria e diretta da parte del pubblico, mediante un abbonamento. In questo particolare modello di business dell'impresa televisiva (gli altri due sono l'impresa di servizio pubblico, che riceve le risorse dallo Stato e l'impresa privata commerciale, che finanzia le sue attività grazie alle inserzioni pubblicitarie) il cliente è lo spettatore, che decide liberamente se sottoscrivere o meno un abbonamento per accedere alla programmazione di determinati canali. L'impresa a pagamento, quindi, ha come obiettivo quello di incrementare e fidelizzare il maggior numero di abbonati, i quali sono disposti a pagare per un'offerta che, al netto del costo, vanta dei prodotti pregiati.

La piattaforma Sky, dopo il picco di 5 milioni di utenti del 2011 ha visto una lenta ma progressiva discesa, seguita poi da una risalita. Tra le molteplici cause della diminuzione degli abbonamenti la principale è quella del prezzo del pacchetto: in caso di difficoltà economica è probabile che le famiglie rinuncino alle offerte a pagamento per accontentarsi della programmazione gratuita. Nel 2019 (ultimo comunicato ufficiale di Sky) sono stati 5.2 milioni gli abbonati, un numero che è andato a scendere negli ultimi anni a causa della perdita dei diritti sulla Serie A di calcio. Quello dello Sport, e più in particolare quello che riguarda il calcio, è il pacchetto più acquistato dagli italiani.

Ora cerchiamo di capire il motivo per cui Sky non ha più i diritti della Serie A, che dalla stagione 2021/22 è passata a Dazn, la quale per la cifra di 840 milioni all'anno per 3 anni ha la possibilità di trasmettere in esclusiva ogni giornata sette partite su dieci, più altre tre in co-esclusiva (con Sky). Vedremo anche come questa "perdita" si intreccia con ciò che riguarda la promozione dei titoli di Sky, il fulcro della Tesi. L'offerta di Sky per ottenere i diritti sul campionato italiano era di 750 milioni, cifra che non è bastata per superare i rivali di Dazn (che per sostenere tali somme si sono alleati con Tim).

Il vero grande motivo di questa sconfitta sta nel fatto che la struttura ha dei costi che non sono riusciti a garantire un ritorno adeguato e che hanno indotto i vertici a una sconfitta molto pesante. Va anche specificato che quei 750 milioni che non sono stati usati per conquistare i diritti sul calcio italiano sono stati spartiti per altri contenuti: tra le prime idee va sottolineata quella di sfruttare la piattaforma Sky Q, che permette a chi la usa di avere nella sua pagina principale un unico palinsesto, che contiene tutto ciò che gli interessa: dai canali della stessa Sky, a operatori Over the top (soggetti che trasmettono i propri contenuti sfruttando la rete e che non hanno infrastrutture fisiche) come Amazon Prime, Netflix, Spotify e tanti altri. Questi soldi sono inoltre serviti a Sky per proporre nel 2022 già 100 titoli originali, di cui 60 italiani: numeri che ne fanno la prima piattaforma “Pay” per produzione di serie Tv in Italia.

Il 4 agosto 2022 è stato raggiunto un accordo con Dazn per cui si potranno vedere le partite della Serie A, che lo scorso anno erano trasmesse solo sull'app di Dazn e su Timvision, anche su Sky per gli abbonati a Sky Q e MySky, direttamente sull'emittente satellitare senza l'utilizzo del contenuto in streaming. Chiaramente per fare fronte a questa offerta, che inizialmente potrebbe sembrare molto vantaggiosa, bisogna essere innanzitutto sia clienti Sky che Dazn (il cui abbonamento costa 29,99 euro al mese per la visione da due dispositivi mediante la stessa connessione e 39,99 euro per la visione da due dispositivi tramite connessioni differenti), e successivamente aggiungere ulteriori 5 euro al mese per l'estensione di Sky Q.

Questo tipo di iniziative viene definito con il termine “Joint Venture”, ovvero un accordo dove due o più imprese, anche di diversa nazionalità, si impegnano a realizzare in comune un'operazione commerciale finanziaria.

# CAPITOLO I: I GENERI TELEVISIVI E IL MARKETING TELEVISIVO

## 1.1 Scripted vs Unscripted

Per disegnare una mappa dei generi televisivi prevalenti della Tv contemporanea bisogna fare delle distinzioni. La prima, di derivazione produttiva e industriale, affermata molto anche in Italia, è quella tra Scripted e Unscripted: nel primo ambito si caratterizzano tutti i generi e i sottogeneri basati su una promessa finzionale, che quindi includono la presenza di una sceneggiatura strutturata, interpretata da attori che recitano un copione. Lo Scripted, di provenienza nordamericana, si caratterizza per essere un filone televisivo a sé stante, di grande rilevanza in Italia come prodotto di acquisizione dei canali “pay” telematici (Fox e Sky Atlantic).

Le serie “Comedy” si differenziano dalle “Drama” perché le prime sono caratterizzate dalla durata di 20 minuti mentre le seconde occupano una maggiore quantità di tempo, tra i 40-60 minuti. Succede sempre più spesso che stagioni intorno ai 13 episodi canonici siano passate a pezzature più brevi da 6/10 episodi: la causa dietro a questo trend sta nel fatto di cercare investimenti meno rischiosi. Quello che si viene a creare sono le cosiddette “miniserie”.

All’interno del genere Scripted, un’altra differenza sostanziale riguarda la serialità orizzontale, caratterizzata da trame inter-episodiche, che si contrappone a quella verticale, con trame di puntata chiusa.

Per quanto riguarda l’Unscripted, invece, la caratteristica principale sta nel fatto che tutti i generi presentino un forte ancoraggio a una dimensione di realtà, e non si prevedono personaggi o luoghi d’invenzione disegnati da sceneggiatori. Gli esempi includono “Talk Show” di YouTube, documentari e “game show”: in sostanza canali di informazione e intrattenimento. L’ibridazione tra questi due tipi di programmi è una caratteristica tipica dell’informazione contemporanea, una tendenza attiva dall’arrivo dei canali commerciali in Europa e già presente da tempo negli USA. Si trovano tracce di quello che è stato definito infotainment, in tutti i suoi sottogeneri: l’inchiesta e il documentario. Per inchiesta si intende un reportage che mira a raccogliere sul campo evidenze per rispondere a una domanda di partenza, che continua a essere un contenuto forte della Tv generalista. Per quanto riguarda il documentario, si intende un genere che vuole presentare una realtà sconosciuta agli spettatori.

Come ultima distinzione nel mondo dell’Unscripted c’è quella tra il General entertainment e il Factual entertainment: del primo campo fanno parte tutti i generi più classici e canonici che sono

idealmente collocati in “Prime Time”, come ad esempio il quiz (l’Eredità è il quiz più longevo nella storia della nostra televisione), il reality show basato sull’eliminazione (Grande Fratello) oppure lo storytelling basato attorno alle storie intime (C’è posta per te). Il Factual entertainment (affermatosi negli anni 90) comprende una varietà di programmi, serie e formati che seguono le vicende di persone comuni nella loro quotidianità: il genere nasce inizialmente per un pubblico maschile, con i programmi di scienza e show di sopravvivenza, ma col passare del tempo si è spostato verso tematiche tipiche della Tv femminile, con il tema del lifestyle (casa, cucina).

## 1.2 Il marketing televisivo

Il marketing è una disciplina che intende mettere l'accento sulla necessità di capire i bisogni, le motivazioni e i comportamenti dell'utente finale, in un dato lasso di tempo. Sono molti i metodi che al giorno d'oggi vengono usati per cercare di far breccia sul consumatore, come ad esempio le analisi statistiche, che possono essere attuate in diversi modi: un primo metodo è quello di proporre i sondaggi di opinione, ovvero la formulazione di una serie di domande poste in maniera standardizzata a un campione casuale di popolazione; l'indagine a campione si differenzia dal primo metodo perché il questionario da compilare risulta essere molto dettagliato; il focus group, il cui uso è molto cresciuto negli ultimi decenni, consiste in una tecnica non standardizzata basata su una discussione, dove un gruppo tra le 8 e le 12 persone è guidato da un moderatore, che deve spronare i partecipanti a raccogliere idee e considerazioni su una selezione di temi rilevanti per la ricerca. Tutte queste analisi servono per misurare le opinioni di un'intera popolazione sulla base di un campione più piccolo di intervistati.

Il marketing è importante anche dal punto di vista sociale, politico e tecnologico, dato che gli scambi tra produttori e consumatori devono essere sempre più rapidi. Tutte queste caratteristiche del marketing generale si ritrovano anche in quello televisivo. L'obiettivo principale del marketing televisivo è quello di aumentare gli abbonati, dando al pubblico ciò che per loro ha valore ed è gradito, in base anche alle diverse fasce orarie, che nell'arco di una singola giornata sono occupate da diverse tipologie di pubblico. I dati Auditel sono alla base di quello che è il marketing televisivo, dato che forniscono molte informazioni per analizzare il comportamento del pubblico, ma non sono l'unica fonte che permette di capire le scelte dei consumatori: l'analisi testuale permette di descrivere le componenti di un testo e le sue dinamiche, per confrontarle con i numeri di ascolto o il racconto di visione dello spettatore.

Ciò che differenzia il nostro periodo da quello di 20/30 anni fa è la promozione di prodotti, servizi e soprattutto di offerte per valorizzare il proprio brand nel complesso: sono infatti quest'ultime quelle che fanno aumentare gli ascolti da parte del pubblico.

Al giorno d'oggi si fa sempre più leva sul mantenimento di relazioni tra brand e consumatori, oltre al fatto che ogni canale stia cercando, sempre di più, di differenziarsi dalla massa attraverso delle proprie caratteristiche uniche: Real Time è conosciuta ad esempio per portare al suo pubblico, per la maggior parte composto da donne tra i 20 e i 50 anni, programmi vicini a quelle che sono le realtà delle spettatrici. È quindi importante per le reti televisive odierne farsi brand, cioè rappresentare per

il pubblico un prodotto preciso e allo stesso tempo stabilire un legame emotivo forte. Il concetto di “branding” e soprattutto quello di “rebranding” sono il fulcro del marketing televisivo, dato che l’obiettivo dei canali è quello di differenziare i prodotti con valori unici per ciascuna rete (ogni canale Rai si distingue dagli altri per target, pubblico e necessità).

Negli ultimi 20 anni il continuo svilupparsi delle piattaforme e dei “Devices”, dove è possibile vedere i contenuti audiovisivi, ha reso il consumatore il vero protagonista della visione dei prodotti: ora ogni persona è libera di scegliere quale programma vedere, all’orario che desidera e anche su quale piattaforma preferisce. La proposta online della Televisione è, al giorno d’oggi, sempre più completa (RaiPlay, Now TV, Dplay e tanti altri). Si stima che tutte queste nuove opportunità di visione abbiano incrementato del 10% l’ascolto dei generi televisivi più apprezzati, ovvero lo sport e le fiction. Tutte queste nuove possibilità di visione devono essere accompagnate da una costante cura della tecnologia, dei linguaggi e degli aspetti narrativi per poter attirare il pubblico verso la visione degli eventi. Valutare, oltre alla misurazione del consumo, la qualità dei contenuti e la soddisfazione dello spettatore è fondamentale. Il ruolo del Marketing è anche quello di decifrare il perché delle scelte dei consumatori e dare suggerimenti a chi realizza i contenuti. L’avvento dei social media è stato fondamentale per capire a fondo quanto siano importanti le interazioni con il pubblico dei diversi programmi: un esempio pratico è il caso del programma “Masterchef”, una delle più importanti produzioni di cucina mondiale, che dalla sua creazione ad oggi ha ampliato notevolmente il suo dialogo con i consumatori. Grazie alla creazione di profili social certificati, con la quale quotidianamente si cerca di entrare in contatto con le persone che stanno dall’altra parte dello schermo, si cerca di rendere il prodotto più attraente per il pubblico, mediante la pubblicazione di video esclusivi e dietro le quinte che fanno sempre la loro bella figura agli occhi dei telespettatori. La creazione di una propria community fidata è molto importante anche per quelle che sono le vendite (magliette, tazze e altri gadget raffiguranti il marchio), le pubbliche relazioni, la posizione nel motore di ricerca e quella che è la reputazione online del marchio.

### 1.3 Il ruolo dell'Auditel

Il marketing televisivo si sviluppa in Italia a metà degli anni Ottanta, quando, oltre ai sondaggi di opinione o ai diari di ascolto ISTELE, si affianca l'Auditel, una società autorevole e imparziale nata a Milano nel 1984: questo prodotto consente di mostrare che cosa ha guardato il giorno prima il pubblico alla televisione. L'Auditel è per un terzo di proprietà della Rai, per un terzo dalle emittenti private (principalmente Mediaset) e per un terzo di un'associazione di categoria di inserzionisti pubblicitari. L'obiettivo di questa società è far capire quali programmi gli spettatori hanno preferito e quali hanno rifiutato, nelle diverse fasce orarie, ma anche all'interno dello stesso programma.

Tutta questa operazione serve per minimizzare quelli che sono gli spettatori deboli, cambiando la fascia oraria di certi programmi, posizionandoli in determinati momenti in cui potrebbero essere più apprezzati (un film per bambini posizionato in tarda serata non sarebbe sfruttato a pieno come se fosse posizionato in prima serata).

L'Auditel cerca di stimare l'ascolto televisivo dell'intera popolazione italiana: inizialmente la prima cosa da fare è la "Ricerca di base, che consiste in una ricerca sui nuclei familiari per un totale di 20mila interviste annue, per oltre 1.700 comuni. Lo scopo di questa operazione è sia quello di integrare le informazioni fornite dall'ISTAT, che quello di costruire una serie di nominativi da cui estrarre il campione che entrerà a far parte del "Panel": quest'ultimo consiste nel procedimento di raccolta a carattere continuativo di informazioni statistiche eseguito su un campione rappresentativo. Il Panel di Auditel è formato da 5.666 famiglie (con il termine famiglia si intende la possibilità di guardare contenuti Tv su uno stesso televisore in uno stesso luogo), selezionate su una rigorosa metodologia statistica. Questo numero di famiglie è passato a 16mila nel 2017, per garantire una maggiore affidabilità sul dato, riducendo gli errori. Le rilevazioni degli ascolti vengono effettuate attraverso dei "Peoplemeter", dei piccoli apparecchi inseriti dentro la televisione delle famiglie campione: questi dispositivi registrano tutto ciò che viene visionato sulla televisione e inviano i dati ogni notte a un server centrale e, dopo un'ulteriore rielaborazione, intorno alle ore 10 di ogni mattina questi dati vengono resi pubblici. Per tutti i giorni dell'anno si ha la possibilità di visionare l'andamento del programma che si desidera.

## 1.4 Il glossario di Auditel

Dopo questa introduzione iniziale sul marketing televisivo nel mercato italiano e successivamente sul ruolo dell'Auditel, cercherò di presentare quelli che sono i più importanti indicatori a cui si fa riferimento quando si vogliono spiegare i dati di ascolto. Questo punto è molto importante per la mia discussione perché rappresenta il fulcro del mio elaborato, ovvero la promozione dei titoli Scripted originali di Sky. Nella seconda parte analizzerò prima i comunicati di Sky, dove si parla degli ascolti della puntata o serie trasmessa, mentre successivamente spiegherò come avviene la circolazione sui giornali nazionali di quegli stessi comunicati, rilanciati dai giornalisti non sempre con grande comprensione.

Come prima cosa è fondamentale stabilire che cosa siano i contatti: ne esistono di due tipi: i primi sono quelli netti, che corrispondono al numero di individui unici che hanno guardato almeno un minuto di una determinata trasmissione televisiva; quelli lordi, invece, rappresentano il numero di volte in cui le persone sono state complessivamente contattate da un messaggio pubblicitario, incluse le duplicazioni. La copertura (definita anche con il termine "reach"), è il rapporto tra i contatti netti e la dimensione del target. L'ATS, acronimo di "average time spent", corrisponde al tempo medio che ciascun individuo o famiglia ha dedicato alla visione di un certo programma o di un certo canale. L'AMR, acronimo di "average minute rating" è il numero di telespettatori che guardano in media un programma per la sua durata. Si calcola dividendo i contatti lordi per la durata. L'ascolto medio è un indicatore che è molto utile perché esprime in modo chiaro i volumi di ascolto. Lo "Share" è il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un canale TV in una fascia oraria e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma televisivo in quello stesso momento. La frequenza è il rapporto tra il numero di contatti lordi e quello di contatti netti di una campagna pubblicitaria, calcolato su un target specifico. La permanenza è il rapporto tra il numero di minuti visti in media dagli ascoltatori di un programma e la durata dell'avvenimento stesso.

Dal punto di vista televisivo, si può dividere una singola giornata in tre differenti parti: il Day Time, che va dal mattino fino al pre-serale; il Prime Time, che è l'orario "di punta" della Televisione. In Italia, questa fascia di tempo viene comunemente collocata tra le 21 e le 23. Il Night Time è caratterizzata dalla presenza di un pubblico ridotto e quasi esclusivamente maschile, con la visione di repliche del giorno prima o film.

## CAPITOLO II: Le serie Tv Sky con i comunicati delle redazioni

Nel corso degli ultimi anni la piattaforma Sky si è ampliata sotto molti punti di vista: dall'esordio del 2003 è decisamente cambiata: in quel tempo erano disponibili i canali di Tele+ e Stream, tra i quali si elencano per i documentari Discovery Channel, National Geographic Channel e Marcopolo; si aggiungono inoltre canali per bambini come Disney Channel, Cartoon Network e Fox Kids; c'erano programmi di musica come DeeJay Tv ed MTV, altri invece si dedicavano alle news tra i quali CNN, Rai News 24 e Sky news; si contavano "solamente" (rispetto ad oggi) sei diverse proposte di Cinema e per quanto riguarda lo Sport, il cavallo di battaglia di Sky, i canali di Milan, Inter e Roma.

L'avvento di numerosissime Serie Tv e Reality Show ha aumentato e non poco la varietà di prodotti per i consumatori. Per quanto riguarda le produzioni sia italiane che straniere, sono numerose quelle che Sky ha scelto di acquistare e di rendere visibili al pubblico in anteprima rispetto alla televisione pubblica.

Il metodo di procedimento per la spiegazione dei comunicati giornalistici sarà quasi sempre lo stesso, ovvero in una prima parte cercherò di riportare ciò che dice in il sito di Sky sul come siano andati gli ascolti. Ciò che andrò a fare successivamente sarà riportare i commenti e i rilanci delle altre testate, mettendo sia il link dell'articolo in questione (nella sitografia), così che quando si andrà a leggere argomento per argomento sarà anche possibile recuperare i documenti, sia gli altri riferimenti bibliografici (titolo, testata di pubblicazione, data dell'articolo).

I prodotti scripted originali Sky che ho scelto di esporre per il mio elaborato di Tesi sono ovviamente riportati secondo il criterio dell'ordine cronologico dal più vecchio al più recente, questo per confrontare i numeri di ascolto delle diverse serie e per specificare se, quando si parla di record (termine che vedremo essere abusato dalle diverse testate giornalistiche), questo sia veramente tale o se in precedenza si fossero già riscontrati dei numeri simili.

Tra le numerosissime serie Tv e miniserie che potevo scegliere tra la storia di Sky ho preso la decisione di cominciare da "Gomorra", il capolavoro di Roberto Saviano, uscito tra il maggio e il giugno 2014 per la prima stagione, concluso con la quinta stagione tra il novembre e il dicembre 2021. Ho scelto questa serie perché probabilmente è il più grande successo della storia di Sky Italia, una produzione che ogni stagione è riuscita a migliorarsi dal punto di vista degli ascolti. Inoltre, la scelta di creare un elaborato sulla promozione dei titoli di Sky è partita proprio da un comunicato del "Corriere della Sera" su questa serie Tv, quando a seguito di un titolo ambiguo ho deciso,

insieme al Professor Avezzù, di elaborare un'intera Tesi su questo argomento. Questa produzione non poteva di certo essere omessa.

Immane poi, come seconda produzione, il successo e campione d'incassi "Il Trono di Spade", di cui ho scelto di portare solo le ultime due stagioni (settima e ottava) uscite in Italia rispettivamente nel 2017 e nel 2019. Lo Status di questa serie Tv parla da solo: numerose testate la definiscono come la produzione che ha cambiato l'ultimo decennio, anche in questo caso i comunicati dei dati di ascolto si sono sprecati, era praticamente impossibile non inserire questa serie Tv nel mio elenco.

La terza produzione che ho scelto di portare è Chernobyl, una miniserie di 6 episodi uscita in Italia nel 2019 tra giugno e luglio. Ho scelto questa serie Tv perché si differenzia completamente dalle precedenti, essendo una miniserie di una sola stagione. Un altro motivo per cui ho voluto scegliere Chernobyl sta nel fatto che ho avuto l'occasione di vederla ed ho constatato il motivo per cui fosse etichettata come un vero successo. In questo elaborato non fa differenza il fatto di aver visto o meno il prodotto di cui si va a scrivere, però il fatto che mi fosse piaciuta particolarmente è stato un motivo in più per sceglierla.

La quarta serie è "Petra", anche in questo caso una miniserie, ma italiana, con la presenza di Paola Cortellesi, dalla durata di 4 puntate, uscita tra settembre e ottobre del 2020. Una produzione simile alla precedente (entrambe miniserie), che ho scelto principalmente perché in essa ho trovato moltissimi comunicati sui dati di ascolto, quindi il lavoro di analisi è stato più immediato. Non mi aspettavo un tale numero di rilanci da parte delle testate, ci sono produzioni più importanti che non hanno avuto il numero articoli online che ha avuto Petra, quindi per questo ho scelto di portare questa miniserie, che consiglio di guardare per chi ne avesse la possibilità data la brevità, ma anche il fascino.

Un altro prodotto italiano che ho inserito nel mio elaborato è "Speravo de morì prima", un'ulteriore miniserie, uscita tra marzo e aprile del 2021. Essendo io un grande appassionato di sport ho voluto inserire qualcosa che mi rappresentasse e, nonostante i pochi articoli sulla serie, secondo me i comunicati che sono riuscito a trovare rappresentano degli esempi interessanti da discutere.

Come ultimo caso ho scelto di portare un film, precisamente "Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto", uscito in anteprima su Sky Cinema il 25 dicembre 2021. Ho scelto di aggiungere alla Tesi questo contenuto come ultimo dato che si differenzia completamente dalle produzioni precedenti, è comunque una produzione distribuita da Vision quindi fa parte di Sky e,

anche se in minima parte, può far capire le differenze che ha l'ascolto di un film rispetto a quelle che ha un'intera serie Tv.

Un altro denominatore comune che mi ha fatto scegliere questi prodotti originali Sky è stato il valore altissimo di apprezzamento di queste serie da parte dei vari utenti. A vincere questa piccola classifica è "Chernobyl", con il 96% di utenti che hanno trovato questa serie piacevole, mentre il fanalino di coda è "Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto", con il punteggio di apprezzamento di 82%, che comunque è un ottimo risultato.

## 2.1 Gomorra (2014- 2016- 2017- 2019- 2021)

La prima Serie che ho scelto di esporre, per approfondire quelli che sono stati i commenti pubblicati da Sky prima e successivamente dalle altre redazioni nazionali, non poteva che essere il capolavoro “Gomorra”, tratta dal libro di Roberto Saviano. La serie, formata da 5 stagioni disponibili tutte su Sky Atlantic, ha riscosso un enorme successo in tutto il Paese: già dalla prima stagione del 2014 si era capito che il potenziale fosse enorme, tanto che secondo la critica la produzione ha ottenuto sin da subito l’etichetta di “miglior prodotto seriale mai realizzato in Italia”. I numeri di questa prima stagione sono infatti da capogiro, o almeno così pare dalle dichiarazioni: i dati ufficiali di “Sky TG24”, pubblicati il 14 giugno 2014 incoronano la serie, soffermandosi particolarmente sugli ultimi due episodi, l’undicesimo e la dodicesimo, che hanno totalizzato 850mila gli spettatori medi per puntata, con lo share 3% (essendo una serie Sky sono numeri molto importanti, dato che gli abbonamenti di questa piattaforma sono un numero molto limitato rispetto al totale della popolazione). Un altro dato che ha fatto capire quanto sia stata apprezzata questa prima stagione è la permanenza del 90%. A quel tempo, con 700mila spettatori medi a puntata, Gomorra è stata la serie Sky più vista nella storia della Pay Tv.

Ciò che ha fatto ancora più scalpore è stato il fatto che, secondo i dati riportati da “FanPage” il 7 maggio 2014, le due puntate d’esordio della prima stagione abbiano superato per spettatori medi quelli della partita di Serie A di calcio Napoli-Cagliari: l’incontro sportivo ha toccato un massimo di 631mila spettatori, mentre per la puntata di Gomorra sono stati 660mila.

Per quanto riguarda la seconda stagione di Gomorra, uscita tra maggio e giugno 2016 con due puntate a settimana, il sito di “Sky TG24” esordisce il 15 giugno 2016 con un titolo ad effetto “*La serie Tv più vista di sempre su Sky*”, cercando di far passare il messaggio che il prodotto Gomorra sia vincente e senza concorrenza. Per dimostrare la veridicità del titolo si è segnalato che le ultime due puntate erano state viste da 1.190.140 spettatori medi e 1.316.435 spettatori unici, con una permanenza media del 91%. Ovviamente la permanenza alta è caratterizzata dal numero di spettatori: è difficile che questi dati enormi si abbiano nella televisione generalista, perché banalmente c’è molta più gente che “entra ed esce da un canale”, mentre se il bacino di utenza è piccolo è più facile tenere fermi nello stesso programma gli spettatori, quindi alla fine la fedeltà di ascolto sarà maggiore.

Mentre Sky premiava il successo della sua serie Tv senza troppi giri di parole, il 2 luglio 2016 il sito del “Corriere della Sera” ha voluto specificare che quasi la metà del pubblico (47%) avesse visto la

serie in differita, titolando “«Gomorra 2», il peso dell’ascolto differito e il successo social”.

Sembra che sul sito si tenda a sottolineare che la puntata finale abbia sì raccolto un grande dato di ascolto da parte del pubblico, di 2.166.400 spettatori quantificati a una settimana dall’uscita, ma che la metà sia erogata in modalità non lineare.

Il sito di “Primaonline”, il 15 giugno 2016, oltre a sottolineare i grandi numeri sull’ascolto, ci tiene a soffermarsi sul fatto che Gomorra sia la serie Tv italiana più discussa su Twitter nell’intera stagione televisiva con oltre 128mila tweet, con ben 19mila “cinguettii” per le sole ultime due puntate, un altro record.

Per la terza stagione di Gomorra, uscita tra il novembre e il dicembre del 2017, la piattaforma Sky ci ha tenuto particolarmente a sottolineare al proprio pubblico, e allo stesso modo pure alla concorrenza, l’esordio da record che hanno avuto i primi due episodi: come riporta l’articolo del 18 novembre 2017 di “Sky TG24”, sono stati oltre 1 milione gli spettatori medi, con una permanenza che ha toccato l’80%, che hanno determinato il miglior debutto di sempre di una serie su Sky.

Questo risultato ha superato l’esordio di tutte le serie di acquisizione trasmesse da Sky. Il dato sulla permanenza è stato così importante che addirittura è stato paragonato a quello delle finali di Champions League, proprio dai comunicati di “SkyTG24”.

Questa dichiarazione è stata molto importante, a tal punto che il sito del “Corriere della Sera”, probabilmente per attirare verso di sé una grande quantità di pubblico, ha intitolato l’articolo sulla puntata in questione “*Il terzo Gomorra vale una finale di Champions League*”, il 30 novembre del 2017. Dopo aver riportato le stesse dichiarazioni offerte da Sky, però, l’articolo in questione risulta avere un errore concettuale: leggendo il testo infatti si denota la scritta “1 milione 13mila spettatori medi (erano “solo” 572mila per *Il Trono di Spade*). Dato più alto di sempre per un debutto, su Sky, di una serie Tv, risultato a livello di una finale di Champions League”. Per spiegare meglio l’incomprensione del Corriere in questa dichiarazione basta ricordare che, quello stesso anno, la finale di Champions League tra Juventus e Real Madrid, proposto dalle reti Mediaset e in chiaro su Canale 5, ha ottenuto una media di 13,8 milioni di spettatori, pari al 58.2% di share. Questi dati hanno permesso alla partita di diventare l’evento sportivo più visto di tutta la tv italiana nel periodo tra il settembre 2016 e il giugno 2017, addirittura superando la finale del Festival di Sanremo. La leggerezza commessa dal “Corriere della Sera” è stata quella di confondere i dati sulla permanenza del pubblico con ciò che riguarda i contatti generati dal programma: un errore non da poco, che forse potrebbe essere stato volontario da parte dei vertici della testata, che hanno visto nelle

dichiarazioni di Sky un'opportunità per farsi leggere dagli utenti, seppur attraverso delle informazioni non completamente esatte e veritiere.

Un'altra piccola incomprensione si ha per quelli che sono stati gli episodi 7 e 8 della serie: infatti il primo punto che salta all'occhio sta nel fatto che la pagina di "Cinematographe" il 9 dicembre 2017 parli subito di record nel titolo per queste due puntate, riportando che *"la serie Sky, per gli episodi 7 e 8 ha raccolto una media di un milione di spettatori"*, quando in realtà questi dati sono stati ingigantiti solo per far saltare all'occhio il titolo ad effetto: nel mezzo dell'articolo viene infatti detto che *"A rappresentare una vera vittoria è in particolare l'episodio 7, che ha ottenuto un ascolto di 1 milione 10 mila spettatori medi, mentre l'ottavo ha raccolto in media 938 mila spettatori"*. La redazione ci ha tenuto anche a constatare quello che è il successo della serie Tv. Infatti, nel loro comunicato scrivono *"Per quanto possa sembrare che il successo dello show sia costante, basti pensare che questo risultato rappresenta una crescita del 30% rispetto alla scorsa settimana"*, ma questo dato, seppur vero, è da leggere oltre le righe: quella giornata, il 1° dicembre 2017, sarebbero dovute andare in onda in contemporanea le puntate di Gomorra e la super sfida scudetto tra Juventus e Napoli, ma per spartire al meglio gli ascolti e per non lasciare i consumatori con l'imbarazzo della scelta, ai vertici di Sky hanno deciso di caricare le due puntate della serie Tv già dalla mattina su Sky On Demand, lasciando comunque invariato il normale palinsesto. Questa scelta non ha penalizzato assolutamente Gomorra, che anzi, grazie al comunicato del 2 dicembre 2017 di "Sky TG24" si è vista titolare *"Gomorra 3, episodi 5 e 6 da record su Sky On Demand nelle prime 24 ore"*. Si legge che gli spettatori medi sono stati 750mila, ma il dato che è balzato all'occhio è stato il 34% di ascolti in modalità non lineare (quelli di chi ha scelto di vedere le puntate decidendo in autonomia l'orario preferito di visione), un dato 5 volte superiore a quello delle prime due serate.

Per quanto riguarda la quinta stagione di Gomorra, andata in onda tra il 19 novembre e il 17 dicembre 2021, con due episodi settimanali, il commento della prima pagina di Sky per i dati di ascolto è stato positivo, infatti nel loro comunicato su "Sky TG24" hanno riportato il 20 novembre *"grandi ascolti per i primi due episodi, sono stati visti in media da 841mila spettatori. È stato il miglior debutto degli ultimi due anni per una serie Sky, confermato anche dal grande successo sui social network"*.

Questo titolo è parso molto allettante agli occhi delle altre testate, visto che in molti giornali si legge dell'ottimo esordio per la serie ideata da Roberto Saviano: ciò che però è stato riportato senza grande comprensione è stato il titolo del giornale di "Informazione", che il 20 novembre 2021 ha riportato *"Gomorra 5, debutto record per una serie su Sky con 841mila spettatori medi e in trend"*

*topic su Twitter*”, facendo intendere che fosse il miglior debutto di sempre per una serie Sky, cosa che però non risulta vera, dato che ad esempio l’esordio della quarta stagione stessa di Gomorra ha registrato oltre un milione di spettatori medi. Che sia stata una leggerezza, oppure il fascino di un titolo accattivante per il pubblico? In questo specifico caso è difficile secondo me dare una risposta certa, perché questo sito ha riportato delle dichiarazioni importanti, provenienti da altri siti, per quanto riguarda la quinta stagione di una delle serie Tv più iconiche della storia del nostro Paese. I titoloni “*Gomorra 5, una stagione inutile*”, del 19 novembre, ripreso dal sito di “Indiscreto”, oppure “*Gomorra 5: l'unico finale di serie possibile, ma una stagione al di sotto delle aspettative*” possono far pensare che forse alla redazione di “Informazione” questo tirare avanti incessantemente con la serie abbia stancato e, come riportato proprio dalla testata “con i protagonisti che nelle stagioni precedenti hanno già detto e dato tutto”. Tutte queste parole possono lasciar pensare da una parte a dei titoloni di forte impatto mediatico, ma come controparte si può intendere una scarsa attenzione e interesse verso un prodotto che forse ha dato anche di più di quanto ci si potesse immaginare.

## 2.2 Il Trono di Spade (2017- 2019)

Non poteva mancare in questa particolare selezione di serie Tv Sky il capolavoro “Il Trono di spade”, creato da David Benioff e D. B. Weiss, uscita nel 2011 e conclusasi nel 2019 per il totale di 8 stagioni. Io cercherò di soffermarmi principalmente sulle ultime due stagioni, uscite rispettivamente nel 2017 e 2019, dal momento che molti comunicati relativi a quelle precedenti si rifanno ai numeri di HBO e, personalmente, preferirei concentrarmi maggiormente sui comunicati di Sky. Il primo comunicato che ho selezionato è ovviamente quello di “Sky TG24”, che senza mezzi termini il 18 luglio 2017 titola “*Il Trono di Spade 7: un debutto da record!*”. Analizzando il titolo si possono fare certamente molte considerazioni, ma in primo luogo facciamo chiarezza sui numeri di ascolto: il primo episodio è uscito in Italia alle 3 di notte tra domenica e lunedì, in contemporanea con gli Stati Uniti, con la “Première” che ha registrato nel nostro Paese 570mila spettatori medi, il 47% in più di quella della stagione precedente. Certamente va scritto che questi numeri sono buoni, ma nel corso di questo elaborato ne sono apparsi di ben più importanti, basti pensare a “Gomorra” che in certe occasioni ha addirittura superato il milione di spettatori medi. Ciò che davvero fa scalpore è che il primo episodio sia uscito alle 3 del mattino e abbia avuto un seguito in quella fascia di tempo di 230mila spettatori, dati che hanno consentito al prodotto di Sky di ottenere il 15,1% di share, rendendolo il canale più visto in tutta Italia durante la messa in onda. Alla fine, grazie anche agli spettatori della serata del 17 luglio alle 22.15 e 01.10 su Sky Atlantic, si sono raggiunti i 570mila prima citati, un numero veramente importante.

Vista l'importanza della serie ovviamente questi numeri non sono passati inosservati, infatti i comunicati sono stati molteplici: il primo che ha attirato la mia attenzione è stato quello di “BadTaste”, che il 19 luglio 2017 titola il suo articolo “*Il Trono di Spade 7: anche in Italia è record di ascolti*”. All'interno dell'articolo vengono poi riproposte tutte le informazioni già viste da Sky, a partire dagli ascolti tra la notte e la sera successiva fino ai grandi numeri di share. Ciò che mi ha fatto pensare è stato, quindi, se il titolo dell'articolo fosse coerente con quanto scritto all'interno, o se fosse stato pubblicato tanto per attrarre qualche visitatore in più: se proprio si volesse parlare di record si dovrebbe menzionare l'altissima percentuale di share ottenuta, un dato ovviamente atipico per Sky, che solitamente non ha neanche l'interesse a rendere noto. Se però il titolo dell'articolo si basa sul record di ascolti allora qualche perplessità viene fuori: è vero che ci sono molte variabili, è vero che il dato alle 3 di mattina è strabiliante, però se si deve essere oggettivi 570mila spettatori medi per il nuovo esordio di una serie che ha scritto un decennio di storia allora non sono un numero così elevato: ad esempio i primi due episodi della seconda stagione di “Gomorra” hanno

totalizzato 1 milione e 267mila spettatori medi su Sky Atlantic, più del doppio de “Il Trono di Spade”. Quindi certo, i numeri parlano ovviamente bene per la serie, però forse in questo caso sono stati un po’ esagerati.

È successa più o meno la stessa vicenda anche per il sito di “JustNerd” che sempre il 19 luglio ha intitolato il proprio articolo *“Il Trono di Spade 7: record di ascolti anche in Italia. Ecco i numeri”*. Ciò che però resta controverso è in questo caso il sommario, che con la dichiarazione “Il primo episodio de Il Trono di Spade 7 ha infranto tutti i precedenti record di ascolto anche in Italia” potrebbe essere risultato un po’ fuori luogo: dette in questa maniera infatti potrebbe esserci il solito problema, ovvero che i numeri di questa prima visione abbiano superato qualsiasi record precedente della piattaforma Sky Italia, quando in realtà ormai si è capito che i veri record dell’ascolto appartengono ad altre produzioni. In questo determinato caso secondo me la forzatura è ancora più forte, non c’è nessun fattore che potrebbe far pensare ai dati di share dell’episodio o al confronto tra l’esordio della settima stagione de “Il Trono di Spade” con le precedenti. L’articolo si sviluppa poi riproponendo i comunicati di Sky sull’ottimo inizio sia in Europa che nel nostro Paese.

Si intravede una piccola differenza per quanto riguarda la testata di “Movieplayer”, che il 18 luglio apre il suo articolo con le seguenti parole *“IL TRONO DI SPADE 7: RECORD DI ASCOLTI ANCHE IN ITALIA PER LA PREMIÈRE!”*. In questo comunicato, come nei precedenti, si parla dei grandi miglioramenti rispetto alla sesta stagione, oltre che dei dati di share e di ascolti alle 3 di mattina da parte del pubblico. Inserendo però nel titolo la parola *première*, a questo punto il termine record acquista di valore: si può finalmente attribuire questo termine a qualcosa di concreto, che in questo determinato caso coincide con il 15,1% di share, dato come già detto incredibile per Sky. Anche un semplice termine certe volte può cambiare tutta la concezione di un titolo, dando ad esso una diversa sfumatura rispetto a quella delle altre testate.

Il primo titolo che si differenzia per forma dai precedenti è quello di “FanPage”, che sempre il 18 luglio scrive *“Il Trono di Spade” cresce al debutto, più di 230mila spettatori collegati alle 3 di notte*”, soffermandosi prima sugli ascolti della *première*, per poi spiegare come i 570mila spettatori del primo episodio costituiscano una crescita del 47% sull’esordio della stagione precedente. In questo modo si dà forza a quello che è il titolo, che fa leva sul miglioramento iniziale di questa settima stagione rispetto alla sesta. Nel corso dell’articolo vengono poi riportate le stesse dichiarazioni fatte da Sky.

Non si è voluto risparmiare dal commento sull’attesissimo esordio de “Il Trono di Spade” nemmeno la pagina di “TuttoSport”, che, forse, non essendo specializzati in questa tipologia di comunicati,

essendo loro il secondo giornale in Italia di sport, hanno titolato il 18 luglio *“Il Trono di Spade 7: da record il primo episodio”*. In questo caso mi sembra di poter dire che la redazione non si sia sprecata nel cercare titoli accattivanti o ambiguità nella comunicazione dei dati, ma abbia cercato subito un forte titolo ad impatto, con lo scopo, a mio modo di vedere, di attrarre a sé il maggior numero di visitatori possibili, essendo il proprio pubblico sicuramente numeroso, ma non vario. ) Scrivendo nel sommario che l’esordio su Sky Atlantic è stato da record, la testata ha sicuramente coinvolto una grande quantità di lettori, che, incuriositi dalla dichiarazione, potrebbero aver avuto l’interesse di andare a fondo su questi dati.

Come ultima dichiarazione per il primo episodio della settima stagione de “Il Trono di Spade”, ho pensato che fosse di rilievo proporre il commento della testata del “Giornale dello Spettacolo”, pubblicato il 18 luglio, dove il titolo *“Il Trono di Spade: ottimi ascolti negli Usa e anche in Italia”* sottolinea come prima cosa il successo ottenuto in America, nettamente superiore rispetto alla passata stagione, piuttosto che quello ottenuto nel nostro Paese, che come già stato detto è risultato buono ma non paragonabile ovviamente agli Stati Uniti. Il titolo risulta comunque ad effetto, senza l’uso dei soliti termini che risultano alla lunga troppo ripetitivi.

Passando per l’ottava stagione, l’ultima de “Il Trono di Spade”, non si sono fatti attendere i commenti sull’ascolto, a partire da “Sky TG24”, che, in occasione dell’esordio della prima puntata, ha titolato il 16 aprile 2019 *“Il Trono di Spade 8, record di ascolti per la prima puntata”*, lanciando un forte messaggio di successo verso tutti i lettori: proseguendo con l’analisi dell’articolo si nota che i numeri sono molto importanti: grazie ai 925mila spettatori medi si è ottenuta una crescita del 62% rispetto alla stagione precedente, ma oltre a questo va ovviamente specificato che questi numeri portano la serie ad essere la terza più vista su Sky dopo “Gomorra” e “The Young Pope”. Anche la permanenza per quanto mi riguarda è stata molto alta, infatti il 77% è un dato veramente importante. Il fatto che alle 3 di notte il programma sia stato seguito da 320mila spettatori medi e che lo share fosse del 18,6% segnala la grande affluenza verso l’ultima stagione de “Il Trono di Spade”.

Non si sono quindi fatti attendere i rilanci dalle varie testate giornalistiche presenti nel web, con il sito di “Spettacolo.eu” che il 16 aprile ha subito messo le cose in chiaro titolando *“Il Trono di Spade: esordio record su Sky per l’ultima stagione”*. All’interno dell’articolo, che più o meno è una copia di quello di Sky, la testata ha cercato di mettere in risalto i numeri da capogiro scrivendoli in grassetto, focalizzandosi quasi esclusivamente sui dati riguardante gli spettatori medi e lo share, cercando comunque quando possibile di forzare qualche dichiarazione. Quando infatti si legge “è la serie di acquisizione più vista di sempre (scritte in grassetto queste ultime 4 parole) su Sky”, si

cerca con una mossa di marketing di informare il lettore che sia la più vista in assoluto, infatti in questi contesti la nostra attenzione è focalizzata maggiormente sulle parole scritte in grassetto, le quali vengono visualizzate prima e possono indirizzare il nostro punto di vista. Questa tecnica è assolutamente lecita e infatti devo ammettere che a primo impatto anche io mi ero fatto condizionare da questo stratagemma.

Chi invece ha cercato di rilanciare in modo forzato le dichiarazioni di Sky è stato il sito di "Key4biz", che il 16 aprile ha aperto titolando "*Sky Atlantic, Game Of Thrones 8 da record. 925mila spettatori medi all'esordio*". In questo specifico caso le parole scelte possono trarre in inganno i lettori: sembrerebbe a primo impatto che i 925mila spettatori siano sufficienti per stabilire un record di ascolti nel nostro Paese: questo dato però non è abbastanza, già in precedenza sono stati riportati dei numeri superiori, come per la terza stagione di Gomorra, capace di sfondare il milione di spettatori medi (1 milione e 13mila), quindi la dichiarazione in questione, messa in questo determinato modo, potrebbe creare delle ambiguità per chi la legge. Appena sotto il titolo viene poi specificato che si tratta della terza serie più vista dopo "Gomorra" e "The Young Pope". Anche in questo comunicato viene premiato il 77% di permanenza sul milione e 200mila spettatori unici, e in effetti questo numero è veramente positivo, non capita molto spesso di avere dati così importanti quando l'affluenza è alta come in questo caso.

Non si è esentata dal rilanciare il grandioso esordio dell'ultima stagione de "Il Trono di Spade" nemmeno la testata di "FanPage", che sempre il 16 aprile ha aperto con un titolone "*Il Trono di Spade 8, esordio da record su Sky e negli Stati Uniti: 18 milioni di spettatori*". Anche qui è presente un po' la forzatura per commentare gli ascolti: questi 18 milioni sono ovviamente i numeri fatti quasi esclusivamente dal pubblico americano, che come si legge nell'articolo ha registrato il dato incredibile di 17 milioni e 400mila spettatori, mentre come già detto in Italia sono stati appena (guardando il confronto) 925mila. La redazione di "FanPage" ha quindi, secondo me, cercato di sfruttare il boom ottenuto negli Stati Uniti per creare un titolo di grande effetto, inglobando in questi 18 milioni anche il pubblico italiano, che occupa una minima parte della percentuale totale. Nella conclusione dell'articolo si nota infatti come la redazione separi i dati di ascolto tra USA e il nostro Paese, riportando i dati di Sky già analizzati in precedenza, ma mentre per la parte italiana sono state ritagliate poche righe, per la parte americana viene fatta una grande distinzione tra gli ascolti di tutte le precedenti stagioni, dimostrando come il titolo iniziale fosse coerente con quanto scritto dentro l'articolo, avendo avuto questa stagione un primato di ascolti. Il record c'è, non si può dire il contrario, ma anche in questa situazione il titolo è, a mio modo di vedere, un po' forzato.

Non tutte le testate hanno proposto la stessa tipologia di titolo, infatti l'articolo del 16 aprile pubblicato dal sito "Comingsoon" non si è lasciato andare a dichiarazioni esagerate ma sui dati di ascolto, ma ha semplicemente scritto come apertura "*Il Trono di Spade: Boom di ascolti anche in Italia*": in questo caso, secondo me, c'è stato un buon esempio di comunicato (almeno dal punto di vista della correttezza verso chi legge), dato che sono stati riportati i dati provenienti da Sky senza usare paroloni per conquistare il pubblico, proponendo un titolo comunque accattivante visto che fa capire che l'episodio è andato bene, ma comunque rimanendo veritiero.

Passando al secondo episodio dell'ottava stagione, il sito di "Sky TG24" non ci ha pensato due volte ad aprire con un altro titolo importante, infatti il 25 aprile 2019 scrive "*Il Trono di Spade 8, record di ascolti anche per la seconda puntata*". Scorrendo però il comunicato si legge che questa puntata ha ottenuto dei numeri sì importanti, ma anche in questo caso non da record: il secondo episodio ha totalizzato un ascolto medio di 778mila spettatori, un dato che viene considerato eccellente perché supera del 68% il secondo episodio della settima stagione, ma questi numeri sono fini a sé stessi. Non trovo che abbia molto senso confrontare il numero di spettatori medi di due stagioni diverse, uscite a distanza di due anni, anche se si sta parlando della stessa serie Tv. Se proprio si vuole fare un confronto allora sarebbe opportuno farlo su episodi della stessa serie, ma anche in quel caso ci potrebbero essere dei fattori che impediscono una corretta valutazione (per esempio altri avvenimenti importanti in contemporanea).

Questo secondo episodio de "Il Trono di Spade", nonostante le affermazioni super positive fatte da Sky, non ha ottenuto un grande riscontro dalla critica, infatti sono stati pochi i rilanci fatti dalle testate. Un commento che ha attirato particolarmente la mia attenzione, seppur riguardante gli ascolti negli USA, è quello di "Giornalettismo", che il 24 aprile non ci ha pensato 2 volte a titolare "*Game of Thrones 8x02: TV ratings in calo negli USA, colpa del leak?*". In realtà gli ascolti sono stati comunque positivi, dato che i 15,9 milioni di telespettatori hanno posizionato la puntata al quarto posto di sempre nella storia di quelle più viste, ma gli "spoiler" fatti hanno penalizzato e non poco gli ascolti. La cosa che mi ha incuriosito è che si tratta del primo caso in cui una testata riporta un titolo di questo tipo, solitamente vengono preferiti i record ai "flop", però comunque ritengo che anche questa tipologia di titoli sia accattivante per un lettore: è raro vedere che un prodotto super vincente come "Il Trono di Spade" faccia meno ascolti di quelli previsti, quindi anche cambiare il punto di vista da record a calo è, secondo me, un'idea vincente.

Sempre in relazione ai numeri americani, è totalmente diversa la scelta del titolo da parte di "Everyeye", che il 23 aprile scrive "*IL TRONO DI SPADE: L'EPISODIO 8X02 È IL QUARTO PIÙ VISTO DI SEMPRE!*". In questo caso infatti non si vuole subito parlare del declino dei numeri

rispetto al primo episodio, ma del fatto che il secondo sia stato addirittura il quarto più visto di sempre. Sono due scelte di marketing diverse, si cerca in entrambi i casi ovviamente di condizionare il lettore con un bel titolo ad impatto. Ovviamente anche in questo articolo viene riportato il numero in calo, ma il focus è quello del “quasi record” di questa seconda puntata.

Passando invece all’ultimo episodio della serie, va detto che moltissimi siti hanno ritagliato un articolo per l’atto conclusivo de “Il Trono di Spade”. Facendo ordine, partiamo com sempre dal comunicato di “Sky TG24”, che il 21 maggio 2019 titola “*Il Trono di Spade 8, record di ascolti per il finale della serie Tv*”. In questo caso il titolo è ampiamente giustificato, dati i numeri impressionanti registrati: 1 milione e 71mila spettatori medi (contando chi ha visto l’episodio in diretta alle 3 di notte e chi lo ha visto nella serata), superando del 23% i dati dell’ultimo episodio della settima stagione. Non è però finita qua: i numeri portano la serie ad essere la terza più vista di sempre su Sky, dopo “Gomorra” e “The Young Pope”. Infine, oltre a questi già prestigiosi riconoscimenti, si aggiunge il fatto che il passaggio della puntata alle 3 di notte del 20 maggio, sia stata seguita da 569mila spettatori medi, con lo share del 30%. Ho già detto che ritengo non corretto confrontare i dati di due episodi di due serie differenti, ma calcolare i dati totali di due stagioni diverse rende la stima totale più veritiera, e in questo caso i dati sono a favore dell’ottava stagione: dal primo all’ultimo episodio sono stati circa 2 milioni e 100mila spettatori medi, con una crescita del 30%, e addirittura un aumento del 60% da parte di chi ha seguito la serie in lingua originale.

Come detto in precedenza, non sono mancati i rilanci delle varie testate, e come primo sito in cima alle ricerche ho trovato “PopCornTv”, che come data di ultimo aggiornamento ha stranamente quella del 10 novembre 2021, che titola “*Il Trono di Spade, ascolti da record per il finale della serie*”, lasciandosi andare a dichiarazioni importanti anche nel sommario, quando viene detto che la serie ha influenzato più di qualunque altra questo ultimo decennio. Successivamente l’articolo viene diviso in ulteriori mini capitoli e in uno di questi viene detto come “Il Trono di Spade” abbia frantumato i record di ascolti grazie al milione e 71mila visitatori, ma come già detto in precedenza questi numeri portano la serie ad essere “solamente” al terzo posto tra le serie più viste in Italia, quindi quel 23% in più rispetto alla settima stagione non è sufficiente a stabilire un vero e proprio record. Finendo l’articolo si riscontra un altro capitolo in cui si parla di record, questa volta per segnalare le interazioni social, che per il solo ultimo episodio sono state ben 170mila. Numeri importanti certo, ma anche in questo caso il termine “record” è stato abusato: andando a leggere l’articolo di “Sky TG24” del 4 maggio 2019, riguardante il finale della quarta stagione di “Gomorra” (proprio in concomitanza con la fine de Il Trono di Spade, avvenuta il 20 di maggio del 2019) si vede scritto che “Sui social, il finale della quarta stagione di Gomorra è stato capace di

generare 233.500 interazioni complessive”, numeri molto superiori ai 170mila citati prima. Anche in questo caso quindi le parole d’elogio sono state abusate da parte delle testate, che hanno preferito dare sentenze avventate piuttosto che la verità dei fatti.

Il comunicato fatto dal sito di “TvBlog”, pubblicato il 21 maggio, ricalca in parte quanto già visto dagli scorsi siti, infatti il titolo *“Game of Thrones, finale da record di ascolti sia per l’America che per l’Italia”* non è nuovo: la cosa che mi rende perplesso su questi tipi di comunicato sta nel fatto che nel titolo vengano abusati certi termini che ormai sono quasi di rito, ma poi all’interno dell’articolo vengono illustrati i dati di ascolto senza specificare il perché si parli di record. In questo caso nel testo si apre il capitolo sugli ascolti di Sky inneggiando a un trionfo che non ha ragione di esistere, questo milione e 71mila dato degli spettatori medi purtroppo non fa della serie un primato italiano, così come per le 170mila interazioni social dell’ultima puntata, già viste in precedenza.

Un caso particolare è quello del sito di “Dituttounpop”, che il 21 maggio propone ai lettori il titolo *“Game of Thrones, gli ascolti del finale di serie in Italia e USA. È record per HBO e Sky”*.

All’apparenza può sembrare la solita frase ad impatto già vista in altre occasioni, ma in questo caso la forzatura è ancora più grande: scorrendo in basso infatti viene riportato un grande titolo ad effetto per gli USA *“Record in USA, è l’episodio più visto di sempre su HBO”*, in cui viene dimostrato di aver battuto ogni precedente numero di ascolti nella storia di HBO, grazie ai 13.6 milioni di spettatori lineari, mentre per quanto riguarda la parte italiana sono stati semplicemente riportati i dati di Sky, scrivendo in fondo all’articolo che si tratta del terzo risultato più alto di sempre in Italia, quindi andando a contraddire le parole espresse nel titolo poco in alto.

## 2.3 Chernobyl (2019)

Superati due mostri sacri come “Gomorra” e “Il Trono di Spade”, il terzo prodotto che ha attirato particolarmente la mia attenzione è quello della miniserie televisiva da 6 puntate “Chernobyl”, creata e scritta da Craig Mazin, fatta uscire nel nostro Paese in prima visione dal 10 giugno all'8 luglio 2019 su Sky Atlantic. I numeri sono stati sbalorditivi, infatti come riporta “Sky TG24” in data 11 giugno il primo episodio ha ottenuto un ascolto complessivo di 550mila spettatori medi, compresi i clienti extra di Sky che lo hanno visto in anteprima nel weekend. Numeri che rendono “Chernobyl” la serie europea di Sky più vista di sempre”. Dichiarazioni importanti e assolutamente veritiere, la serie ha doppiato per spettatori medi ottenuti da “Das Boot”, che con i suoi 257mila spettatori si è vista togliere il primato di serie europea più vista di sempre.

Questi numeri hanno sbalordito la critica e non solo: infatti la pagina de “Il Messaggero” si è forse lasciata andare a qualche dichiarazione eccessiva, dato che come titolo per l’articolo dell’11 giugno ha riportato queste parole “*Chernobyl, ascolti boom: 550.000 spettatori, miglior serie di sempre su Sky*”. Dichiarazione vera, ma a metà, dato che la stessa Gomorra analizzata in precedenza domina sugli ascolti, seppur ottimi, di Chernobyl. Nel comunicato di Sky, nell’ultimo paragrafo sui dati della prima puntata, si scrive degli ottimi giudizi della critica, infatti si legge “Sul sito americano IMDb, ad esempio, ha ottenuto il rating (valutazione) più alto di sempre superando anche serie cult come “Il Trono di Spade”. Mentre per “Variety” è “tanto agghiacciante quanto essenziale”, e per “Forbes Italia” si candida a diventare “una delle più grandi serie di tutti i tempi”. Tutti questi elogi hanno alzato l’asticella della credibilità di Chernobyl, ma forse, colpiti dall’entusiasmo generale, alcune testate si sono lasciate andare a dichiarazioni che possono far scaturire qualche dubbio.

Il primo articolo che mi ha insospettito è quello del sito di “Mad for Series”, che il 13 giugno ha riportato nel titolo “*Chernobyl, Battuto il record di spettatori detenuto da Game Of Thrones*”: queste parole però non trovano la conferma nell’articolo, dato che i numeri di “Game of Thrones” (che è Il Trono di Spade) non vengono mai resi noti, l’unica nota di comparazione che viene fatta recita “Come ci si aspetterebbe, il precedente detentore del record era Game Of Thrones, ma David Benioff e D.B. Weiss non hanno mai superato il 46% (Chernobyl ha raggiunto il 50%), nemmeno durante la sua ottava e ultima stagione”. Queste parole non fanno intendere molto bene il tema centrale dell’argomento. Un ulteriore dato che testimonia la non corretta veridicità dell’articolo sta nel fatto che l’ultima stagione di Game of Thrones, uscita tra aprile e maggio 2019

(proprio vicina all'uscita di Chernobyl), ha battuto ogni record di ascolti in Europa: come riporta il sito di Sky "Considerando i passaggi in versione originale e quelli doppiati, il primo episodio arriva a un totale di 1 milione 382mila spettatori medi (in versione originale, visto nel complesso da oltre 925mila spettatori medi, mentre 457mila per il doppiaggio in italiano)". Questi numeri sono nettamente superiori ai 550mila spettatori ottenuti per l'esordio di Chernobyl, dato sì alto ma non a livello di una delle serie più grandi affermate di Sky. Questo articolo funge da buon esempio di uso di un dato che non ci si pone il problema di dettagliare. C'è chi potrebbe pensare che questi dati si rifacciano alla permanenza, ma anche se fosse non avrebbe comunque senso confrontare due dati di permanenza, dato che quest'ultima dipende dalla durata del programma: più gli episodi sono lunghi e più la permanenza sarà inevitabilmente bassa. Si possono magari confrontare i dati di permanenza di due episodi di pari lunghezza della stessa serie, ma non di due episodi di due diverse serie.

In realtà, cercando più a fondo, ho trovato una spiegazione su questi dati percentuali ambigui: il sito di "Orgoglionerd" il 15 giugno 2019 nel suo articolo intitolato "*Chernobyl batte Game of Thrones e supera un suo record!*" fa chiarezza riguardo questi numeri: il record del 50% è infatti delle persone che hanno scelto di guardare la serie tramite le piattaforme alternative (HBO Go, HBO Now). Nonostante questi numeri non parlino direttamente di Sky ma della piattaforma HBO (le due società nel 2019 si sono accordate fino al 2025 e fino a quel periodo tutte le serie della casa di produzione americana saranno visibili anche su Sky), ho scelto comunque di inserire il dato, perché mi è sembrata una questione rilevante quella di inserire la comunicazione della redazione di "Mad for Series", che è stata rilanciata senza una grossa comprensione. Questo è proprio un esempio di uso di un dato senza un grande interesse per l'analisi reale e approfondita del dato stesso, in cui viene presa per buona la retorica del successo che proviene direttamente da Sky.

Tornando al discorso sull'ottimo rating ottenuto da Chernobyl, quasi sorprendente visto che all'inizio dell'anno nessuno si sarebbe aspettato un successo così grande, numerosi sono stati i commenti a riguardo: il sito di "GQ Italia" apre il suo articolo il 27 maggio (quando la serie era uscita solo in alcune parti dell'Europa e non in Italia) scrivendo "*Chernobyl*», *la serie Tv sulla catastrofe batte perfino «Il Trono di Spade»* oppure "Forbes Italia" che titola nel suo articolo del 31 maggio "*Chernobyl*" è *diventata la serie più votata di sempre su IMDb*". Per quanto riguarda la prima dichiarazione, quella di "GQ Italia", va detto che a primo impatto risulti essere fuorviante, non si capisce l'oggetto in questione, perché come già detto gli ascolti di Chernobyl non raggiungono quelli di "Il Trono di Spade". Va comunque evidenziato e riconosciuto che il punteggio di 9.7 attribuito a Chernobyl ha superato tutte le serie votate su IMDb, ma bisogna anche considerare che i votanti sono stati 52mila per la serie di Craig Mazin, mentre per Game of Thrones,

che ha ottenuto un punteggio di 9.4, sono stati 1 milione e 500mila i votanti. Quindi sì, certamente la serie è più apprezzata dal punto di vista del rating, ma questi dati vanno sempre guardati in profondità. Per quanto riguarda la seconda dichiarazione, quella di "Forbes Italia", leggendo solo le prime righe dell'articolo si nota come il titolo sia sbagliato, dato che per arrivare ad essere la serie più votata su IMDb dovrebbero votare ancora circa 1 milione e 450mila persone, non un numero irrilevante. Il titolo era certamente d'impatto, però purtroppo non rispecchia quella che è la realtà dei fatti, che rende comunque Chernobyl una delle produzioni più vincenti degli ultimi anni, sia per quanto riguarda panorama europeo che italiano.

Un'altra situazione di incomprensione c'è stata secondo me per quanto riguarda il sito di "Cinefilos", che nel suo articolo del 10 luglio 2019 scrive a riguardo della serie "*Chernobyl è la serie di Sky più vista di sempre, ascolti record per il finale*", per poi praticamente contraddirsi dopo poche righe dall'inizio dell'articolo riportando la seguente dichiarazione "Chernobyl" è risultata la serie europea di Sky più vista di sempre e il quarto titolo in assoluto dietro due produzioni italiane di Sky, "*Gomorra – La serie*" e "*The Young Pope*" e all'HBO "*Il Trono di Spade*". A mio modo di vedere questo è un palese esempio di titolo "Clickbait", un termine sempre più ricorrente al giorno d'oggi che sta a intendere una strategia di marketing che ha l'obiettivo finale di condizionare i consumatori a cliccare sul link o direttamente il sito di una determinata pagina. L'obiettivo di chi fa uso di questa tecnica ingannevole, ma che in fin dei conti non provoca danni ai lettori, è ovviamente quello di aumentare le interazioni per accrescere la propria notorietà, ma è anche quello di accrescere le inserzioni pubblicitarie. In questo determinato caso i redattori potrebbero aver letto la notizia principale di Sky e pensato di rendere più accattivante il loro elaborato sui dati di ascolto, facendo passare "Chernobyl" come la serie più vista di sempre quando comunque è stato già ribadito che non fosse vero.

Riguardo gli ulteriori comunicati su Chernobyl, ho notato che numerosissimi giornali si sono "copiati" il titolo, enfatizzando i 550mila spettatori dell'esordio come se fosse un record nel nostro Paese.

## 2.4 Petra (2020)

La quarta serie che ho scelto di trattare per vedere i comunicati sui dati di ascolto è “Petra”, una miniserie di 4 puntate uscita nel settembre del 2020 su Sky cinema e Sky Atlantic. Grazie alla presenza di Paola Cortellesi (protagonista della storia), la serie si è dimostrata subito un successo, infatti come titola “Sky TG24” il 15 settembre *“Petra, ascolti record per il debutto su Sky Cinema”*: oramai queste tipologie di titoli non sono nuove, più e più volte ne sono state riscontrate nel corso di questa indagine, quindi la cosa da fare è verificare il comunicato: in questo caso, come si legge nelle prime righe dell’articolo, il record stabilito è quello di essere miglior esordio per una serie targata da Sky in 4 anni, grazie ai suoi 746mila spettatori medi, numeri talmente alti che hanno conferito a Sky Cinema Uno il premio per il “miglior canale della giornata”: non ci sono stati programmi, nemmeno quelli sportivi dato che a causa del Covid a metà settembre non erano ancora iniziati i campionati, che hanno ricevuto più visite del già citato Sky Cinema Uno.

A sfruttare infatti l’ottimo esordio della serie non sono mancati degli articoli un po’ controversi, pubblicati, oltre che per parlare della trama del primo episodio, anche per sfruttare il dato sull’ascolto da parte del pubblico: il titolo *“Petra su Sky debutto straordinario record di ascolti”* pubblicato il 15 settembre dalla pagina “Impresinforma” sembrerebbe non lasciare alcuno spazio alle interpretazioni, infatti queste parole sono decisamente ad impatto, ci tengono ad informare il lettore sul fatto che l’andamento dell’ascolto della serie sia senza precedenti. In realtà, quasi la totalità dell’articolo viene occupata per parlare dei personaggi e dei luoghi. È stata fatta qualche dichiarazione da parte degli attori protagonisti, lasciando solo 3 righe, quasi alla fine del testo, in cui vengono riportate le stesse parole date da Sky, ovvero che la serie ha avuto il miglior esordio per un nuovo titolo Sky Original negli ultimi 4 anni. Questi dati sono certamente ottimi, ma purtroppo non mantengono le aspettative di quello che, molto probabilmente, è stato un titolo fatto più per attrarre i lettori che per fornire i dati dell’ascolto reale.

Un evento che si collega a questo fatto è che l’articolo pubblicato il 18 settembre da “Informazione” titola *“Petra con Paola Cortellesi, boom di ascolti per il primo episodio su Sky”*, un’affermazione corretta, non esagerata, che in sostanza non dice nulla di sbagliato. All’interno dell’articolo vengono riportati all’inizio i dati di ascolto e successivamente i commenti di varie testate giornalistiche: la cosa che ha catturato la mia attenzione consiste nel fatto che il titolo precedente (quello di “Impresinforma”), che sicuramente risultava essere più attraente per il pubblico, sia finito nelle primissime ricerche di google. Tutto questo è reso possibile probabilmente grazie alla scelta delle parole chiave più “giuste” e “accattivanti” per i lettori, che hanno preferito scegliere di leggere

l'articolo dal titolo più emozionante, che alla fine è però risultato essere non coerente con le parole del testo, che si concentravano sui personaggi.

Il secondo articolo (quello di "Informazione"), invece, che esordisce subito parlando dei 745mila spettatori medi, ci tiene subito a informare i lettori riguardo al titolo che hanno proposto, fornendo i dati accurati, ma, nonostante questo, l'ho trovato addirittura nella seconda pagina di google, quindi quasi dimenticato dal popolo del web. Questo potrebbe dimostrare che a volte un titolo di forte impatto, che si fa leggere con molta più curiosità, anche se un po' forzato, sia più funzionale di un titolo "anonimo", che cerca solo di informare il pubblico sul successo di un determinato prodotto.

Se la serie si era aperta nel migliore dei modi, si può benissimo dire che si sia chiusa alla grande, infatti il 6 ottobre, al termine dell'ultima delle 4 puntate della prima stagione, il sito "Sky TG24" non ci pensa due volte ad intitolare l'articolo per i dati di ascolto "*Petra, un finale da record per le storie noir con Paola Cortellesi*": grazie ai suoi 708mila spettatori medi per le quattro puntate della serie diretta da Maria Sole Tognazzi, "Petra", che verrà rinnovata anche per una seconda stagione nel settembre 2022, si aggiudica il titolo di miglior risultato di sempre per un nuovo titolo Sky Original, superando anche la prima stagione "Gomorra" (2014), che si deve accontentare del secondo posto, maturato grazie ai "soli" 700mila spettatori medi a puntata, ottenuti però con il totale di 12 episodi in 6 serate. Quindi sì, i numeri della serie con Paola Cortellesi sono senza dubbio superiori (anche se veramente di pochissimo), però contando il numero ridotto di puntate, 4 contro le 12 del gigante "Gomorra", va assolutamente specificato che questi dati vadano un minimo interpretati. Va anche sottolineato che fare il record porta alla redazione grandi visite grazie ai titoloni ad impatto. Anche per questo motivo va detto che i comunicati di Sky, seppur sempre corretti visto che i dati riportati sono quelli reali, certe volte vengono spiegati in un modo tale per cui è possibile che chi li usa per scrivere gli articoli per la propria redazione li interpreti male, e in linea di massima sovrastimi il successo.

Questo concetto secondo me calza a pennello con quello che ha scritto il sito "Rumors" che come titolo per il suo articolo del 6 ottobre 2020 scrive "*Paola Cortellesi: la "sua" Petra fa record di ascolti*": questa la definisco come una forzatura dal mio punto di vista, questo titolo vuol dire tutto come niente, quante volte è già capitato di trovare parole simili se non identiche per aprire a un articolo sui dati di ascolti. Dopo aver scritto nel sommario (un elemento di approfondimento posizionato sotto il titolo, con lo scopo di approfondirlo) dei 708mila spettatori medi, l'articolo apre con una frase molto ambigua, quando viene detto che la serie ha ottenuto il miglior risultato di sempre. Ovviamente questi numeri, seppur ottimi per una serie Sky, non sono abbastanza grandi per essere considerati record per nessuna categoria. Basti pensare ai numeri di Gomorra, che nelle

stagioni successive alla prima ha superato certe volte il milione di spettatori medi, traguardo non raggiunto da Petra. In questa prima parte la redazione ha omesso il dato dell'esordio della serie, quello sì che ha stabilito un vero e proprio primato (solo contando i 4 anni anteriori all'uscita di Petra). Proseguendo con la lettura si vede come l'articolo segua punto per punto ciò che già scritto da "Sky TG24" nel suo resoconto finale, già spiegato in precedenza, ma nonostante questo il testo presenta, secondo la mia visione, una forzatura dei termini: quando viene sottolineato che è il miglior risultato di sempre per un nuovo titolo Sky Original, superando perfino la prima stagione di "Gomorra" e "The Young Pope" va troppo a suo favore il fatto di avere solo 4 puntate: bisognerebbe fare una distinzione tra serie e miniserie, comparando i dati medi con serie che hanno almeno lo stesso numero di episodi come denominatore comune.

Caso simile quello del sito "Spettacolo.eu" che nel proprio titolo del 6 ottobre scrive "*Petra, da record la serie con Paola Cortellesi: migliori ascolti per un nuovo titolo Sky Original*": secondo la mia visione, scrivendo queste parole, che alla fine sono le stesse riportate da Sky, si vuole far passare in secondo piano che questo sia il miglior risultato per un esordio di una serie Sky e la si vuole far passare come una delle serie più viste in assoluto, cosa che però non risulta essere vera. Secondo il mio punto di vista, il modo in cui viene posta la frase in questione crea dei dubbi sul lettore: quando il sito di "Sky Tg24" spiega, attraverso il comunicato del 15 settembre i dati di ascolto dell'episodio, ci tiene a ribadire due volte che si tratta dei numeri record per quanto riguarda la prima puntata, infatti scrivendo "Si tratta del miglior esordio per un nuovo titolo Sky Original negli ultimi 4 anni". Con questa doppia conferma secondo me c'è più intuitività nella questione rispetto alla frase precedente, e quindi si vengono a creare meno dubbi.

La serie "Petra" è stata veramente una grande rivelazione per tutti e in particolare, oltre che per i protagonisti, per la città di Genova, che è il luogo dove è ambientata tutta la vicenda. Non poteva quindi mancare il commento sui dati di ascolto da parte della testata di "GenovaToday" che, complice del sano patriottismo, il 6 ottobre ha titolato "*Petra', boom di ascolti per la fiction ambientata a Genova*". Già nelle prime righe si nota subito la fierezza nel commentare il successo della serie ambientata nella propria città, ma anche proseguendo si notano i grandi elogi, soprattutto quando si legge "ha chiuso con una media ascolti da record". L'articolo ci tiene a sottolineare che l'esordio, con 708mila spettatori medi per puntata coincide con il miglior esordio per un nuovo titolo Sky Original. In realtà, oltre alla grande regia e alla città di Genova che è stata sfruttata al meglio, va ricordato che nel 2020 gli ascolti televisivi erano impennati a causa della pandemia, quindi la serie, data l'alta frequenza di persone costrette a stare a casa, è riuscita ad ottenere una quantità di ascolto che potenzialmente senza il Covid non avrebbe avuto.

Nella sfortuna di quel periodo le produzioni televisive, ma soprattutto gli operatori “Over the top”, hanno avuto dei guadagni fuori da ogni possibile aspettativa.

Un’ultima situazione particolare si è creata attraverso l’articolo di “Il Secolo XIX”, pubblicato sempre il 6 ottobre in occasione della conclusione della serie Petra, che titolando "*Chiude “Petra”, successo al top per la serie girata a Genova con Paola Cortellesi*" si ritrova in fondo nella barra di ricerca di google, addirittura in terza pagina: certamente anche in questo caso i fattori sono molteplici, ma un denominatore comune che ho trovato per tutti gli articoli in prima pagina era la ricorrenza dell’uso di determinati termini e slogan, come ad esempio l’immancabile “record di ascolti” o la molto simile “boom di ascolti”. In sostanza va detto che ci sono delle forme linguistiche molto ricorrenti, ma a queste va riconosciuto il fatto che funzionino, infatti se si ritrovano sempre nelle posizioni alte un motivo ci sarà sicuramente.

## 2.5 Speravo de morì prima (2021)

La quinta serie che ho intenzione di approfondire sul tema della circolazione dei comunicati è “Speravo de morì prima”, una miniserie televisiva di sei puntate che cerca di approfondire l’ultimissima fase della carriera del capitano della AS Roma Francesco Totti. In Italia la visione è stata trasmessa dal 19 marzo al 2 aprile 2021 su Sky Atlantic, con due puntate settimanali.

Andando a vedere il comunicato di “Sky TG24” dopo la prima puntata del 20 marzo, si legge subito un forte titolo ad impatto “*‘Speravo de morì prima', permanenza record e successo di critica*”. I dati di ascolto sono positivi, infatti come riporta Sky stessa “il primo episodio è stato visto da 500mila spettatori medi (comprensivo di Primissime), dato che va ad eguagliare l’ottima performance di un’altra attesissima serie Sky Original, “*The New Pope*” del Premio Oscar Paolo Sorrentino”. Questo ultimo dato è saltato all’occhio di molte altre testate, che hanno voluto riportare questa comparazione nel miglior modo possibile per il pubblico, per cercare di suscitare attenzione nel lettore finale. Nel comunicato di Sky si legge che grazie al 62% di permanenza (che è un buon dato), la serie ha ottenuto la miglior percentuale comparandola con tutte quelle uscite da inizio 2020 ad allora. Questo sarebbe anche un buon dato, ma la serie in questione è uscita nel marzo 2021, quindi il periodo di paragone è troppo basso, considerando poi che, ad esempio, le ultime due puntate della seconda stagione di Gomorra avevano avuto una permanenza del 91%: questi numeri su Sky non sono nuovi.

Il caso più particolare è senza dubbio quello del sito di “Adnkronos”, che il 20 marzo, raccogliendo la palla al balzo, ha intitolato l’articolo relativo all’ascolto della serie “*Totti come il Papa, 500mila spettatori per 'Speravo de morì prima*”. I parallelismi tra questo titolo e quello che rappresenta Totti per la città di Roma possono essere sicuramente numerosi, ma va comunque specificato che questa dichiarazione risulti essere anche ambigua per chi la vede in un primo momento: si potrebbe benissimo pensare che quei 500mila spettatori siano superiori addirittura a quelli del Papa, cosa ovviamente impossibile vista la grande affluenza che ha il pontefice nelle sue dichiarazioni, che vengono trasmesse pure nella televisione generalista.

Non si è astenuta dal commentare la miniserie sul “Capitano” neanche la pagina di “Spettacolo.eu”, che sempre il 20 marzo ha intitolato “*Speravo de morì prima, 500.000 spettatori per il debutto della serie Sky su Totti*”.

Il titolo, che riprende parti dai precedenti, a parer mio è quello che più di tutti cerca di essere oggettivo nella dichiarazione, visto che non si lascia andare a commenti casuali o eccessivi. Anche in questo caso però, come già visto in altri esempi, si verifica un qualcosa di particolare: questo titolo l'ho infatti ritrovato in fondo alla terza pagina di google, praticamente dimenticato, il che è un peccato perché esattamente come il precedente si focalizza prima sull'ascolto (evidenziando tutti i dati, dagli spettatori alla permanenza), per poi passare successivamente alla descrizione della trama e del cast, ricalcando a pieno l'articolo di "Adnkronos".

## 2.6 Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto (2021)

Come ultima produzione per il mio elaborato di Tesi ho scelto di portare un film, precisamente “Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto” uscito su Sky Cinema il 25 dicembre del 2021, una commedia diretta da Riccardo Milani, con la presenza di Paola Cortellesi. Si tratta del sequel di “Come un gatto in tangenziale”. Va detto che le attese non sono state affatto deluse, infatti il sito di “Sky TG24”, il 26 dicembre, ha intitolato il proprio articolo “*Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto*”, *miglior film di Natale per Sky*. I numeri, per essere una produzione Sky, sono molto importanti: si legge infatti che sono stati più di 1 milione e 425mila gli spettatori medi, che rendono la produzione come il miglior esordio degli ultimi 5 anni su Sky e anche il miglior film “di Natale” di sempre, citando proprio Sky. Nonostante siano stati tanti gli spettatori, va detto che anche la permanenza del 64% è un buon dato per il film, non è a livello delle puntate da 91% di Gomorra, ma comunque questa percentuale è positiva.

Non si sono fatti attendere più di tanto i rilanci dalle varie testate giornalistiche, infatti il 27 dicembre il sito di “ADG Informa” ha titolato l’articolo sul film “*Sky, boom di ascolti per il sequel di “Come un gatto in tangenziale”*”. Anche in questo caso ho dei dubbi sul comunicati: all’inizio del testo la prima frase che si legge è sui dati da “record” della produzione, ma come già spiegato in precedenza né la permanenza del 64% né il quasi 3% di share sono dati che portano un primato a Sky. Certo però che il fatto che sia stato il miglior esordio degli ultimi 5 anni su Sky ha portato le testate a farne forza per grandi titoli. L’articolo in questione, infatti, dopo aver reso noti quei numeri di ascolto si è concentrato per il resto dell’articolo su altri temi quali premiazioni del film e sulla nuova trama.

Anche la redazione di “Everyeye” non si è lasciata scappare la possibilità di commentare gli ascolti del film, infatti il 26 dicembre ha scritto “*COME UN GATTO IN TANGENZIALE 2 È IL FILM DI NATALE PIÙ VISTO DI SEMPRE SU SKY!*”. Tralasciando il fatto che la dicitura più corretta sarebbe, secondo me, il film uscito a Natale più visto, dato che in questo modo farebbe capire meglio il contesto, va sottolineato che in questo caso l’articolo si soffermi sul quasi milione e mezzo di spettatori medi, piuttosto che allo share o alla permanenza, rendendo fede al titolo iniziale: infatti questo è certamente considerabile come un record per la piattaforma. L’articolo prosegue poi ricalcando le orme del precedente, infatti dopo una prima parte di analisi sull’ascolto prende il largo un ampio spazio dedicato alla trama del film.

## Conclusioni

Fino a questo punto della mia Tesi ho cercato di suddividere al meglio l'elaborato in varie fasi: all'inizio ho infatti descritto la nascita della piattaforma Sky, con tutte le modifiche apportate nel corso dei suoi due decenni di vita. Successivamente ho selezionato le sei produzioni originali che più mi sono sembrate consone per la seconda parte del testo, riportando i tanti comunicati dei dati di ascolto, analizzando le numerosissime forzature usate dai giornalisti e anche le tecniche di marketing per attrarre sempre più visitatori. Adesso è arrivato il momento di trarre le conclusioni sul come queste comunicazioni abbiano influenzato, ma soprattutto fatto fraintendere, i vari utenti.

Quello che è importante non è parlare del successo di Sky, che è dato per assoluto, essendo la più grande impresa a pagamento della storia della televisione italiana, ma la comunicazione del successo di Sky, che produce un'idea del successo dalle retoriche dei discorsi. Voglio partire in questo senso dagli usi retorici di Sky, e per farlo ho scelto di iniziare dai primi due comunicati che ho trattato. Potrei citarne tantissimi, ma scelgo i primi due riguardanti Gomorra perché sintetizzano al meglio la questione. Ovviamente non può mancare quello di "Sky TG24" che ha titolato *"Gomorra – La serie: ed è subito record"* e come secondo "FanPage", che all'inizio del suo sommario ha scritto che i numeri delle prime due puntate della prima stagione erano da capogiro.

Tutti questi termini, visti moltissime volte nel corso del mio elaborato, che alla fine risultano essere il fulcro di tutta la mia Tesi, rappresentano esattamente il vocabolario degli articoli costruiti in modo poco critico dalle testate, a partire dai comunicati di Sky. C'è quindi un concetto chiave da comprendere, questi numeri che vengono decantati come dei record, sono realmente da "capogiro", o sono solo alti per Sky? La risposta, almeno la mia personale, è che questi numeri siano sì alti, ma solo per quanto riguarda Sky. Bisogna ricordare che il funzionamento dei comunicati stampa di Sky sta proprio nel far fraintendere al lettore la dimensione del successo: uno share del 3% (quello ottenuto dal dodicesimo episodio di Gomorra) non sarà mai considerato come un record, resta uno share del 3%. Una permanenza del 90% è spaventosamente grande, ma essendo l'utenza minore rispetto alla televisione generalista è più probabile che questi exploit avvengano. Gli 875mila spettatori medi della prima stagione, il dato record, è stato battuto da un normale Tg1 delle 8 di mattina del 15 settembre che ha raggiunto 956mila spettatori (sito Auditel).

Il messaggio che la redazione di Sky cerca di dare agli utenti è quello che, quando vengono comunicati i dati di ascolto, questi vengono esposti come se avessero delle dimensioni da televisione generalista. Come già visto più volte nel corso degli articoli di Sky per tutta la durata dell'elaborato, sembra quasi che ogni testo sia fatto in modo da dimostrare che il successo di Sky sia così ampio che l'era della televisione generalista sia finita. Il messaggio che Sky cerca di portare è che la televisione di qualità abbia superato ogni tipo di competitor, perché al giorno d'oggi questo è il compito della redazione, far sembrare le proprie produzioni come le più straordinarie in circolazione, sia dal punto di vista della qualità che del successo. Quindi agli occhi di un lettore medio, questo tipo di produzioni porta grandissimi ascolti.

A fare questo tipo di gioco con la retorica Sky, ormai si è capito, è veramente maestra. In moltissime occasioni ci sono state delle dichiarazioni che, anche agli occhi dei più esperti, potevano sembrare ambigue. L'esempio che però più di tutti si riconduce a questo tipo di situazione si è avuto quando l'azienda, oltre che definire l'esordio della terza stagione di Gomorra come un record e parlare di come la permanenza del 80% sia stato un dato degno di una finale di Champions League, ha anche intitolato un mini capitolo dell'articolo con termini quali *"Numeri mai visti"* e *"Boom sui social"*. Il modo di descrivere il proprio successo è stato così ottimale da parte di Sky che, in questo caso, non solo i lettori ne sono rimasti affascinati e estasiati, ma addirittura la famosissima redazione del "Corriere della Sera" ha commesso una grande leggerezza. Questo è stato uno dei casi più emblematici di tutta la mia Tesi, e secondo me al "Corriere della Sera", che ha titolato *"Il terzo Gomorra vale una finale di Champions League"*, non vanno addossate tutte le colpe: probabilmente all'inizio del mio elaborato avrei pensato che il titolo posto in quel modo avesse il puro scopo di attrarre i visitatori (tema del clickbait), cosa che in parte sicuramente è veritiera, ma ora dopo aver analizzato così tanti elaborati posso dire che forse c'è stato anche una probabilità di errore "genuino" da parte della redazione. Nonostante non sia giustificabile il fraintendimento tra permanenza e contatti generati, non condanno a pieno il "Corriere", che, oltre ad aver attirato molta gente, tra cui il sottoscritto, per la scelta della Tesi, potrebbe essere stato confuso dal grande giro di parole adottato da Sky, la quale, come già detto, è regina della retorica.

Un altro fattore che ha reso forte la comunicazione del successo da parte di Sky, che ha contribuito a produrre un'idea di successo che è indipendente dall'effettiva realtà, è stato, nel corso degli anni, e quindi dei comunicati, l'uso delle costanti. A mio modo di vedere la questione, il fatto produrre comunicati sempre simili tra loro porta i lettori a pensare che ogni serie sia sempre meglio della precedente e quindi, partendo dal pensiero che il risultato finale atteso di Sky sia già alto, ogni serie che supererà la precedente sarà sempre mozzafiato. Prendendo in esempio le serie Tv da me

analizzate, guardando le prime ricerche che vengono fuori su internet dai dati di ascolto (prendendo come sito di riferimento ovviamente “Sky TG24”), le ricorrenze sono veramente esagerate. Analizzando infatti i comunicati, partendo da “Il Trono di Spade”, si trova il titolo del 21 maggio 2019 molto simile a quelli che seguiranno, infatti la dicitura *“Il Trono di Spade 8, record di ascolti per il finale della serie Tv”* non si allontana molto da quella di “Chernobyl”, per la quale Sky TG24 ha titolato il 9 luglio dello stesso anno *“Chernobyl: ascolti record, è la serie europea Sky più vista di sempre”*. Più o meno la stessa sorte è capitata a “Petra”, quando il 15 settembre 2020 è stato pubblicato l’articolo dal titolo *“Petra, ascolti record per il debutto su Sky Cinema”*. Non si allontana dai precedenti casi né “Speravo de morì prima”, quando il 20 marzo 2021 è stato pubblicato il testo *“‘Speravo de morì prima’, permanenza record e successo di critica”* né “Gomorra”, dove si nota che il titolo per l’esordio della quinta stagione è stato *“Gomorra- Stagione finale, grandi ascolti per i primi due episodi”* del 20 novembre 2021. Tutte queste ricorrenze e costanti nelle frasi di Sky portano il lettore a farsi ancora una volta un’idea di gran lunga esagerata di quello che è il vero successo della piattaforma, che ricordo, come detto all’inizio del mio elaborato, ha come suo interesse primario quello di vendere il numero di abbonamenti maggiore, e che i guadagni derivanti dalle inserzioni sono una minima parte rispetto a quelli derivante dalla vendita del pacchetto ai consumatori.

Nel corso dell’elaborato ho scoperto anche io tante tecniche di comunicazioni che prima mi erano sconosciute, ho approfondito temi che mi sono piaciuti molto, ma soprattutto mi sono posto molte domande. La questione più importante è, secondo me, chiedersi se la formulazione di questi comunicati di ascolto, che sulla carta sembrano voler dimostrare un successo senza competitor da parte di Sky, sia realmente funzionale nel conquistare più spettatori o se in realtà blocchi la crescita. Parlare di share, permanenza, o anche degli stessi spettatori medi, può in qualche modo far venir più voglia ai consumatori di guardare quel determinato programma? Io personalmente, da spettatore, preferirei avere più feedback sulle valutazioni generali di una serie Tv, vorrei capire quanto è piaciuta in generale o perché non dovrei perdermela. Sapere invece quanti spettatori medi ha fatto una produzione non credo che sia il miglior dato per indurmi a vederla. Se fossi un dirigente di Sky mi concentrerei maggiormente sul grado di apprezzamento da parte dello spettatore. In questo modo secondo me Sky potrebbe creare anche un rapporto con gli abbonati, magari proponendo dei sondaggi di opinione nel quale i clienti danno i propri feedback su quanto visto, dove loro stessi spiegano le modifiche da apportare. Al giorno d’oggi il rapporto con i clienti, soprattutto quelli indecisi se restare o abbandonare Sky è fondamentale, perché sono loro i protagonisti che mandano avanti il futuro della redazione, che senza clienti non ci sarebbe più. Farli sentire parte integrante della famiglia è un buon modo per convincerli a restare. La redazione è sempre stata attiva sotto

questo punto di vista, fornendo viaggi esclusivi per i clienti più affezionati (quelli che sono abbonati da sempre), quiz a tema con premi in palio, ma secondo me per i prodotti scripted si è sempre distanziata un po', limitandosi a riportare trame e i dati di ascolto.

Al giorno d'oggi sempre di più si sente parlare del sopravvento delle piattaforme "Over the top" nei confronti della televisione, soprattutto per quanto riguarda la praticità. Io sono un supporter dei mezzi televisivi, ma allo stesso tempo sostengo che Sky potrebbe anche prendere spunto da certe iniziative molto riuscite. Una promozione che ad esempio mi ha molto colpito recentemente è quella di "Netflix Party", una funzione di Netflix che offre agli utenti la possibilità di guardare, ma soprattutto di commentare, le serie Tv o i film simultaneamente ad altre persone, quando queste ultime sono a distanza. Il fatto di poter vedere una produzione Sky e commentarla in tempo reale con altri utenti (o amici), potrebbe inconsciamente invogliare molte più persone a guardare le serie stessa.

In realtà va detto che già dal 9 ottobre 2019, per i clienti Sky Q, è possibile vedere tutte le produzioni Netflix su Sky. Come riporta Sky TG24 il 6 ottobre, tramite la dichiarazione del Chief Marketing Officer di Sky, questa collaborazione è stata fatta per "offrire ai nostri abbonati la possibilità di vedere le serie e gli show che amano in modo semplice e immediato". Con questa promozione si uniscono due tra le più grandi produttrici di contenuti scripted in circolazione, alzando il livello della proposta e rendendo più appetibile per i consumatori la sottoscrizione di un abbonamento. Il vantaggio, oltre che pratico, è stato anche economico, dato che i clienti Sky Q con l'aggiunta di 9,99 euro al mese hanno potuto beneficiare di un abbonamento Netflix. Per chi invece fosse già un abbonato a Netflix, si è potuto attuare un "intrattenimento plus", per sfruttare l'esperienza di Sky Q, oppure semplicemente per vedere Netflix direttamente da Sky. Questa partnership ha creato una situazione di vantaggio per tutti quanti: per le due aziende si potranno riscontrare una maggiorazione di abbonamenti, che porteranno nuovi guadagni, mentre per i consumatori il fatto di avere questa comodità, con la possibilità anche di risparmiare leggermente, non può che essere un vantaggio.

Le persone che lavorano a Sky sono, almeno secondo me, molto brave a comunicare il successo dell'azienda, anche in modi molto al limite, giocando con la retorica e soprattutto sulla forzatura dei comunicati, che in un primo momento possono far sembrare l'azienda più grande di quanto già lo sia.

Io credo che i dirigenti di Sky abbiano visto nella piattaforma Netflix un'opportunità di potenziamento per entrambi, dato che è comunque probabile che all'inizio le due aziende si

vedessero come competitor, quindi a un certo punto hanno capito, secondo me, che era inutile combattersi contro, ma invece sfruttando a pieno entrambi i potenziali, alleandosi e collaborando, sono riusciti ad inventare un'offerta che porta guadagni ad entrambe le parti. Sta anche qui la forza delle grandi aziende, nel riconoscere la potenza degli altri per sfruttarla anche a proprio vantaggio, e Sky da ben venti anni riesce a sfruttare tutte le opportunità che si presentano davanti.

L'azienda di Sky non sembra proprio intenzionata a fermarsi, dato che ha appena lanciato in Italia "Sky Glass", la prima Tv di Sky che integra i principali canali nazionali con gli operatori "Over the top", senza l'uso della parabola e del decoder, serve solo disporre di una connessione di rete. Come riporta "SkyTg24" il 15 settembre, Sky Glass può essere acquistato solo insieme all'abbonamento che comprende Sky TV più Netflix (intrattenimento Plus). Solamente pronunciando le parole "Ciao Sky" accendi la Sky Glass e all'interno di essa si possono creare tutte le Playlist che si desiderano (basta pronunciare il nome di un attore per vedere tutte le sue produzioni).

Non è assolutamente facile restare al top per così tanto tempo, è una cosa che hanno solo i vincenti, e secondo me Sky è un'azienda vincente.

## Bibliografia

1. Sfardini A., Scaglioni M. (2021) *La televisione Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci, Roma

## Sitografia

### Introduzione

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/clickbait/>

<https://www.calciofinanza.it/2022/01/28/quanti-abbonati-ha-sky-in-italia/>

[https://tv.upgo.news/sky-story/#Come\\_la\\_pay\\_tv\\_e\\_Sky\\_hanno\\_cambiato\\_la\\_televisione\\_italiana](https://tv.upgo.news/sky-story/#Come_la_pay_tv_e_Sky_hanno_cambiato_la_televisione_italiana)

<https://www.corrieredellosport.it/news/tv-sport/2022/07/14-94662439/>

[sky\\_una\\_stagione\\_impressionante\\_di\\_serie\\_tv\\_e\\_film\\_](https://www.corrieredellosport.it/news/tv-sport/2022/07/14-94662439/sky_una_stagione_impressionante_di_serie_tv_e_film_)

<https://www.open.online/2021/03/26/dazn-diritti-serie-a/>

<https://www.ilnapolista.it/2021/03/la-sconfitta-di-sky-e-figlia-di-una-strategia-aziendale-il-calcio-italiano-porta-piu-costi-che-ricavi/>

<https://www.calciomercato.com/news/l-ad-di-sky-fa-chiarezza-senza-serie-a-abbassiamo-i-prezzi-apert-98661>

<https://journals.openedition.org/qds/1077>

<https://www.giornalettismo.com/zona-dazn-concurrency-come-funziona/>

<https://blog.register.it/perche-creare-una-community-per-la-tua-azienda/>

[#:~:text=Costruire%20una%20community%20%C3%A8%20vantaggioso,rafforzare%20la%20tua%20presenza%20online](https://blog.register.it/perche-creare-una-community-per-la-tua-azienda/#:~:text=Costruire%20una%20community%20%C3%A8%20vantaggioso,rafforzare%20la%20tua%20presenza%20online)

<https://www.ilpost.it/2020/02/06/auditel-come-funziona/>

<https://www.auditel.it/glossario/>

<https://www.thesocialpost.it/2020/02/07/auditel-share-ascolti-televisivi/>

### Gomorra

[https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2014/06/11/gomorra\\_la\\_serie\\_finale\\_da\\_record](https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2014/06/11/gomorra_la_serie_finale_da_record)

<https://tv.fanpage.it/ascolti-record-per-gomorra-doppia-romanzo-criminale-e-supera-il-calcio/>

[https://tg24.sky.it/spettacolo/2016/06/15/gomorra\\_la-serie--seconda--stagione-record](https://tg24.sky.it/spettacolo/2016/06/15/gomorra_la-serie--seconda--stagione-record)

[https://www.corriere.it/spettacoli/16\\_luglio\\_03/gomorra-2-peso-dell-ascolto-differito-successo-social-b5629134-405e-11e6-9b09-25e75ee8bd2e.shtml](https://www.corriere.it/spettacoli/16_luglio_03/gomorra-2-peso-dell-ascolto-differito-successo-social-b5629134-405e-11e6-9b09-25e75ee8bd2e.shtml)

<https://www.primaonline.it/2016/06/15/238681/la-seconda-stagione-di-gomorra-si-chiude-con-record-di-ascolti-e-cinguettii-che-la-incoronano-serie-tv-piu-vista-nella-storia-di-sky-e-trasmisione-piu-discussa-su-twitter-della-stagione-tv/>

<https://tg24.sky.it/spettacolo/2017/11/18/gomorra-3-ascolti-record-sky-nuova-stagione>

[https://www.corriere.it/sette/videocrazia/17\\_novembre\\_30/terzo-gomorra-vale-finale-champions-league-a703fca0-d373-11e7-8de2-d9fed093f9f2.shtml](https://www.corriere.it/sette/videocrazia/17_novembre_30/terzo-gomorra-vale-finale-champions-league-a703fca0-d373-11e7-8de2-d9fed093f9f2.shtml)

<https://www.cinematographe.it/serie-tv/gomorra-3-record-ascolti/>

<https://tg24.sky.it/spettacolo/2017/12/02/gomorra-3-quinta-e-sesta-puntata-ascolti>

<https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2021/11/20/gomorra-stagione-finale-ascolti>

<https://www.informazione.it/a/27A542BC-A44E-4003-823D-B7ADE5157BB7/Gomorra-5-debutto-record-per-una-serie-su-Sky-con-841mila-spettatori-medi-e-in-trend-topic-su-Twitter>

<https://www.indiscreto.info/gomorra-5/>

<https://tg24.sky.it/spettacolo/2019/05/04/gomorra-4-ascolti-finale-stagione>

<https://tv.fanpage.it/ascolti-record-per-gomorra-doppia-romanzo-criminale-e-supera-il-calcio/>

<https://tvzap.kataweb.it/news/80443/ascolti-tv-il-tempo-del-coraggio-e-dellamore-vince-di-misura/>

## Trono di Spade

<https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2017/07/18/il-trono-di-spade-7-sky-atlantic-debutto-record>

<https://www.badtaste.it/tv/articoli/trono-spade-7-italia-record-ascolti/>

<https://www.justnerd.it/il-trono-di-spade-7-record-ascolti-italia/>

[https://movieplayer.it/news/il-trono-di-spade-7-record-di-ascolti-anche-in-italia-per-la-premiere\\_52163/](https://movieplayer.it/news/il-trono-di-spade-7-record-di-ascolti-anche-in-italia-per-la-premiere_52163/)

<https://tv.fanpage.it/il-trono-di-spade-cresce-al-debutto-piu-di-230mila-spettatori-collegati-alle-3-di-notte/>

[https://www.tuttosport.com/news/tv/2017/07/18-28089095/  
il\\_trono\\_di\\_spade\\_7\\_da\\_record\\_il\\_primo\\_episodio](https://www.tuttosport.com/news/tv/2017/07/18-28089095/il_trono_di_spade_7_da_record_il_primo_episodio)

<https://giornaledellospettacolo.globalist.it/tv/2017/07/18/il-trono-di-spade-ottimi-ascolti-negli-usa-e-anche-in-italia/amp/>

<https://tg24.sky.it/spettacolo/2019/04/16/il-trono-di-spade-8-ascolti-tv-puntate-1-2-record>

<https://www.spettacolo.eu/il-trono-di-spade-esordio-record-sky/>

<https://www.key4biz.it/sky-atlantic-game-of-thrones-da-record-925mila-spettatori-medi-per-la-stagione-finale/254642/>

<https://tv.fanpage.it/il-trono-di-spade-8-esordio-da-record-su-sky-e-negli-stati-uniti-18-milioni-di-spettatori/>

<https://www.comingsoon.it/serietv/news/il-trono-di-spade-boom-di-ascolti-anche-in-italia/n88882/>

<https://www.giornalettismo.com/spettacolo/game-of-thrones-8x02-tv-ratings-in-calo-negli-usa-colpa-del-leak/>

<https://serial.everyeye.it/notizie/trono-spade-episodio-8x02-sempre-374533.html>

<https://tg24.sky.it/spettacolo/2019/05/21/il-trono-di-spade-ascolti-tv-finale>

<https://popcorn.tv/serie-tv/il-trono-di-spade-8-record-ascolti-finale-di-stagione/61075>

<https://www.tvblog.it/post/1653423/game-of-thrones-8x06-ascolti>

<https://www.dituttounpop.it/ascolti-game-of-thrones-8x06-sesto-episodio-finale-italia-sky-usa-hbo/>

Chernobyl

<https://tg24.sky.it/spettacolo/2019/06/11/chernobyl-serie-record-sky>

<https://www.ilmessaggero.it/televisione/>

[chernobyl\\_serie\\_sky\\_oggi\\_ascolti\\_ultime\\_notizie\\_11\\_giugno\\_2019-4550590.html](chernobyl_serie_sky_oggi_ascolti_ultime_notizie_11_giugno_2019-4550590.html)

<https://www.madforseries.it/news/chernobyl-battuto-il-record-di-spettatori-tenuto-da-game-of-thrones/>

<https://orgoglionerd.it/chernobyl-batte-game-of-thrones-e-supera-un-suo-record/>

<https://www.gqitalia.it/show/article/chernobyl-serie-tv-su-catastrofe-batte-il-trono-di-spade>

<https://forbes.it/2019/05/31/chernobyl-serie-tv-piu-votata-dopo-game-of-thrones-imdb/>

[#:~:text=Prodotto%20con%20Sky%20nel%20Regno,attribuito%20da%20IMDB%20nella%20stori  
a](#)

<https://www.cinefilos.it/serietv/chernobyl-record-sky-170256>

<https://tg24.sky.it/spettacolo/2019/07/09/chernobyl-serie-tv-ascolti-record>

Petra

<https://tg24.sky.it/spettacolo/cinema/2020/09/15/petra-ascolti-record-debutto-sky-cinema>

<https://www.impresinforma.it/2020/09/15/petra-su-sky-debutto-straordinario-record-di-ascolti/>

<https://www.informazione.it/a/BDF4E2A8-8266-4813-9810-A6F36D350400/Petra-con-Paola-Cortellesi-boom-di-ascolti-per-il-primo-episodio-su-Sky>

<https://tg24.sky.it/spettacolo/cinema/2020/10/06/petra-ascolti>

<https://www.rumors.it/2020/10/06/petra-serie-tv-ascolti/>

<https://www.spettacolo.eu/petra-paola-cortellesi-record-ascolti/>

<https://www.genovatoday.it/attualita/petra-cortellesi-record-ascolti.html>

<https://www.ilsecoloxix.it/cultura-e-spettacoli/2020/10/06/news/chiude-petra-successo-al-top-per-la-detective-interpretata-da-paola-cortellesi-1.39388713>

Speravo de mori prima

<https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2021/03/20/speravo-de-mori-prima>

[https://www.adnkronos.com/totti-come-il-papa-500000-spettatori-per-speravo-de-mori-prima\\_63J0wCmrKpHRJRdp426T0v](https://www.adnkronos.com/totti-come-il-papa-500000-spettatori-per-speravo-de-mori-prima_63J0wCmrKpHRJRdp426T0v)

<https://www.spettacolo.eu/speravo-de-mori-prima-ascolti-esordio/>

Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto

<https://tg24.sky.it/spettacolo/cinema/2021/12/26/come-un-gatto-in-tangenziale-ritorno-a-coccia-di-morto-miglior-film-di-natale>

<https://www.adginforma.it/sky-boom-di-ascolti-per-il-sequel-di-come-un-gatto-in-tangenziale/>

<https://cinema.everyeye.it/notizie/come-gatto-tangenziale-2-film-natale-sky-560689.html>

Conclusioni

<https://www.davidemaggio.it/archives/214698/ascolti-tv-giovedi-15-settembre-2022>

<https://tg24.sky.it/spettacolo/2019/10/06/sky-netflix-partnership>

<https://tg24.sky.it/tecnologia/2022/09/15/sky-glass-smart-tv>

<https://tg24.sky.it/tecnologia/approfondimenti/cosa-come-funziona-sky-glass>

## Ringraziamenti

Come ultima parte del mio lavoro mi sento in dovere di scrivere qualche riga per ringraziare chi mi è stato vicino e mi ha supportato in questi ultimi 3 anni.

Non posso che iniziare ovviamente dai miei genitori e mio fratello, che mi hanno aiutato quando hanno visto che ne avevo bisogno, soprattutto all'inizio della pandemia, che è stato un momento difficile per tutti quanti.

Continuando ringrazio il mio Relatore, il professor Giorgio Avezzù, che ha gentilmente accettato di accompagnarmi nel percorso della Tesi di Laurea. L'argomento scelto mi ha molto colpito e mi ha fatto imparare cose nuove riguardo all'azienda dei miei sogni, Sky, dove un giorno sogno di lavorare.

Immane un ringraziamento a tutti i miei amici, che nell'ultimo periodo ho visto meno del solito, ma con cui non perderò mai i contatti perché sono le persone a cui voglio più bene.

Ringrazio i compagni di corso, visti meno di quanto avrei sperato a causa del Covid, ma con alcuni di loro ho stretto amicizie importanti in pochissimo tempo.

Come ultima menzione d'onore, ringrazio l'azienda di Sky, per esistere e farmi sognare di arrivare dove più spero.