



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Le comunità partecipative su Twitch: utenti, spettatori, piattaforme

Relatore
Prof. Paolo Magaudda

Laureanda
Ilaria Ziglioli
n° matr.2040577 / LMSGC

Anno Accademico 2023 / 2024

INDICE

ABSTRACT	1
INTRODUZIONE	3
CAPITOLO PRIMO – Le comunità partecipative online nella prospettiva dei <i>media studies</i>	9
1.1. Dall’ <i>audience</i> passiva all’ <i>audience</i> attiva	12
1.1.1. I primi studi teorici	12
1.1.2. La ricerca amministrativa	12
1.1.3. Teoria critica «vs» ricerca amministrativa	14
1.1.4. La teoria degli usi e gratificazioni e l’ <i>audience</i> “attiva”	16
1.2. Nascita e sviluppo degli <i>audience studies</i>	18
1.2.1. Genesi dei <i>cultural studies</i>	18
1.2.2. Dai <i>cultural studies</i> agli <i>audience studies</i>	21
1.2.3. La <i>domestication</i> e la famiglia come focus degli studi sull’ <i>audience</i>	22
1.3. Le <i>audience diffuse</i>	26
1.4. I <i>Fandom studies</i>	29
1.4.1. I primi studi sul <i>fandom</i>	30
1.4.2. <i>Fandom</i> online	33
1.4.3. Le pratiche produttive dei fan	36
1.5. La cultura convergente e le comunità partecipative online	38
1.5.1. Dalle <i>audience</i> agli utenti	40
1.5.2. Problematiche del rapporto tra <i>audience</i> e istituzioni mediali	42
1.6. Pubblici connessi	43
1.7. Il ruolo dell’utente negli <i>Science and Technology Studies</i>	46
1.7.1. Genesi e definizione degli <i>Science and Technology Studies</i>	47
1.7.2. Gli STS e lo studio delle tecnologie mediali e della comunicazione	51
1.7.3. Gli STS e lo studio degli utilizzatori delle tecnologie	54
CAPITOLO SECONDO – Twitch.tv	61
2.1. Le piattaforme digitali	61
2.2. Nascita ed espansione di Twitch	65
2.2.1. La pandemia da Covid-19 e l’espansione	67
2.3. Presentazione di Twitch.tv e interfaccia	69
2.4. Trasmissioni <i>live</i> , <i>streamer</i> e utenti	76
2.4.1. Le tipologie di utenti	78

2.4.2.	Chi sono gli <i>streamer</i> e l'attrezzatura necessaria per fare <i>live</i>	80
2.4.3.	Come l'utente sostiene lo <i>streamer</i>	84
2.4.4.	Come guadagnano gli <i>streamer</i>	91
2.5.	La <i>chat-room</i>	94
2.5.1.	Gli stemmi	96
2.5.2.	I ruoli nella chat	98
2.5.3.	La moderazione della chat	99
2.6.	Strumenti per aumentare l'esperienza interattiva con la <i>community</i>	102
2.7.	Le categorie di contenuti	106
CAPITOLO TERZO – Come è stato studiato Twitch		111
3.1.	Possibilità di interazione	113
3.2.	Sviluppo delle comunità partecipative	115
3.3.	Relazioni sociali e para-sociali	118
3.3.1.	Le <i>relazioni para-sociali</i> tra spettatori e <i>streamer</i>	118
3.3.2.	Relazioni personali tra spettatori	123
3.4.	La dimensione del canale	125
3.5.	La ricerca sulle motivazioni	127
3.5.1.	Motivazioni a guardare e partecipare	127
3.5.2.	Supporto economico e motivazioni a sostenere finanziariamente gli <i>streamer</i>	133
3.6.	Pratiche di visione	136
3.7.	La ricerca negli STS	138
3.8.	La ricerca nel contesto italiano	141
CAPITOLO QUARTO – Metodologia e obiettivi di ricerca		147
4.1.	Metodologia qualitativa	147
4.2.	Reclutamento degli intervistati	149
4.3.	Definizione della traccia di intervista	150
4.4.	Svolgimento e trascrizione delle interviste	153
4.5.	Analisi delle interviste	153
CAPITOLO QUINTO – Uno studio empirico sugli spettatori di Twitch: analisi delle interviste in profondità		155
5.1.	Le abitudini degli spettatori su Twitch	157
5.1.1.	Contenuti per cui si sono avvicinati a Twitch e contenuti che guardano ora	157
5.1.2.	Fattori in base ai quali hanno consolidato le preferenze	158

5.1.3.	Qualità degli <i>streamer</i> che preferiscono	160
5.2.	Pratiche di visione	161
5.2.1.	<i>Live streaming</i> e <i>Video on Demand</i> (VOD)	163
5.3.	Twitch vs altri media	166
5.3.1.	Twitch e il paragone con la televisione	167
5.4.	Dimensione del canale	169
5.5.	Motivazioni a guardare e partecipare	173
5.5.1.	Intrattenimento, svago e divertimento	173
5.5.2.	Interazioni sociali, conoscere nuove persone e senso di comunità	175
5.5.3.	Apprendimento e informazione	176
5.6.	Interazione e <i>community</i>	178
5.6.1.	La <i>chat-room</i>	178
5.6.2.	Interazione <i>streamer</i> -utente	181
5.6.2.1.	Gli <i>streamer</i> e l'interazione con la chat	181
5.6.2.2.	Altri tipi di interazione con gli utenti	182
5.6.2.3.	L'importanza di queste interazioni per gli spettatori	184
5.6.3.	<i>Community</i>	186
5.6.4.	Rafforzare le <i>community</i> al di fuori di Twitch: i gruppi Telegram	189
5.7.	Relazioni para-sociali e relazioni sociali	192
5.7.1.	Relazioni para-sociali con gli <i>streamer</i>	192
5.7.2.	Relazioni personali tra spettatori	195
5.7.2.1.	Evoluzione nel tempo del rapporto tra spettatori	198
5.7.2.2.	Relazioni sociali online e offline	199
5.8.	Da spettatore a <i>streamer</i>	201
5.9.	Supporto monetario	202
5.9.1.	Abbonamenti	203
5.9.2.	Donazioni monetarie e tramite bit	207
5.9.3.	Regalo di abbonamenti	210
5.9.4.	Il ringraziamento da parte degli <i>streamer</i>	215

CAPITOLO SESTO – Discussione dei risultati **219**

6.1.	L'utente di Twitch: abitudini e preferenze	219
6.2.	Pratiche di visione flessibili	221
6.3.	Twitch vs altri media	222
6.4.	Dimensione del canale	223
6.5.	Motivazioni a guardare, partecipare e sostenere finanziariamente gli <i>streamer</i>	225
6.5.1.	Motivazioni a guardare e partecipare	226
6.5.2.	Motivazioni a spendere	229
6.6.	Interazione e comunità partecipative	233

6.6.1.	L'importanza dell'interazione per gli spettatori	233
6.6.2.	Le comunità partecipative	235
6.7.	Relazioni para-sociali e relazioni sociali all'interno e oltre la piattaforma	238
CONCLUSIONE		241
APPENDICE 1 – Traccia di intervista		247
APPENDICE 2 – Griglia d'analisi delle interviste		253
BIBLIOGRAFIA		259
SITOGRAFIA		267

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 - Homepage (fonte: Twitch.tv)	70
Figura 2 - Pulsanti Accedi e Iscriviti (fonte: Twitch.tv)	70
Figura 3 - Homepage (fonte: Twitch.tv)	72
Figura 4 - Sezione superiore della Homepage (Fonte: Twitch.tv)	72
Figura 5 - Homepage carousel (Fonte: Twitch.tv)	73
Figura 6 - Sezione dei canali seguiti (fonte: Twitch.tv)	75
Figura 7 - Live streaming del canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)	77
Figura 8 - Vantaggi ottenibili con l'abbonamento al canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)	85
Figura 9 - Pagina per le donazioni del canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)	87
Figura 10 - Pulsante per le donazioni del canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)	87
Figura 11 - Pulsante per l'acquisto dei bit (fonte: Twitch.tv)	88
Figura 12 - Menu per l'acquisto dei bit (fonte: Twitch.tv)	88
Figura 13 - Finestra per la donazione di bit del canale «Freneh» (fonte: Twitch.tv)	89
Figura 14 - Finestra per l'acquisto massimo di Hype Chat del canale «Freneh» (fonte: Twitch.tv)	90
Figura 15 - Finestra per l'acquisto minimo di Hype Chat del canale «Freneh» (fonte: Twitch.tv)	90
Figura 16 - Chat del canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)	95
Figura 17 - Stemmi abbonato del canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)	98
Figura 18 - Ricompense con i "punti canale" di «Attrix» (fonte: Twitch.tv)	104
Figura 19 - Emoticon personalizzate del canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)	105

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 - Stemmi chat per tipo di utente (fonte: Twitch.tv)	97
Tabella 2 - Livelli di interazione e orientamenti di valore su Twitch (fonte: Carradore e Carrera, 2019, p. 129)	143
Tabella 3 - Classificazione degli intervistati con etichette	150

ABSTRACT

Negli ultimi anni i servizi di *live streaming* hanno acquisito sempre maggiore popolarità, passando da un mercato di nicchia, quello dei videogiocatori, fino a conquistare il pubblico mainstream. Una delle piattaforme più popolari in questo settore è Twitch.tv, che unisce i contenuti trasmessi in diretta dai propri utenti alla chat in tempo reale e ad altre funzionalità interattive con cui *streamer* e spettatori possono interagire reciprocamente e sviluppare dinamiche partecipative condivise. Il presente elaborato si concentra sulle esperienze, sulle pratiche di utilizzo e sui processi che coinvolgono gli utenti di Twitch, e in particolare quelli che vengono chiamati dalla piattaforma *spettatori*, ossia coloro che assistono e interagiscono nei *live streaming*, ricollegandoli al concetto di comunità partecipative, teorizzato per la prima volta da Henry Jenkins negli anni '70 e che, a partire dall'inizio del nuovo millennio, ha permesso di descrivere le nuove comunità informali nate a partire dalla rivoluzione digitale e con la nascita del Web 2.0. Attraverso l'esposizione dei principali studi internazionali che si sono occupati di indagare Twitch e un'indagine qualitativa svolta mediante la conduzione di interviste in profondità agli spettatori, scopriamo che la piattaforma si presta ad essere un luogo in cui gli utenti possono intrattenersi e interagire, prendere parte alla produzione collettiva di contenuti e alla circolazione di significati condivisi, costruire identità collettive attorno ai medesimi interessi, sviluppare relazioni para-sociali con gli *streamer* e relazioni sociali anche profonde tra gli utenti stessi a partire dalla partecipazione ai *live streaming* e dalla condivisione di ricche esperienze condivise, sviluppando un forte senso di appartenenza a comunità partecipative. Inoltre, è stato possibile constatare come gli spettatori utilizzino la piattaforma e le funzionalità interattive in modo flessibile, passando dal sottofondo passivo alla partecipazione attiva, seguendo e soddisfacendo motivazioni molteplici.

INTRODUZIONE

A partire dalla rivoluzione del Web prima, e del Web 2.0 poi, il nostro modo di relazionarci con i media è completamente cambiato. Gli ambienti digitali sono diventati più pervasivi e differenziati, così come è mutato il confine tra produttori e consumatori di contenuti, consacrando definitivamente il ruolo attivo dei pubblici nella relazione con le tecnologie mediali, non solo per quanto riguarda la fase di interpretazione e di appropriazione dei contenuti, ma anche per quanto riguarda la fase della loro produzione. La rivoluzione digitale ha infatti portato con sé enormi cambiamenti, tra cui la facilità d'uso e la maggiore accessibilità di componenti hardware e software che hanno fatto sì che iniziassero a circolare, al pari dei contenuti *mainstream* delle grandi industrie, prodotti culturali provenienti dal basso, generati dagli utenti stessi (UGC). È in questo contesto che si sviluppa ciò che Henry Jenkins (2006; trad. it., 2007) definì come la “cultura convergente”, in cui le audience diventano sempre più diffuse all'interno di molteplici ambienti mediali e in cui, grazie alle possibilità offerte dalle nuove tecnologie digitali, si svilupparono nuove modalità di interazione, produzione e condivisione dei contenuti che contribuiscono a mettere in atto una trasformazione culturale che le grandi industrie mediali non hanno potuto ignorare, la quale ha portato all'emergere delle culture partecipative.

Questa tesi si concentra, nello specifico, su una delle più recenti frontiere dell'intrattenimento interattivo online, costituito dai contenuti in *live streaming*, facendo riferimento alla piattaforma nata come Justin.tv nel 2007 e affermata con il nome di Twitch.tv, nata a partire dall'intuizione del suo fondatore di riprendere ogni momento della sua giornata e di trasmetterlo online, dando la possibilità a tutti gli utenti di commentare. La popolarità di Twitch, che cambiò nome nel 2011 insieme al suo target primario – ossia gli appassionati di videogame – ha attraversato da allora un'irrefrenabile ascesa, tanto da essere acquistata da Amazon nel 2014 per 970 milioni di dollari (Donadio, 2020), e da contare oggi oltre 7 milioni di individui unici in streaming ogni mese, con una media di più di 35 milioni di visitatori giornalieri¹.

¹ Twitch.tv: Press Center, Facts & Figures in: <https://www.twitch.tv/p/press-center/> (ultimo accesso 28/02/2024)

Oggigiorno Twitch offre contenuti di ogni tipo: dal *gameplay* di videogiochi al *Just Chatting*, dagli *e-sport* alla musica, e tanti altri, basati sul presupposto che chiunque sia in possesso di un account sulla piattaforma – anche i non esperti – possano diventare dei *broadcaster* dei propri contenuti (in gergo, *streamer*). Essa, inoltre, permette lo sviluppo di alcune dinamiche partecipative fino ad ora inedite, nate dalla combinazione di media caldi (il video in diretta) che facilitano la condivisione di ricche esperienze condivise tra gli utenti, con media freddi (la chat in tempo reale), che garantisce e ne incoraggia la partecipazione (Hamilton et al., 2014), rendendo la piattaforma un luogo ideale per la creazione e la proliferazione delle comunità partecipative teorizzate da Jenkins.

Il presente elaborato persegue, nello specifico, l’obiettivo di indagare le esperienze, le motivazioni e le pratiche di utilizzo degli utenti di Twitch, e in particolare di coloro che vengono chiamati dalla piattaforma “spettatori” – ossia gli utenti che assistono e interagiscono nelle *live streaming* – al fine di avere una maggiore comprensione delle dinamiche che portano gli spettatori e gli *streamer* a collaborare e a costruire insieme identità e significati condivisi, a partire dai contenuti e dalle esperienze vissute sulla piattaforma, nell’ottica delle comunità partecipative online.

L’interesse verso la comprensione dell’esperienza spettatoriale nasce, in primo luogo, in quanto io stessa mi identifico come spettatore nella piattaforma, e l’utilizzo reiterato nel tempo ha fatto nascere in me la curiosità verso una comprensione più accademica dei meccanismi e delle dinamiche che coinvolgono i partecipanti ai *live streaming*. Per poter ottenere tale comprensione, lo studio della piattaforma è stato eseguito cercando di mantenere sempre un punto di vista “esterno”, esplorando tutte le principali sezioni della piattaforma per averne una conoscenza approfondita dal punto di vista tecnico e osservando per un lungo periodo il comportamento degli spettatori su canali diversi sia per dimensioni che per contenuti rispetto a quelli fruiti da me abitualmente.

Per raggiungere tale obiettivo, l’elaborato è stato strutturato in sei capitoli, in cui da un’iniziale approfondimento degli studi condotti nel corso degli anni sulle audience si è passati attraverso la comprensione della piattaforma, delle sue caratteristiche tecniche e dei suoi utilizzatori. Inoltre, sono stati esaminati i principali studi sociali che l’hanno avuta come oggetto di ricerca e, infine, l’ultima parte del presente elaborato è stata dedicata all’analisi della ricerca empirica sugli spettatori di Twitch e alla discussione dei principali risultati emersi.

Nello specifico, nel primo capitolo della tesi è stata esplorata l'evoluzione e l'importanza delle comunità partecipative online all'interno della prospettiva dei *media studies*. È stata effettuata, quindi, una ricostruzione temporale delle principali teorie e studi che hanno indagato il ruolo dei media all'interno della società, dei loro effetti sul pubblico e le diverse concettualizzazioni dell'audience, partendo dalle teorie dei primi anni del '900, le quali inquadravano il pubblico come un gruppo omogeneo di individui totalmente passivi e inermi di fronte agli effetti (forti) dei media, si è passati poi a una concettualizzazione più complessa dei fruitori, che considera le audience attive e capaci di interpretare e negoziare i significati dei contenuti mediali. Le modificazioni interne ed esterne al contesto dei media hanno portato radicali cambiamenti sia nell'utilizzo dei media da parte dei fruitori, sia delle tecnologie che si stavano diffondendo a livello globale. Per questo, all'inizio degli anni '90 del secolo scorso si è arrivati a parlare di *audience diffuse*, ossia di audience che fanno «esperienza dei media in luoghi e in forme diverse, che è sempre connessa, attiva e reattiva» (Franchi, 2014, p. 66). Questi cambiamenti sono stati indotti, inoltre, dall'evoluzione e dalla sempre maggiore importanza degli studi sulle comunità fandom, i quali hanno portato alla luce l'analisi di nuove pratiche spettatoriali e produttive. È in questo contesto che lo studioso Henry Jenkins (1992) utilizzò per la prima volta il concetto di cultura partecipativa, divenuto fondamentale per comprendere le trasformazioni in atto nel campo dei media e della cultura, al fine di analizzare le nuove forme di produzione e fruizione dei contenuti culturali e artistici, nonché le implicazioni sociali e politiche derivanti da tali trasformazioni. Con la diffusione dei nuovi media digitali e soprattutto di Internet, sono poi nate nuove definizioni degli utilizzatori di queste tecnologie, quali quella di *prosumer* (Toffler, 1980) e di *produser* (Bruns, 2008), che hanno permesso di comprendere il ruolo sempre più centrale degli utenti all'interno di un contesto mediale che si è fatto sempre più interattivo, e per cui il confine tra le pratiche di produzione e quelle di consumo è andato sempre più sfumandosi, dando vita a nuove forme di comunità partecipative online. Infine, nell'ultimo paragrafo viene analizzata l'intersezione tra i *media studies* e gli *Science and Technology Studies*, sottolineando come la tecnologia e la società influenzino reciprocamente le pratiche mediatiche e la partecipazione dell'audience.

Il secondo capitolo della tesi ha l'obiettivo di fornire una panoramica sul funzionamento della piattaforma Twitch. A partire da una definizione delle piattaforme online e dei loro

principali meccanismi di funzionamento, si è esaminata la cronistoria che ha portato alla diffusione di Twitch: dalla fondazione sotto il nome di Justin.tv nel 2007, in cui venivano veicolati contenuti generalisti trasmessi dal basso da utenti non professionisti, al rebranding in Twitch nel 2011 e lo spostamento verso il settore dei contenuti relativi alla trasmissione del *gameplay* di videogiochi; dall'acquisto da parte di Amazon nel 2014 all'esplosione della sua popolarità durante la pandemia da Covid-19, fino a considerare lo stato di diffusione della piattaforma ad oggi. I successivi paragrafi hanno avuto come oggetto una descrizione dettagliata della piattaforma; quindi, la sua interfaccia, le caratteristiche tecniche e le principali sezioni navigabili online; le trasmissioni in *live streaming*; le varie tipologie di utenti che la utilizzano; l'attrezzatura necessaria per trasmettere in diretta; le varie modalità di guadagno per gli *streamer* e di sostegno per gli spettatori; le funzionalità interattive quali la chat-room in tempo reale, gli stemmi assegnati agli utenti, i ruoli all'interno della chat e come avviene la moderazione della stessa; gli strumenti messi a disposizione dalla piattaforma e integrati dagli *streamer* per aumentare l'esperienza interattiva degli utenti; e, infine, le categorie di contenuti più popolari all'interno della piattaforma.

Nel terzo capitolo, invece, vengono presentati i principali studi che si sono occupati di Twitch. La piattaforma è stata infatti oggetto di molteplici ricerche, condotte principalmente a livello internazionale, che hanno affrontato diverse tematiche. Vi sono stati studi che hanno indagato il funzionamento della piattaforma dal punto di vista tecnico e i meccanismi che ne regolano il funzionamento (ad esempio, Sjöblom et al., 2019; Anderson, 2018; Spilker et al., 2018); ricerche relative alla comprensione di come la combinazione dell'intrattenimento con le funzionalità interattive modelli l'esperienza degli utenti (Cunningham et al., 2019; El Afi et al., 2021); lavori che si sono concentrati sulla figura nascente dello *streamer* come entità professionale (Johnson et al., 2017); indagini relative all'esperienza dello spettatore, per cui sono state ricercate le motivazioni a guardare, partecipare e sostenere gli *streamer* (Kneisel et al., 2022; Gandolfi, 2016; Afi et al., 2021; Wohn et al., 2018; Hilvert-Bruce et al., 2018; Sjöblom et al., 2017), le relazioni para-sociali che si instaurano con gli *streamer* (Kneisel e Sternadori, 2022; Kowert e Daniel, 2021; Scheibe et al., 2022) e le relazioni sociali che si instaurano tra spettatori (Sheng e Kairam, 2020). Sono state presentate, poi, delle ricerche relative alle pratiche di visione messe in atto dagli spettatori (Spilker et al., 2018); studi che hanno

utilizzato i concetti del campo degli STS per comprendere la relazione tra gli utenti e la piattaforma (Ask et al., 2019); indagini che hanno avuto come oggetto la formazione di comunità partecipative all'interno della piattaforma (Hamilton et al., 2014) e, infine, sono stati presentati i principali lavori che si sono occupati di indagare la piattaforma e il suo utilizzo all'interno del contesto italiano (Carradore e Carrera, 2019; Forte, 2023).

Il quarto capitolo tratta, invece, della metodologia e degli obiettivi della ricerca empirica. Tale lavoro è stato svolto utilizzando una metodologia qualitativa, mediante la realizzazione di tredici interviste in profondità semi-strutturate rivolte agli spettatori di Twitch, svolte utilizzando lo strumento della traccia di intervista. In questo capitolo sono esplicitate le modalità di reclutamento degli intervistati, di conduzione e di trascrizione delle interviste; e le scelte effettuate per quanto riguarda l'analisi delle stesse, per cui si è proceduto utilizzando un ragionamento di tipo induttivo, estrapolando i temi e le categorie principali ex post, mediante un'analisi del contenuto classica e svolta manualmente, supportata dalla creazione di una griglia di analisi in cui sono stati inseriti i frammenti di testo che hanno permesso l'elaborazione delle diverse categorie.

Oggetto del quinto capitolo è, invece, l'analisi delle interviste in profondità condotte ai tredici spettatori di Twitch, volte a comprendere la loro esperienza. Per ognuno dei temi individuati, vengono fornite quindi le principali considerazioni, utilizzando la letteratura degli studi presentati nel capitolo 3 come supporto teorico, al fine di trovare, ove possibile, alcune similitudini tra le ricerche svolte nel contesto internazionale e la presente ricerca effettuata in quello italiano.

Infine, nel sesto capitolo vengono discussi i principali risultati emersi dall'analisi delle interviste, che vengono articolati attorno ai seguenti temi: le abitudini e le preferenze dell'utente di Twitch; le pratiche di visione flessibili degli spettatori; il paragone e la predilezione di Twitch rispetto ad altri media; la dimensione del canale come variabile che modella l'esperienza degli spettatori; le motivazioni che spingono gli spettatori a guardare, a partecipare e a sostenere finanziariamente gli *streamer*; la centralità dell'interazione e la formazione di comunità partecipative; le relazioni para-sociali e le relazioni sociali all'interno e oltre la piattaforma.

CAPITOLO PRIMO

Le comunità partecipative online nella prospettiva dei *media studies*

Dall'inizio del Novecento, quando i primi media come il cinema e la radio iniziarono a diffondersi socialmente, i ricercatori hanno iniziato a interrogarsi sul ruolo che le tecnologie mediali rivestono nella vita degli individui, sugli effetti che le informazioni e i testi che veicolano hanno sulle persone e sulle loro implicazioni a livello globale. In seguito all'introduzione di sempre nuove tecnologie, i media sono diventati parte integrante della vita quotidiana di ogni persona e sempre più studiosi hanno dedicato la loro vita lavorativa nel cercare di comprenderne i meccanismi, gli effetti e le relazioni che si sviluppano tra essi e gli individui che li utilizzano, facendo nascere molteplici discipline e sotto-discipline che hanno analizzato aspetti diversi e che confluiscono sotto il nome di *communication research*. Secondo Capecchi (2015, pp.41-42):

«Si può ricostruire la storia delle teorie dei media secondo due prospettive: una ricostruzione per *cicli* e una per *compresenza*. La ricostruzione “per cicli” suddivide le teorie in tre fasi: negli anni venti-trenta prevale l'idea che i media esercitino effetti forti e diretti, arrivando a manipolare le opinioni e i comportamenti dell'audience; negli anni quaranta-sessanta si ritiene che gli effetti dei media siano limitati dalle caratteristiche psicologiche individuali e dall'influenza delle relazioni interpersonali; negli anni settanta-ottanta avviene un “ritorno” al concetto di effetti forti dei media, sebbene si considerino gli effetti indiretti e nel lungo periodo. A queste fasi se ne può aggiungere una quarta, dagli anni Ottanta ad oggi, in cui gli effetti dei media sono considerati bilanciati dalla fruizione “attiva” dell'audience. [...] L'altra ricostruzione verte maggiormente sull'ipotesi di una “compresenza” di concezioni sugli effetti dei media. Dagli anni Venti in poi è infatti possibile rilevare l'esistenza di confini sfumati e di continui intrecci tra i due principali orientamenti relativi ai media: uno che sottolinea [...] l'onnipotenza dei media, e l'altro che [...] tiene conto delle variabili che ne filtrano gli effetti».

La concezione dei diversi effetti dei media è stata, quindi, soprattutto valutata in relazione al ruolo passivo o attivo che veniva attribuito all'audience di spettatori. Per *audience passiva* si intende quindi «un'audience facilmente manipolabile e condizionabile dai messaggi dei media» (*ibidem*) e, viceversa, quando si parla di *audience attiva* ci si interfaccia a una molteplicità di definizioni che cambiano a seconda dell'approccio preso

in considerazione. In generale, per *audience attiva* si può intendere un pubblico meno esposto all'azione plasmatrice dei media, visto come capace di riformulare e negoziare le interpretazioni e i significati che gli vengono offerti e confezionati dalle industrie mediali, situato in un contesto storico, economico, politico e socioculturale ben definito che interviene nella formulazione delle sue interpretazioni.

Con l'ausilio dei lavori di ricerca svolti da Franchi (2014), Capecchi (2015), Bentivegna e Boccia Artieri (2019), nei seguenti paragrafi verrà effettuata una ricostruzione delle principali teorie che hanno dominato gli studi sui media di massa prima, e i nuovi media poi, all'interno dei *media studies*, e particolare attenzione verrà posta sui diversi ruoli assegnati alle audience nelle varie prospettive di ricerca. Verranno esaminate quindi le prime teorie che hanno dato un forte impulso all'avvio degli studi sull'*audience*, in cui lo spettatore era considerato un soggetto passivo e facilmente manipolabile dagli effetti dei media. In seguito, verranno analizzati i lavori che hanno apportato a questo settore di ricerca ormai sempre più in espansione nuovi concetti, i quali hanno permesso di comprendere in modo più articolato le modalità di fruizione da parte del pubblico che, pian piano, è passato dall'essere considerato come parte di una massa indistinta di persone a un individuo dotato di bisogni e modalità di ricezione condizionati da fattori esterni al contesto mediale, come il contesto sociale, storico, culturale ed economico in cui è immerso. A partire dagli anni Sessanta-Settanta vi fu quindi un incremento dell'interesse verso i pubblici (che iniziarono ad essere declinati al plurale) grazie all'influenza che i nascenti *cultural studies* britannici – e i successivi *audience studies* – hanno dato agli studi di comunicazione.

Soffermandosi sui lavori di Jenkins (2006a; 2006b) e Vellar (2015) verrà, in seguito, posta maggiore attenzione a una branca di studi sviluppatasi all'interno degli *audience studies*, ossia i *fandom studies*, i quali hanno puntato la loro attenzione all'analisi delle dinamiche che si sviluppano tra i prodotti mediali e i pubblici di appassionati, portando alla luce che gli spettatori non si limitano alla semplice ricezione – seppur attiva – dei contenuti; ma al contrario si prodigano in diverse forme di produzione personale che vanno dalla rielaborazione amatoriale dei testi mediali alla creazione di contenuti inediti e professionali. Di forte influenza in questa prospettiva di ricerca sono stati i concetti come quello di *prosumer* (Toffler, 1980) e di *produser* (Bruns, 2008), i quali hanno permesso di comprendere il ruolo sempre più centrale degli utenti all'interno di un contesto mediale

che – in seguito alla diffusione del digitale – si è fatto sempre più interattivo, e per cui il confine tra le pratiche di produzione e quelle di consumo è andato sempre più sfumandosi. È proprio all'interno di questo contesto accademico che sono stati conati i concetti di *cultura convergente* e di *comunità partecipative* da parte di Henry Jenkins per dare conto dei cambiamenti mediali, tecnologici, sociali e culturali che andavano delineandosi, i quali investirono ogni livello della società, da quello micro e individuale e quello macro sociale, e che hanno richiesto agli studiosi di dotarsi di nuovi strumenti analitici per comprendere la complessa rete di relazioni che si stavano instaurando tra gli utenti e l'industria mediale, la quale anch'essa non ha potuto esimersi dal prendere atto di questi nuovi cambiamenti e di reagire adottando condotte dalle più conservative a quelle più collaborazioniste.

Infine, verrà dato spazio alla descrizione di una prospettiva di ricerca sociologica nata negli anni Ottanta – gli *Science and Technology Studies* – i cui studiosi si sono dedicati fin da subito allo studio della relazione tra scienza, tecnologia e società e che, a partire dagli anni Novanta, hanno dedicato la loro attenzione anche all'analisi dei sistemi mediali e degli utenti delle tecnologie. Basandosi su una sistemazione della letteratura degli STS di Magaudda e Neresini (2020) sarà quindi possibile evidenziare le differenze e le similarità tra i lavori che fanno capo a questa disciplina e i concetti propri dei *media studies* più tradizionali.

1.1. Dall'*audience* passiva all'*audience* attiva

1.1.1. I primi studi teorici

Agli albori della *società di massa* di inizio Novecento, la teoria che si è imposta dominando il dibattito generale in merito alla percezione degli effetti dei media e alla loro influenza sul pubblico prende il nome di teoria “ipodermica”. Secondo Capecchi, per questa teoria «i messaggi veicolati dai media colpiscono singolarmente e fortemente gli individui influenzandone le opinioni e i comportamenti. Si presume che gli effetti siano *diretti e immediati* sulle persone che vi si espongono, e al tempo stesso che l'*audience* sia costituita da una massa di individui *indifferenziati e isolati* tra loro, quindi facilmente attaccabili dai messaggi» (2015 p. 46). Questa prima fase di studi – che non sfociarono in ricerche empiriche ma si limitarono a presentare assunti teorici – vede nell'*audience* una massa «*passiva e indifesa*» (*ibidem*) che assorbe acriticamente, incondizionatamente e in modo identico i contenuti proposti dai media.

1.1.2. La ricerca amministrativa

A partire dagli anni Quaranta gli assunti emersi con la teoria ipodermica vennero progressivamente abbandonati in seguito all'emergere di un ambito di ricerca che prese il nome di “amministrativa”, da cui si svilupparono due filoni di studi: la *teoria della persuasione* e la *teoria degli effetti limitati*. Le ricerche realizzate tra gli anni Quaranta e Sessanta hanno introdotto nello studio della comunicazione di massa l'idea che esistano fattori psicologici individuali e sociali che intervengono nei processi di ricezione e assimilazione dei contenuti trasmessi dai media. Secondo Capecchi: «La mente dei riceventi non è una *tabula rasa*, ma le caratteristiche psicologiche individuali intervengono nel processo di ricezione; i messaggi non colpiscono persone che vivono in un *vuoto sociale*, in condizione di totale isolamento psicologico e relazionale, ma anche nella società di massa gli individui sono inseriti in una rete di relazioni sociali. La cui influenza limita il potere dei media» (Capecchi, 2015, p. 59). Tuttavia, nonostante in questa fase le componenti implicate all'interno del processo comunicativo vengano concettualizzate in modalità più complesse rispetto al passato, all'interno di queste

ricerche il pubblico viene ancora concepito come una massa anonima e indistinta di individui.

Nel filone di studi che rientra sotto il nome di teoria della persuasione gli studiosi si sono occupati di analizzare gli effetti che i messaggi persuasivi trasmessi dai media hanno sulle opinioni, sulle credenze e sui comportamenti delle persone. Questa teoria si concentrò, quindi, sul tentativo di comprendere come e perché le persone vengano influenzate dai messaggi persuasivi, e come le strategie di persuasione possano essere utilizzate in modo efficace per cambiare le loro opinioni o comportamenti.

Le ricerche svolte in questo ambito si basarono su diversi fattori, tra cui l'analisi delle caratteristiche del messaggio, della fonte, delle modalità trasmissione del messaggio e del pubblico a cui esso è rivolto. Questa teoria suggerisce che la persuasione può essere influenzata dalla credibilità della fonte, dal tipo di argomento presentato, dalla forza emotiva del messaggio e dalla capacità dell'individuo di elaborare le informazioni presentate in esso. Nella pratica, gli studiosi utilizzarono questi assunti per comprendere come le campagne pubblicitarie, i discorsi politici e altri tipi di messaggi persuasivi influenzassero le opinioni e i comportamenti delle persone. Nonostante questo filone di ricerca apportò un interessante sviluppo negli studi empirico-sperimentali della *communication research*, essa non si discostò però realmente dalle convinzioni degli studiosi della teoria "ipodermica", ritenendo infatti ancora forti gli effetti dei media e conseguentemente l'assunzione che l'audience fosse «facilmente condizionabile e passiva» (Capecchi, 2015, p. 65).

Gli studiosi della *teoria degli effetti limitati*, invece, fecero del superamento della convinzione degli effetti forti dei media il loro marchio distintivo. Questa area di studi ha prese come punto di riferimento le tesi introdotte dal sociologo statunitense Paul Lazarsfeld che, con la formulazione dell'ipotesi del *two-step flow of communication*, relativizzò il potere dei media, affiancandolo all'importanza che svolge la comunicazione interpersonale all'interno della vita degli individui. Non solo il potere dei media viene riconsiderato all'interno di questa teoria, ma anche il ruolo dell'audience subisce un mutamento: da massa indistinta inizia a prendere forma l'idea che vi siano delle individualità nel pubblico, e che nessuno vive in un *vuoto sociale* ma anzi è costantemente immerso in diversi tipi di relazioni interpersonali che influenzano e condizionano il potere dei media. Infatti, l'audience non viene ancora esplicitamente definita "attiva" ma si inizia

a rilevare come non sempre gli individui rispondano in maniera adeguata alle aspettative dell'emittente (Capecchi 2015, p. 72).

1.1.3. Teoria critica «vs» ricerca amministrativa

Attorno agli anni Sessanta si assistette, all'interno dei *media studies*, alla prima grande crisi interna risultante dalla contrapposizione tra due diverse correnti di ricerca: quella della *communication research* statunitense – e in particolare il filone di studi riconducibili a Paul Lazarsfeld e alla teoria degli effetti limitati – e quella europea della Scuola di Francoforte, le quali avviarono un dibattito tra due concezioni che – sia sul versante teorico che su quello metodologico – apparvero apparentemente inconciliabili.

Seguendo la ricostruzione di Capecchi (2015), la *communication research* americana del periodo coincise per la maggior parte con le ricerche e le correnti teoriche assimilabili sotto l'etichetta di ricerca "amministrative", i cui scopi erano connessi agli interessi commerciali delle aziende e dei *broadcasters*. In Europa, invece, prese il via un filone di studi rientranti sotto il nome di *teoria critica* – la cui paternità va attribuita agli studiosi della Scuola di Francoforte – il cui scopo fu quello di evidenziare il potere dei media più che quello di concentrarsi sul lato empirico della rilevazione degli effetti sull'audience. In questo ambito accademico l'impegno maggiore fu quello di criticare gli aspetti macro-sociali implicati dalla presenza dei mezzi di comunicazione di massa nelle società occidentali industrializzate. Furono in particolare Horkheimer, Adorno e Marcuse i teorici che più di altri si occuparono di analizzare il ruolo del sistema mediale all'interno della società. Secondo Capecchi: «essi smascherano e denunciano il dominio esercitato dall'industria culturale sugli individui, all'interno di una società caratterizzata da un'economia capitalistica basata sul profitto», inoltre: «la cultura "di massa" diffusa dai media non consiste in una cultura prodotta spontaneamente *dalla* massa, ma si tratta di una cultura prodotta *per* la massa da parte di coloro che detengono il controllo dei mezzi di produzione culturale, ovvero l'élite dominante» (2015, p. 87). In altre parole, gli studiosi della teoria critica puntano il dito verso l'industria culturale, che secondo loro era colpevole di manipolare in modo sottile la massa tramite i prodotti standardizzati che venivano veicolati dai media.

Inoltre, si può rintracciare nella visione totalmente passiva del pubblico un secondo tratto caratteristico della teoria critica. L'audience, infatti, viene vista come impossibilitata a reagire alle risposte previste dagli emittenti mediali e non viene ritenuta capace di riconoscere i condizionamenti dei mass media, portando ancora una volta a galla gli allarmismi riguardo al potere dei mass media di inizio Novecento (*ibidem*). Questa visione dell'audience come omogenea e succube alle industrie mediali e alle élite intellettuali rimase, però, ancora una volta astratta e non comprovata empiricamente (*ibidem*).

In seguito alla grande mole di dati empirici prodotti dalle ricerche statunitensi negli anni Quaranta-Cinquanta – dovuti soprattutto all'aumento del consumo all'interno delle case dei prodotti mass mediali – «la principale critica mossa alla *communication research* è di avere come proposito implicito quello di rendere il capitalismo americano più efficiente e di non occuparsi di esplorare le contraddizioni nei processi comunicativi» (Smythe e Van Dinh, 1983; citati in Bentivegna e Artieri, 2019). Inoltre, Adorno accusò «l'irrilevanza degli scopi della ricerca amministrativa» (Capecchi 2015, p. 91) a Lazarsfeld e argomentò che «chi conduce questo tipo di ricerca non si interroga sui condizionamenti culturali del pubblico prodotti dal sistema economico e politico entro cui operano i media, né quindi sugli scopi commerciali di aziende e *broadcasters* che essi vanno a servire» (*ibidem*). Dall'altro lato, Lazarsfeld contestò ai sostenitori della teoria critica la loro indifferenza nei confronti della verifica empirica sull'audience nei loro studi (*ibidem*).

Nonostante nella realtà le posizioni dei due ricercatori furono meno nette rispetto a quanto esposto, il divario che cristallizzò le due posizioni circolò fino a divenire internazionale, producendo la prima grande crisi all'interno *media studies*.

L'unica cosa che accomuna queste due posizioni teoriche apparentemente irriducibili fu quella del pubblico concepito come una “massa” che «assimila uniformemente modelli e valori “trasmessi” dall'industria culturale attraverso contenuti d'informazione e intrattenimento» (Vellar 2015, p. 52).

Per un radicale cambiamento di prospettiva, quindi, bisognerà quindi attendere gli anni successivi, in cui farà la sua comparsa nella scena accademica la teoria degli “usi e gratificazioni”, la quale tenterà per la prima volta di definire il pubblico «attivo».

1.1.4. La teoria degli usi e gratificazioni e l'audience "attiva"

Sulla scorta dello sviluppo della teoria dello struttural-funzionalismo di Talcott Parsons e Robert Merton l'interesse della *Communication research* iniziò a spostarsi dallo studio degli effetti dei media all'analisi delle loro funzioni nella società. Secondo questo approccio la società è composta da diverse parti che fanno capo al medesimo organismo, le quali sono collegate tra loro e hanno la funzione di integrare e mantenere il sistema. «Ogni sottosistema opera al fine di mantenere l'equilibrio ed è predisposto a rispondere e a contribuire alla soddisfazione dei bisogni fondamentali del sistema sociale» (Capecchi 2015, p. 75).

A partire da questo approccio, in cui i media vengono considerati come un sotto-insieme della società, all'inizio degli anni Sessanta si sviluppò un vasto agglomerato di studi che possono essere ricondotti sotto l'etichetta della *teoria degli usi e gratificazioni*, il cui assunto principale «è che il pubblico "usa" i contenuti dei media allo scopo di ottenere determinate "gratificazioni"» (*ivi*, p. 79). Per la prima volta, quindi, si avvertì all'interno del mondo accademico uno spostamento di prospettiva verso i bisogni del pubblico e delle azioni che mette in atto per soddisfarli.

In altre parole, l'audience viene per la prima volta considerata «attiva» e il consumo mediale inizia a essere concepito come «un comportamento che soddisfa (o che fallisce nel soddisfare) bisogni che hanno origine dall'interazione tra le disposizioni psicologiche individuali e l'esperienza della situazione sociale» (McQuail e Gurevitch 1974, p.288). Invertendo il tradizionale approccio che rilegava l'audience in una posizione passiva rispetto all'industria mediale, gli studiosi degli "usi e gratificazioni" si posero come interrogativo principale che «cosa fanno le persone con i media?» anziché «cosa fanno i media alle persone?» (Klapper, 1963). A partire da quella che Blumler e Katz (1974) definirono come la fase dell'«infanzia» di questa teoria, sono state condotte diverse ricerche al fine di individuare i bisogni fondamentali che spingono l'audience a utilizzare i media.

Come riportato da Bentivegna e Artieri (2019) Katz, Gurevitch e Haas (1973) ne individuarono cinque classi:

1. I *bisogni cognitivi* (relativi all'acquisizione di conoscenze);
2. I *bisogni affettivi-estetici* (utili per il rafforzamento della sfera emotiva);
3. I *bisogni integrativi a livello della personalità* (che riguardano temi come la rassicurazione, lo status o l'incremento della credibilità personale);
4. I *bisogni integrativi a livello sociale* (che mirano al rafforzamento dei rapporti con il mondo sociale vicino composto ad esempio dalla famiglia, dai colleghi e dagli amici);
5. I *bisogni di evasione* (utili per, ad esempio, l'allentamento della tensione).

Nel periodo che va dagli anni Quaranta agli anni Settanta si assiste a un capovolgimento delle concezioni degli «effetti forti dei media» e dell'«audience passiva». Per la prima volta, grazie all'applicazione della teoria funzionalista e alla diffusione degli studi che rientreranno sotto la teoria degli usi e gratificazioni, si affermò quindi che l'audience è «attiva», intendendo con ciò che le persone «sono attive in quanto non assorbono passivamente il contenuto dei media secondo le intenzioni degli emittenti ma selezionano e fruiscono i contenuti scelti secondo intenzioni soggettive, traendone vantaggi e livello psicologico e sociale» (Capecchi 2015, pp. 81-82). A questo filone di ricerche, seppur con i limiti che ne verranno successivamente evidenziati, andò quindi il merito di aver fornito agli studiosi della *communication research* l'impulso a rivolgere la loro attenzione verso il destinatario della comunicazione, utilizzando metodologie di analisi e facendo emergere nuove concettualizzazioni che permisero di comprendere in modo più approfondito cosa accade al momento della ricezione dei contenuti mass mediali presso il pubblico.

1.2. Nascita e sviluppo degli *audience studies*

Gli *audience studies* sono un campo di ricerca interdisciplinare sviluppatosi a partire dagli anni Ottanta che si occupa di studiare le relazioni tra i media (come la televisione, la radio, i giornali, i social media, ecc.) e il pubblico che li utilizza. Questo campo di ricerca si concentra, in particolare, su come le persone interagiscono con i mezzi di comunicazione, su come i media influenzano le pratiche di consumo degli individui e su come essi a loro volta influenzano i media. Il punto di vista considerato prioritario dal filone di studi degli *Audience studies* è, come suggerisce il nome, quello del pubblico. Infatti, gli studiosi di questa area di ricerca portarono alla luce la necessità di «riconsiderare il processo di comunicazione, compresa la questione del potere dei media, a partire dall'analisi del comportamento dell'audience all'interno del contesto di fruizione e mettendo in relazione gli usi dei media con i testi e i loro potenziali effetti» (Capecchi 2015, p. 134).

Per una dettagliata ricostruzione dei contributi che hanno portato alla nascita di quello che si potrebbe definire più un approccio empirico che teoria vera e propria, si possono individuare le radici degli studi sull'audience all'interno dei *Cultural Studies* britannici; per cui una ricostruzione delle tappe che ne hanno portato alla nascita e all'affermazione è necessaria al fine di comprendere gli sviluppi di questa area di ricerca e le applicazioni che ne sono state fatte in seguito all'introduzione delle nuove tecnologie digitali all'interno del panorama mediatico e culturale.

1.2.1. Genesi dei *cultural studies*

I *Cultural Studies* nacquero negli anni Cinquanta-Sessanta e vennero istituzionalizzati nel 1964 in Gran Bretagna presso il Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) dell'Università di Birmingham sotto la direzione di Richard Hoggart prima e di Stuart Hall dal 1969 fino alla fine del decennio successivo.

Per comprendere la genesi degli studi del CCCS bisogna volgere lo sguardo al contesto sociale inglese degli anni Cinquanta, attraversato da profonde trasformazioni che portarono gli studiosi a interrogarsi sulle loro conseguenze (Bentivegna e Artieri, 2019). In particolare, si possono rintracciare delle trasformazioni socio-economiche da un lato – come la ripresa economica e industriale, l'affermazione del Welfare State e l'unità

dell'Occidente contro il nemico rappresentato dall'URSS – e dall'altro culturali, tra cui i segni di una «americanizzazione della cultura» che porta gli studiosi a interrogarsi sul futuro della cultura popolare inglese (*ibidem*).

La prima fase di studi fu definita da Stuart Hall (1980a) come «culturalista». Infatti, iniziò in seguito alla pubblicazione di due testi che saranno d'ispirazione per il lavoro del Centro di studi: il primo attribuito al direttore del Centro Richard Hoggart dal titolo *The Uses of Literacy* (1958); il secondo di Raymond Williams dal titolo *Culture and Society* (1958). Seguendo la ricostruzione di Bentivegna e Artieri, infatti, il volume di Hoggart si occupò di studiare i prodotti culturali di svariata natura, quali i giornali, i fumetti, la musica e la fiction popolare; e al contempo si concentrò nell'individuare le connessioni tra la vita quotidiana degli individui e i luoghi della cultura pubblica come i pub.

Nel secondo volume menzionato, invece, Williams puntò la sua analisi sull'evoluzione del concetto di cultura avvenuta tra la rivoluzione industriale inglese del tardo Settecento e gli anni Cinquanta del Novecento, affermando come l'idea di cultura sia un concetto influenzato storicamente ed economicamente, e quindi sia un prodotto socialmente determinato. Egli, inoltre, propose la possibilità di operare una distinzione tra la cultura identificabile con le arti (alta) e quella popolare (bassa).

L'obiettivo di questa prima fase di studi fu quello di mettere in discussione la classica divisione tra cultura «alta» e «bassa», in favore della cultura popolare che viene elevata a oggetto di studio. Secondo Hall: «la cultura non è una pratica, né semplicemente la descrizione della somma delle abitudini e dei consumi di una società. Essa passa attraverso tutte le pratiche sociali ed è il risultato delle loro interrelazioni» (1980a, p.60). Inoltre, Thompson (1963) – il principale esponente del culturalismo – definì la cultura come «un insieme di pratiche sociali e di relazioni che intessono la vita quotidiana», danno importanza soprattutto alla cultura legata all'esperienza e riservando fiducia nel «potere di azione degli individui per cambiare la storia, osservando come la cultura sia attraversata dallo scontro tra le classi sociali» (Capecchi 2015, p. 135).

Secondo la ricostruzione di Saveria Capecchi, negli anni Settanta si passa dal «culturalismo» allo «strutturalismo» e, durante la storica svolta definita *linguistic turn*, saranno principalmente i concetti di «ideologia» ed «egemonia» relativi alle teorie di Gramsci e Althusser a imprimere i più importanti condizionamenti alle ricerche dei *Cultural Studies*.

Uno dei più importanti fattori di allontanamento dei *Cultural studies* dagli studi sulla comunicazione precedente va rintracciato nell'adozione del metodo etnografico quale strumento di indagine preferito. Questa metodologia di ricerca qualitativa – che «porta il ricercatore ad osservare da vicino le pratiche dei nativi di una determinata cultura immergendosi nel loro naturale contesto di interazione» (Vellar 2015, p. 54) – è stata adottata primariamente dalla Scuola di Chicago negli studi sulla vita sociale nelle grandi città statunitensi.

Durante gli anni Settanta prenderanno quindi avvio le prime ricerche etnografiche degli studiosi del CCCS sulle subculture giovanili, sui significati della cultura popolare e sul consumo culturale. Una delle prime ricerche sulle subculture giovanili, svolta da Dick Hebdige dal titolo *Subculture: The Meaning of Style* (1979) ha portato alla luce le pratiche utilizzate dagli individui appartenenti alle subculture rock o punk per appropriarsi degli oggetti di consumo e assegnarvi significati differenti, trasformandoli in proprie icone identitarie.

Uno dei primi studi in cui la ricerca etnografica è stata combinata ai pubblici dei media si intitola *Television: Technology and Cultural Form* (1974) ed è stato presentato da Raymond Williams. L'autore, descrivendo il sistema dei media come il risultato dell'intreccio tra i fattori tecnologici e le dinamiche socioculturali che ne hanno permesso gli sviluppi, pose l'enfasi sul ruolo attivo dell'audience nel processo culturale, aprendo la strada a un nuovo ambito di studi dove i prodotti dei media di massa sono interpretati come risorse culturali.

Un altro passaggio cruciale che ha segnato la storia dei *Cultural Studies* avvenne all'interno ricerche svolte negli anni Ottanta, in cui venne messo sempre più l'accento sul «potere dell'audience» e si cominciò a concepire il pubblico come una serie di soggetti differenziati tra loro in base a molteplici caratteristiche. Emerse, inoltre, la consapevolezza che per capire le risposte del pubblico ai contenuti mediali sia necessario esaminare il contesto sociale, culturale, economico, storico e politico in cui sono immersi, tenendo presente che ognuna di queste variabili concorre nell'influenzare la percezione della realtà e l'interpretazione dei testi culturali di ogni individuo (Capecchi, 2015).

A partire da queste considerazioni, Stuart Hall (1980b) sviluppò il celebre modello di interpretazione del processo comunicativo che prese il nome di «paradigma della ricezione» (o *Encoding/Decoding model*), il quale sovvertì definitivamente la questione

della passività dell'audience e degli effetti diretti e intenzionali delle industrie medialie portata avanti dalle teorie precedenti, in favore di un modello che esamina la relazione tra i messaggi che i produttori codificano (*encoding*) e le interpretazioni (*decoding*) fornite dal pubblico, le quali sono influenzate dalle diverse strutture di significati che ogni individuo possiede. Seguendo le riflessioni di Hall (1980b), quindi, il pubblico nel decodificare un contenuto mediale si colloca in tre diversi tipi di "lettura": a) la «lettura egemonica» avviene quando l'interpretazione del pubblico dei destinatari si conforma alle intenzioni dei produttori-emittenti; b) la «lettura negoziata» avviene quando i destinatari comprendono l'interpretazione dominante ma, in alcuni casi, ne prendono le distanze o non la condividono; e infine c) la «lettura in opposizione» si verifica con il rifiuto che porta alla distorsione dei significati dell'emittente, producendo una decodifica ricontestualizzata in una cornice di riferimento alternativa.

L'applicazione di questo modello comunicativo portò allo sviluppo di diverse ricerche empiriche relative ai consumi medialie, come ad esempio quella condotta da David Morley e Charlotte Brunsdon (1978) sulle audience del programma della BBC *Nationwide*, svolta tramite l'utilizzo di *focus group*.

1.2.2. Dai *cultural studies* agli *audience studies*

Secondo Moores (1993) i *Cultural studies*, introducendo una «svolta etnografica», hanno modificato profondamente le prospettive con cui venivano analizzate le audience. Per questo, le ricerche condotte a partire dagli anni Ottanta vennero sistematizzate all'interno di un filone di studi denominato *Audience Studies*, per differenziarlo dagli studi precedenti sia a livello teorico che metodologico (Capecchi, 2015).

Gli *Audience Studies* si basano anch'essi sulla metodologia etnografica, utilizzando tecniche quali le interviste in profondità, i focus group e l'osservazione partecipante, al fine di osservare direttamente i comportamenti e le abitudini del pubblico e di indagare le motivazioni e le interpretazioni dei fruitori dei media (Vellar, 2015). Si iniziò, quindi, a svelare l'esistenza di sempre più complesse pratiche spettatoriali, la cui analisi portò all'affermazione della visione del pubblico declinato al plurale (i pubblici) che con i media svolgono azioni quotidiane situate all'interno di contesti socioculturali specifici, producendo significati di volta in volta diversi, e che utilizzano le tecnologie e i loro

contenuti in modo personalizzato al fine di gratificare i propri bisogni mettendo in campo costantemente un'*attività interpretativa* (Capecchi, 2015).

L'interesse degli studiosi degli *Audience Studies* si focalizzò, agli inizi, principalmente intorno a due grandi aree: una riguardante il pubblico femminile delle soap opera e una sul consumo familiare della televisione, volta a comprendere gli usi familiari delle tecnologie domestiche della comunicazione (*ivi*, p.147), con l'obiettivo di studiare i diversi pubblici tenendo presente le varie categorie identitarie e di genere, della classe sociale, dell'etnia, dell'età o del livello di istruzione relazionate ai contenuti mediali. Si arrivò gradualmente a segmentare le audience tenendo conto di diversi criteri, tra cui ad esempio quello che vede la famiglia inserita all'interno del contesto domestico come un'«unità di consumo televisivo» minima (*ivi*, p.142) che si configura come una tipologia di *audience naturali*, ma che può comprendere anche il gruppo di pari o tutti quei microcontesti in cui i contenuti dei media «sono utilizzati per costruire discorsi sociali» (Vellar 2015, p. 58). Un altro modo di vedere e segmentare il pubblico può essere fatto tramite la categoria di *interpretative communities* (comunità interpretative) (Lindolf, 1988), che permette di individuare, tramite delle modalità di consumo specifiche, una «comunità» di persone – situate nel medesimo contesto socioculturale – con gli stessi gusti e interessi. I contenuti dei media, infatti, possono diventare un importante strumento di affermazione della propria appartenenza a identità sociali più ampie, costituite da individui accomunati dai medesimi gusti e frame interpretativi (Scaglioni 2006, citato in Vellar 2015). Questa tipologia di comunità può coincidere con gruppi sociali già esistenti – come, ad esempio, le comunità nazionali o generazionali di spettatori – oppure possono costituirsi attorno alla fruizione di una stessa tipologia di contenuto mediale, creando senso di coesione tra gli stessi membri e portando alla nascita di aggregazioni sociali inedite, come ad esempio le comunità di fan (Vellar 2015).

1.2.3. La *domestication* e la famiglia come focus degli studi sull'*audience*

Ben presto, grazie all'utilizzo della metodologia etnografica e all'interesse dei ricercatori verso la comprensione delle motivazioni e degli utilizzi dei media da parte delle audience, si fece strada sempre di più il ruolo centrale svolto dal nucleo familiare quale luogo privilegiato per studiare e comprendere come avvengono i processi di appropriazione e

di negoziazione dei significati trasmessi dai media agli individui. Inoltre, in relazione alla sempre più diffusa presenza dei media nella vita quotidiana e alle trasformazioni che caratterizzarono la società e i sistemi mediali a partire dalla fine degli anni Ottanta e dall'inizio degli anni Novanta, gli studiosi degli *Audience Studies* compirono un ulteriore passo in avanti grazie al lavoro svolto da Roger Silverstone presso la Brunel University che, insieme ad alcuni tra i principali studiosi di media dell'epoca (Eric Hirsch, Sonia Livingstone, David Morley), si pose l'obiettivo di «analizzare il consumo dei media e delle tecnologie nell'ambito delle relazioni e delle dinamiche familiari», allargando l'ambito degli audience studies oltre ai confini dei *television studies*, per abbracciare l'insieme delle tecnologie domestiche (Bentivegna e Artieri, 2019).

Lo scopo principale del progetto di ricerca, il cui merito principale fu quello di fornire alla comunità accademica la teoria della *domestication*, «era di condurre una ricerca di base sulla relazione tra le famiglie (*families*), le unità domestiche (*households*) e le loro tecnologie dell'informazione e della comunicazione al fine di contribuire al dibattito accademico e politico» (Haddon, Silverstone, 1996, p. 4; citati in Cola *et al.*, 2010, p.11), per arrivare a comprendere, da una parte, le motivazioni che influenzavano l'adozione delle nuove tecnologie, e dall'altra le dinamiche e le conseguenze della loro adozione e uso (*ibidem*).

Come precedentemente sottolineato, la famiglia intesa come unità domestica fu un concetto centrale per gli studi sulla *domestication*. L'unità domestica venne intesa infatti come una «economia morale» (Thompson, 1981) coinvolta – secondo Cola *et al.* (2010, p. 16) «nell'economia pubblica tramite l'attività di produzione e consumo dei suoi componenti». Inoltre, proseguono: «è un'economia morale perché i membri dell'unità domestica agiscono dentro e fuori casa secondo conoscenze, valori e rituali che li contraddistinguono dagli altri individui e dalle altre famiglie» (*ibidem*).

I media e le tecnologie vengono studiate in relazione all'unità domestica in quanto facenti parte della vita quotidiana e dello spazio casalingo, sia come oggetti che come contenuti. Essi svolgono il ruolo di fare da ponte tra la sfera pubblica e privata degli individui e «assumono il ruolo di mediatori delle conoscenze sociali e culturali all'interno dell'unità domestica» (Miller, 1987, citato in Cola *et al.* 2010, p. 18).

Inoltre, secondo Moores (1993, p. 175) tramite il concetto di unità domestica come economia morale «si vuole dire in sostanza che gli usi e le interpretazioni delle tecnologie

e dei testi mediali in contesti domestici restano negoziabili, in quanto dipendono dalle risorse materiali e discorsive che sono a disposizione delle famiglie e dei loro membri».

Un altro concetto fondamentale che guidò la ricerca di Silverstone e colleghi fu quello di *vita quotidiana* in relazione allo studio dell'uso delle tecnologie mediali. Infatti, secondo Silverstone (2005, p. 4): «La vita quotidiana è un dominio empirico dove si elaborano le nostre relazioni con le tecnologie dell'informazione e della comunicazione».

Sulla base dei presupposti appena enunciati si può quindi definire il concetto che rappresentò il cuore pulsante dello studio *Household Uses of Information and Communication Technologies*: quello di *domestication*. Di derivazione latina, venne usato metaforicamente dagli autori per indicare l'addomesticamento di «tecnologie estranee e selvagge» (Cola *et al.*, 2010, p. 23) che «devono essere piegate al contesto domestico e devono essere integrate nelle abitudini quotidiane degli individui, nei loro ambienti (domestici), nelle loro strutture sociali». (*ibidem*). Questo processo non avviene però per ogni nucleo familiare e per ogni individuo allo stesso modo, ma risente delle scelte che provengono dalle percezioni dei bisogni e dei valori che ognuno possiede. Inoltre, la *domestication* è un percorso che porta gli individui ad appropriarsi delle nuove tecnologie in modo graduale, attribuendogli un significato personale.

Infine, la *domestication* è un processo che coinvolge sì l'unità domestica, la sua economia morale e la sua sfera privata, ma anche quella pubblica e l'economia formale del mondo circostante (Cola *et al.*, 2010).

Nello studio di Silverstone e colleghi, inoltre, è possibile individuare le diverse fasi del processo di *domestication*, che portano una tecnologia dall'essere un oggetto insignificante all'essere parte integrante dell'ambiente familiare. Il processo, articolato in quattro fasi sequenziali descritte da Cola *et al.* (2010, p. 21), prevede: 1.) la fase di *appropriazione* che si realizza con l'acquisto di un oggetto e l'impossessamento dello stesso da parte di un individuo o di un'unità domestica, passando dall'economia formale a quella morale (Miller, 1987). Questo processo avviene sia per gli oggetti che per i contenuti dei media e si esplica con l'attribuzione di un significato e di un valore simbolico da parte del nucleo familiare; 2.) la fase di *oggettivazione* avviene con la sistemazione fisica della tecnologia all'interno dell'ambiente domestico; 3.) la fase dell'*incorporazione* descrive il modo il cui gli oggetti sono usati, la loro collocazione nelle abitudini quotidiane e le funzioni che gli sono attribuite. In questa fase gli «oggetti

mediali si inseriscono nelle routine quotidiane, rientrando nei ritmi temporali dell'unità domestica» (Bentivegna e Artieri, 2019); Infine 4.) la fase di *conversione* definisce la relazione tra l'ambiente familiare e il mondo esterno; è il momento in cui il media inteso come oggetto e contenuto dotato di significato viene trasformato in uno status per il soggetto e oggetto o canale di comunicazione tra l'unità domestica e l'esterno.

Al gruppo di ricerca condotto da Silverstone si deve il merito di aver intravisto le prime trasformazioni che stavano coinvolgendo il sistema dei media alla fine degli anni Ottanta. Questi mutamenti – che continueranno e continuano incessantemente anche oggi – hanno spinto gli studiosi a ricontestualizzare lo studio della televisione all'interno di un contesto più ampio. Infatti, secondo Morley e Silverstone (1990, p. 31) «il televisore deve adesso essere considerato non in isolamento ma come una tra le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che occupa il tempo e lo spazio domestico accanto al videoregistratore, al computer e al telefono, così come al walkman, alla segreteria telefonica, allo stereo e alla radio». Il passo in avanti portato da questa ricerca fu infatti quello di spingere il mondo accademico a comprendere il ruolo dei vecchi e dei nuovi media e il modo in cui questi interagiscono nell'ambiente domestico, e di conseguenza come cambiano le pratiche di consumo tecniche, culturali, pubbliche e private (Cola *et al.*, 2010).

I risultati della ricerca condotta da Silverstone e colleghi appena esaminata hanno avuto un grande seguito nelle ricerche sulle audience e sono ancora oggi un punto di riferimento nello studio dei processi di innovazione tecnologica. Inoltre, secondo Franchi (2014, p. 59) questo modello ha permesso di intravedere un'ulteriore evoluzione della visione delle audience: «Il carattere circolare del modello sancisce infatti quanto le ricerche sulle audience ostili, prima, e quelle sulle audience attive, poi, avevano, più o meno timidamente, ipotizzato, ovvero la capacità dei pubblici di modificare il sistema mediale» e prosegue riguardo a questo cambiamento definendolo una visione «che consente al sistema di evolvere contemperando le logiche di sviluppo dell'industria culturale con i valori, le aspettative, i desideri degli spettatori e che assegna alle audience un ruolo chiave nella definizione degli assetti mediali».

Le ricerche di Silverstone e la teoria della *domestication* fungeranno, inoltre, da punto di contatto tra i *media studies* e i *Science and Technology Studies*, un filone di ricerca nato

negli anni Settanta che verrà esaminato con maggiore dettaglio nell'ultimo paragrafo del capitolo.

1.3. Le *audience diffuse*

Durante gli anni Novanta e con l'inizio del nuovo millennio gli studi e i dibattiti sulle audience compiono un'ulteriore evoluzione grazie a una serie di cambiamenti rintracciabili da un lato a livello accademico – ad esempio tramite il riconoscimento della dimensione attiva e produttiva delle audience; con la «svolta etnografica» nella metodologia di analisi negli studi di comunicazione; e con l'interesse per i pubblici immersi nei contesti naturali di fruizione che porta a configurare il paradigma della *domestication* – e dall'altro a livello tecnologico e culturale: usando le parole di Fanchi (2014, p. 61):

«La diffusione della rete informatica rende l'interattività una condizione abituale dell'esperienza delle audience; la crescita e il potenziamento dei supporti mobili consentono di affrancare in via definitiva le pratiche di consumo dai luoghi e dai tempi decisi dai media imprimendo all'esperienza un tratto marcatamente personale; l'accesso a software e ad altri strumenti di generazione dei contenuti trasforma le audience da consumatori a soggetti impiegati in processi di elaborazione e manipolazione dei prodotti».

Seguendo la ricostruzione di Franchi (2014), a fare da propulsori per il dibattito sulle audience saranno essenzialmente tre dimensioni: 1.) l'emergere di una nuova figura di spettatore maggiormente competente rispetto al passato; 2.) il contributo offerto da Abercrombie e Longhurst (1998) sulle audience diffuse e la ridefinizione della relazione che coinvolge utente e istituzioni medialità; 3.) la nascita e lo sviluppo delle ricerche sulle comunità dei *fan* che portano alla luce l'analisi di nuove pratiche spettatoriali e della produttività delle audience.

Secondo l'autrice, infatti, il dibattito sull'emergere di una nuova figura di spettatore nasce dalle riflessioni sul rapporto fra audience e supporti tecnologici all'interno delle ricerche sul cinema. Contemporaneamente alla diffusione delle nuove tecnologie, iniziarono a farsi strada una serie di riflessioni sullo spettatore cinematografico in merito alla connessione tra esperienza cinematografica e interattività; alla moltiplicazione degli spazi

di visione dell'opera cinematografica che portano alla dislocazione dell'esperienza filmica in contesti non tradizionali; alle riflessioni attorno all'emergere di nuove figure di spettatori portatori di grandi competenze tecniche rese possibili dall'utilizzo delle nuove tecnologie digitali.

La seconda dimensione che ha contribuito allo sviluppo degli studi sulle audience è quella relativa ai concetti elaborati dagli studiosi Abercrombie e Longhurst nel testo *Audience* (1998). Secondo gli autori, le teorie che si sono occupate delle audience nel corso della storia si sono articolate in tre fasi: la prima viene definita la «stagione delle teorie comportamentiste» (*behavioural paradigm*) ed è associata alle teorie degli effetti forti dei media e agli approcci funzionalisti; la seconda è la fase delle «teorie della resistenza e dell'incorporazione» (*incorporation/resistence paradigm*), di cui fanno parte le prime ricerche sulle audience attive basate sull'approccio *encoding/decoding* di Stuart Hall; e la terza fase prende il nome di «teorie dello spettacolo e della *performance*» (*spectacle/performance paradigm*) che, invece, è caratterizzata dalla necessità di un superamento del modello di Hall e comprende gli studi sviluppatasi a partire dagli anni Novanta, che vedono il rapporto fra le audience e i media come una relazione biunivoca e come luogo di costruzione dell'esperienza sociale e dell'esperienza di sé (Franchi, 2014).

Due sono le condizioni della realtà contemporanea che hanno fatto sì che questo paradigma nascesse: la *spettacolarizzazione* della realtà, e la conseguente *pulsione narcisistica* dell'individuo, ovvero il desiderio delle persone di partecipare allo spettacolo della realtà in qualità di performer. Da queste tendenze emerge il modello dell'*audience diffusa*, vale a dire un'audience che «fa esperienza dei media in luoghi e in forme diverse, che è sempre connessa, attiva e reattiva» (*ivi*, p. 66). L'applicazione nella vita quotidiana di questi due principi è ciò che per gli autori produce l'«audience diffusa», la cui esperienza di essere audience pervade tutto il tempo, divenendo un tratto costitutivo della vita di ogni individuo (Abercrombie e Longhurst, 1998). Nelle audience diffuse viene meno il concetto di *evento performativo* come fatto discreto e circoscritto a causa di un «contesto di pervasività dei media per cui si è costantemente pubblico di qualcosa ma anche dal fatto che è lo spettatore in primis a divenire fonte di medialità attraverso la produzione di propri contenuti mediali» (Bentivegna e Artieri, 2019). Questa tipologia di audience è vista come l'evoluzione più recente rispetto ad altre due posizioni spettatoriali:

la *simple audience* dell'era antica – in cui vige una netta separazione tra spettatori e performance e si assiste allo spettacolo condividendone lo spazio-tempo – e la *mass audience* dell'era moderna, in cui vige ancora la distinzione dei ruoli ma viene meno la condivisione dello spazio-tempo, relegando la fruizione degli spettacoli medialti in spazi privati. Come sottolinea Michele Sorice, «una delle caratteristiche delle *diffused audience* e, in generale, della comunicazione contemporanea, è la sovrapposibilità dei ruoli fra performer (superamento e assorbimento del ruolo storicamente attribuito all'emittente) e audience: in qualche modo la performance mediale diventa esperienza collettiva condivisa» (2005, p.48).

Il paradigma *spectacle/performance* evidenzia, inoltre, la mutevole natura dei pubblici sulla base dell'intensità dei modelli di consumo, delle connessioni con altri individui e dei livelli di attività produttiva, arrivando a costruire un *continuum* che, secondo Abercrombie e Longhurst, suddivide i consumatori in cinque diverse tipologie in base al livello di interesse e di competenza che li contraddistingue:

1. Il *consumer* usa i media in modo generalizzato, casuale o scostante e la sua attività produttiva si limita ai discorsi quotidiani;
2. Il *fan* è un utente assiduo dei media ed è appassionato a un certo genere, contenuto o personaggio mediale; tuttavia non si organizza con altri fan e non svolge attività produttive oltre alle conversazioni quotidiane;
3. Il *cultist* è un consumatore con competenze specifiche per certi programmi o personaggi medialti e sviluppa attività sociali tramite la costruzione di reti informali di comunicazione con altri fan;
4. L'*enthusiast* è un consumatore appassionato e specializzato, che consuma, produce e condivide – all'interno di comunità tematiche di fan – prodotti medialti amatoriali basati sui personaggi o sulle ambientazioni dei contenuti di culto;
5. Il *petty producer* produce sia in forma amatoriale che a livello semiprofessionale/professionale dei contenuti medialti.

La categorizzazione degli autori, seppur molto dettagliata, lascia comunque aperte alcune questioni apportate dalle sfide poste dal digitale, le quali vengono volutamente tralasciate dai due autori che hanno preferito concentrarsi sui pubblici tradizionali. Nonostante ciò,

rimane comunque di fondamentale importanza il lavoro svolto da Abercrombie e Longhurst in quanto furono in grado di anticipare «come l'attività delle audience combini produzione e consumo così da doverli considerare come parte di uno stesso meccanismo piuttosto che come frontiere differenti» (Bentivegna e Artieri, 2019).

1.4. I *Fandom studies*

La terza dimensione individuata da Franchi (2014) nella ricostruzione dei contributi che hanno influito ad arricchire gli studi sulle audience, apportando nuove prospettive alla *communication research* riguarda gli studi sulle comunità dei fan (o studi sul fandom).

All'interno di questa area di ricerca sono stati prodotti numerosi studi, e in questa sede ci si limiterà a fornire una ricostruzione delle diverse fasi che hanno portato l'espansione e dei principali concetti emersi dagli studiosi che se ne sono occupati.

Parallelamente agli *audience studies* ha preso vita un filone di studi definito *fan studies* con la finalità di studiare nel profondo la tipologia – già precedentemente introdotta – di comunità interpretativa che si crea a partire dalle comunità di fan.

Nonostante non sia nuovo l'interesse accademico per la relazione che unisce i fan ai propri oggetti di culto, nell'epoca contemporanea – grazie anche ai cambiamenti introdotti dalle nuove tecnologie e al ruolo sempre più centrale che assunto dai fruitori nel sistema mediale – si ritrova un fiorente discorso che analizza queste comunità di interesse sotto diverse prospettive.

Jonathan Gray (2003) ha individuato tre ordini di motivazioni che hanno spinto gran parte della ricerca a rivolgere l'attenzione alle comunità dei fan. Prima di tutto, vi è l'importanza che i fan rivestono per l'industria culturale e mediale, per le quali rivestono il ruolo di consumatori fidelizzati di prodotti e di interlocutori utili ai fini di identificare le maggiori tendenze di consumo. Secondariamente, il rapporto che lega il fan al proprio oggetto di culto lo rende un punto di osservazione ideale per ricostruire le pratiche di fruizione dell'audience (Franchi, 2014). Infine, le pratiche dei fan provano l'assunto centrale delle teorie dello spettatore attivo, portando alla definitiva rottura con le correnti del passato che hanno sostenuto la passività delle audience mediali (*ibidem*).

Una forte spinta di propulsione per gli studi sul fandom è rappresentata, in ultima istanza, dalla centralità all'interno del panorama di ricerca delle osservazioni prodotte da Henry

Jenkins che – definendosi lui stesso un *aca-fan*, cioè un accademico-fan (Jenkins, 2006b) – individua nella figura del fan il punto di congiunzione fra chi studia il consumo mediale e chi lo pratica.

Nonostante si tratti di un filone di studi piuttosto recente, è possibile rintracciare al suo interno diverse concezioni che si sono distinte per aver assegnato una diversa connotazione al ruolo e all'immagine del fan. La successiva ricostruzione diacronica dei *fandom studies* si basa sulla sistematizzazione in differenti generazioni proposta da Agnese Vellar (2015) che identifica:

1. Una prima generazione – che vede il contributo di autori quali Henry Jenkins e Camille Bacon-Smith – nella quale le pratiche sociali e produttive dei fan sono interpretate come tattiche di opposizione alle strategie dell'industria culturale;
2. Una seconda generazione, che ha adottato la teoria della distinzione di Bourdieu per interpretare le dinamiche di potere nelle culture mediali quali il fandom analizzato da John Fiske e la *dance culture* descritta da Sarah Thornton;
3. La generazione di studi contemporanei che relaziona le pratiche della comunità dei fan agli sviluppi permessi dalla diffusione della rete.

1.4.1. I primi studi sul *fandom*

Spesso, negli studi che si sono occupati di indagare le forme di coinvolgimento tra un media (o un contenuto mediale) e il suo pubblico, sono emerse delle considerazioni in merito agli individui che – più di altri – hanno sviluppato un particolare legame emotivo con il prodotto mediale. La radicale differenza che separa questo tipo di analisi da quelle appartenenti alla prima generazione degli studi sul fandom è il fatto che, in origine, questi spettatori particolarmente coinvolti venivano definiti come «individui ossessionati» e sono stati oggetto di stigma sociale sia da parte della ricerca accademica che da parte delle stesse industrie mediali.

Questa interpretazione in chiave negativa dello spettatore televisivo venne accantonata all'inizio degli anni Novanta, quando alcuni studiosi – tra cui quelli precedentemente indicati come appartenenti alla prima generazione degli studi sul fandom – hanno iniziato a osservare i fan adottando come riferimento metodologico le indagini etnografiche

condotte all'interno dei *cultural studies*, il cui merito va principalmente rintracciato nell'aver evidenziato che i fan «non sono individui isolati ed incompetenti ma, al contrario, oltre a essere in grado di analizzare criticamente i contenuti mediali, sono anche particolarmente attivi sia nella produzione di opere derivate dai contenuti massmediali, sia nella socializzazione con altri fan» (Vellar, 2015, p. 61).

Tra gli studi che hanno contribuito a portare a galla la complessità delle attività svolte dalla comunità dei fan vi è senza dubbio Henry Jenkins che, in *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture* (1992) si è dedicato allo studio delle pratiche delle comunità di fan che si sviluppano attorno ai prodotti mediatici di fantascienza. Lo studioso, riprendendo il concetto di «bracconaggio» (*poaching*) che Michel de Certeau (1980; trad. it. 2001) utilizzò per descrivere le azioni intraprese del lettore dei testi paragonandole all'attività di caccia, in cui il lettore seleziona e attinge le parti dei testi che trova utili ai fini di procurarsi piacere. Jenkins estese questo ragionamento ai testi mediali e dimostrò come le persone vi attingano tramite pratiche di «bracconaggio», finendo per appropriarsi e rielaborare i contenuti stessi dando vita a prodotti culturali a sé stanti, in un processo che definisce «cultura partecipativa» (Bentivegna e Artieri, 2019). Il concetto di bracconaggio è stato utilizzato da de Certeau anche per descrivere il rapporto conflittuale che lega le istituzioni produttive e i consumatori di contenuti: da un lato vi sono infatti le imprese mediali che, godendo di una posizione di forza, sviluppano strategie per raggiungere i propri obiettivi e, dall'altro, vi è invece la comunità dei consumatori che rispondono alle industrie culturali con delle azioni che possono finire a «manipolare gli eventi» e a prendersi delle rivincite contro il potere (Vellar, 2015).

Tramite lo studio della comunità di fan creatasi attorno alla serie di fantascienza *Star Trek*, Jenkins sottolineò come i consumatori appassionati di questi contenuti divengono una comunità interpretativa che – tramite la riscrittura di opere esistenti – crea connessioni tra diversi prodotti culturali, espande l'universo narrativo e dà vita a interpretazioni alternative dei testi originali, dando vita anche a «letture oppostive» delle opere che comprendono significati non previsti dagli autori originali (*ibidem*). I fan vanno quindi oltre l'essere dei semplici consumatori di contenuti, divenendo una comunità che usa i prodotti dell'industria culturale di massa, se ne appropria e li rimette in circolo creando una cultura creativa autonoma (Bentivegna e Artieri, 2019).

L'attività di queste comunità di appassionati, inoltre, non si limita soltanto alla produzione di nuovi contenuti mediali, ma investe anche le sue energie nell'organizzazione di occasioni di aggregazione sociale che spaziano dal contesto locale a quello nazionale, come i *club* e le *convention*. Per rafforzare le relazioni che emergono all'interno di questi eventi particolari, i fan iniziano a utilizzare, inoltre, forme di comunicazione a distanza utili a far circolare e valutare reciprocamente le loro produzioni terziarie, dando vita a quelle che Jenkins definisce «culture partecipative» quali spazi che mettono in relazione forme di produzione culturale e forme di scambio sociale. La prima generazione di *fan studies* ebbe quindi i meriti di aver posto in primo piano la necessità di superare la dimensione della sola spettorialità – fino a quel momento centrale negli studi sull'audience – sottolineando l'esistenza di vere e proprie forme di partecipazione culturale *bottom-up*.

Gli studiosi delle generazioni successive, d'altro canto, si mossero in direzione di aggiustamento della visione dell'immagine del fan che emerse da questi primi studi. Infatti, dai primi lavori di Henry Jenkins in cui viene utilizzata la metafora del bracconaggio – ripresa anche da un'altra studiosa centrale per la genesi degli studi sul fandom, ossia Camille Bacon-Smith, che nel suo *Enterprising Women* (1992) descrive le pratiche del fandom femminile di *Star Trek* come «atti di ribellione» volti a mettere in discussione i valori della società patriarcale in cui vivono – come una rappresentazione delle iniziative dei fan dai fini politici ed eversivi.

Il limite di aver sostituito lo stereotipo dei fan come «consumatori passivi e gonzi culturali» (Jenkins, 2006b, p.33) con lo stereotipo dei fan come bracconieri e ribelli (Vellar 2015), verrà superato grazie alla seconda generazione di studi, le cui analisi delle pratiche degli utenti saranno più attente a coglierne gli aspetti propositivi.

Seguendo la ricostruzione proposta da Vellar (2015) la seconda generazione di *fandom studies* vide come protagonisti studiosi quali Sara Thornton e John Fiske, i cui meriti furono quelli di dimostrare come anche all'interno delle subculture – e quindi delle culture di fan – si replichino le stesse dinamiche di potere presenti nella cultura ufficiale.

A supporto di questa tesi gli autori utilizzarono come riferimento teorico il sociologo francese Pierre Bourdieu che, in *La Distinzione* (1979) descrisse il sistema culturale come un'economia in cui le persone accumulano diverse forme di capitale (economico, culturale, sociale e simbolico). Queste forme di capitale divengono risorse tramite cui i

membri delle classi sociali esercitano il loro potere. Inoltre, il sociologo descrisse come le identità collettive delle diverse classi sociali si creino attorno a un “gusto” comune tramite l’adozione di prodotti culturali e beni di consumo che diventano segni distintivi. Thornton (1995) e Fiske, (1992), all’interno dei loro lavori, presero ispirazione dalle teorie di Bourdieu, precisando però la presenza di un eccessivo determinismo sociale con cui il sociologo analizzava i rapporti tra le classi, basando la distinzione tra privilegiati e svantaggiati solo attraverso il rapporto di classe. Nell’epoca della cultura di massa, invece, la distinzione tra classi sociali è stata sostituita dall’emergere di micro-gruppi basati su legami affettivi, come ad esempio i gruppi di fan (Vellar, 2015). Utilizzando questa prospettiva i due autori giunsero alla conclusione che gli stessi processi di distinzione che si verificano tra cultura legittima e popolare avvengono anche all’interno delle stesse culture popolari. In particolare, John Fiske in *The Cultural Economy of Fandom* (1992) utilizzò il concetto di «capitale culturale popolare» per descrivere le modalità di distinzione che avvengono all’interno della stessa cultura popolare tramite l’utilizzo di specifiche pratiche produttive che tracciano i confini tra ciò che rientra all’interno di una comunità di appassionati e ciò che vi sta fuori.

Con il passaggio dalla prima alla seconda generazione dei *fan studies* le subculture non vennero più interpretate in termini di opposizione al mainstream o all’élite, ma vennero studiate nella complessità delle dinamiche di stratificazione all’interno delle stesse (Vellar, 2015).

1.4.2. *Fandom* online

I cambiamenti apportati dall’introduzione della rete e delle tecnologie digitali nel contesto mediale e culturale contemporaneo hanno introdotto nuovi quesiti che hanno portato la comunità accademica a indagare come le comunità dei fan abbiano integrato queste nuove tecnologie e quali conseguenze esse abbiano prodotto sia a livello di socializzazione interna alle comunità, sia a livello di produzione e assimilazione dei contenuti mediali. Secondo Vellar gli studi sul *fandom* online «hanno indagato le dinamiche di interazione interne alle comunità di pratica, assumendo quindi un’ottica transnazionale per descrivere il ruolo dei fan nei processi di globalizzazione» (2015, p. 74).

Secondo Wenger *et al.* (2002) i fan che si aggregano attorno a un contenuto o a un genere mediale danno vita a comunità di pratica, ossia gruppi sociali che condividono le proprie conoscenze e competenze e le cristallizzano in artefatti materiali e comunicativi. Il lavoro che riunisce le comunità di fan, infatti, da sia alla luce testi mediali derivati dalle opere originali a cui essi sono appassionati, ma si realizza anche all'interno di eventi come le *convention* al cui interno vengono a crearsi veri e propri legami sociali. Prima della diffusione di internet, le possibilità di interazione in possesso delle comunità erano limitate. Successivamente, tramite l'utilizzo di ambienti come le *mailing list* e i *forum*, sono nate le prime comunità online con interazioni in tempo reale (Hills, 2002).

Una delle prime ricerche etnografiche sulle comunità online è stata svolta da Nancy Baym in *Tune In, Log On* (2000). La studiosa, analizzando le interazioni che avvenivano nei *newsgroup* di appassionati di soap opera, descrisse come la comunità interpretativa delle fan si sia evoluta in una «comunità di pratica» online, in cui gruppi di individui fisicamente lontani si riuniscono attorno a un interesse condiviso e interagiscono regolarmente utilizzando le piattaforme digitali. I gruppi di fan rappresentano quindi «comunità di pratica» le cui caratteristiche dipendono dalla dimensione tecnologica (il mezzo di comunicazione), sociale (le caratteristiche dei partecipanti) e mediale (il genere attorno a cui è focalizzata l'attività di interpretazione) (Vellar, 2015).

Le comunità di pratica a cui fa riferimento la studiosa sono, quindi, particolari gruppi sociali al cui interno si verificano dinamiche di potere che si concretizzano in gerarchie informali interne. Inoltre, per essere definite tali, è necessario che al loro interno si possano identificare:

- a. Un senso del luogo;
- b. L'emergere di relazioni interpersonali;
- c. Risorse condivise;
- d. Identità condivise;
- e. Pratiche condivise.

Il superamento della visione del fan in termini di resistenza è ben spiegato da Jenkins nel lavoro dal titolo *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture* (2006). Secondo l'autore, la cultura partecipativa che si sviluppa a partire dall'utilizzo delle nuove

tecnologie digitali è resa possibile dall'emergere di tre tendenze che andranno a cambiare il modo in cui gli spettatori si relazionano tra loro, con i testi e con i produttori dei media:

1. L'ingresso di nuove tecnologie e strumenti che forniscono ai consumatori le capacità di archiviare, commentare, appropriarsi e far circolare i contenuti mediali;
2. L'emergere di subculture che promuovono la produzione mediale «fai-da-te»;
3. Lo sviluppo di tendenze economiche che favoriscono i conglomerati mediali orizzontali, i quali incoraggiano l'utilizzo di molteplici canali e assegnano modalità più attive agli spettatori.

In questo saggio l'autore prese come riferimento il lavoro di Pierre Lévy al fine di indagare più a fondo la dimensione sociale delle comunità dei fan. Lévy prevede che – grazie all'utilizzo della rete quale mezzo che facilita la partecipazione, la comunicazione e la circolazione delle conoscenze – si svilupperanno sempre più comunità della conoscenza volontarie, temporanee e basate su affiliazioni tattiche, definite in base alle diverse attività intellettuali ed emotive comuni, che verranno tenute insieme tramite la produzione e lo scambio reciproco di conoscenza. Secondo Jenkins, le comunità dei fan online possono rivelarsi le più riuscite versioni di quanto concettualizzato da Lévy: «ampi gruppi auto-organizzati, focalizzati sulla produzione collettiva, sul dibattito e sulla circolazione di significati, interpretazioni e fantasie in risposta ai vari artefatti della cultura popolare contemporanea» (Jenkins 2006, p. 163).

Un altro concetto fondamentale ripreso dalle teorie di Lévy da parte di Jenkins è quello di *intelligenza collettiva*, il quale sta a indicare tutta la conoscenza a disposizione dei membri della comunità, che ne espande le capacità produttive in quanto libera i singoli individui dalle limitazioni della propria memoria e consente al gruppo di affidarsi a molteplici competenze. Secondo Jenkins, il mondo dei fan rappresentava già un prototipo di cultura della conoscenza prima dell'avvento di Internet. Lo sviluppo della rete, tuttavia, ha portato un punto di svolta nello sviluppo dell'intelligenza collettiva che, grazie all'aumentata velocità di comunicazione, porta a un ampliamento globale delle comunità di fan e a una contrazione dei tempi di risposta tra le varie comunicazioni che prendono

forma all'interno dei gruppi, portando i fan da uno stato di «cult» alla cultura di massa (ivi, p. 168).

1.4.3. Le pratiche produttive dei fan

In seguito alla sempre maggiore centralità rivestita dalle comunità dei fan e all'ampliamento delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie, gli studiosi contemporanei hanno iniziato a porsi nuovi quesiti riguardanti non solo le pratiche di fruizione dei contenuti da parte di queste comunità, ma anche e soprattutto la dimensione produttiva e performativa dei fan.

All'inizio degli anni Novanta John Fiske, nel saggio *The Cultural Economy of Fandom*, sistematizzò le pratiche del pubblico degli appassionati in una tripartizione che ha orientato gran parte del dibattito contemporaneo sulla produttività dei fan. Secondo l'autore, infatti, era necessario studiare la cultura popolare in termini di produttività, non di ricezione, e ordinò le produzioni dei fan in tre aree: la «produttività semiotica» (*semiotic productivity*), ovvero la produzione di senso e la costruzione dei significati che i fan condividono con le altre audience e che rimane essenzialmente interiore; la «produttività enunciativa» (*enunciative productivity*), che si realizza quando i significati prodotti sono pronunciati e condivisi all'interno di una comunità in forma pubblica, e costituisce un tratto che accomuna i fan ad altre audience che si riconoscono in determinati gruppi; la «produttività testuale» (*textual productivity*) ovvero una produttività propria dei fan che si realizza tramite la produzione di testi o altri prodotti e che si avvicina alle produzioni artistiche convalidate dalla cultura ufficiale. Tuttavia, tra quest'ultime vi sono delle differenze sostanziali che risiedono, secondo l'autore, in due ordini di motivazioni: prima di tutto economiche, essendo che i fan non scrivono o producono i loro testi per soldi; e in secondo luogo di circolazione, poiché i testi dei fan non sono prodotti a scopo di lucro, non hanno bisogno di essere commercializzati in massa, e quindi i fan non fanno alcun tentativo di far circolare i propri testi al di fuori della propria comunità. Secondo Fiske, inoltre, è proprio analizzando le pratiche di consumo che è possibile vedere tutte le forme di interazione con il testo, da quelle dello spettatore comune a quelle più esperte e di nicchia (Franchi 2014).

Le pratiche dei fan vengono quindi a delinearci come *performance* e la casistica proposta da Fiske fu accettata da gran parte della comunità accademica come un utile modello per comprendere le azioni produttive dei fan. L'evoluzione del Web 2.0 e l'ampliamento delle possibilità date dal maggiore grado di interazione e al sempre più facile accesso degli utenti ai processi di creazione e distribuzione di contenuti ha spinto autori quali Matt Hills a ritornare sui tre tipi di produttività proposti da Fiske. In *Fiske's textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?* (2013) Hills sostenne che le attività spettatoriali si trasformano da pratiche enunciative in pratiche testuali all'interno del Web 2.0, avendo la possibilità di ricevere maggior visibilità sia all'interno della comunità dei fan, sia da parte dei produttori mediali. Diventando la distinzione tra pratiche enunciative e testuali più fluida, l'autore suggerì di spacchettare ulteriormente la categoria di "produttività testuale" in "esplicita" e "implicita". La prima si riferisce alle pratiche finalizzate a partecipare all'interno della comunità dei fan; la seconda a quelle pratiche che assumono altri scopi che prevedono l'uso e la rielaborazione di materiale mediale.

Questa distinzione ha avuto il merito di stimolare il dibattito scientifico attorno alle pratiche produttive dei fan nel Web 2.0 in altrettanti filoni: uno, che seguendo il concetto di produttività implicita, analizza l'uso dei contenuti mediali in funzione delle attività sociali; e l'altro che indaga la produttività esplicita dei fan impiegati in azioni con un forte investimento creativo e distributivo all'interno del Web al fine di indagare come il fan impiega il proprio tempo in attività che avvalorano piattaforme da cui non riceve alcun tipo di retribuzione economica (Vellar 2015).

L'attenzione della ricerca sulle pratiche generative dei fan ha costituito un forte slancio al fine di riconoscere il grande impatto della produttività degli utenti all'interno della cultura contemporanea e, inoltre, ha permesso di evidenziare la complessa relazione che le pratiche e i contenuti "dal basso" intrattengono con quelli dell'industria mediale.

1.5. La cultura convergente e le comunità partecipative online

All'interno dei media studies si iniziò a parlare di cultura partecipativa a partire dagli anni '90 e soprattutto nei primi anni 2000, in relazione alla diffusione delle tecnologie digitali e alla nascita del Web 2.0. Questo periodo è stato caratterizzato da un aumento esponenziale delle piattaforme e degli strumenti che permisero agli utenti di produrre, condividere e commentare contenuti online – come i blog, i forum, i social network, le piattaforme di video-sharing e di foto-sharing, e così via. Questo ha portato a un cambiamento significativo nella produzione e nella fruizione dei contenuti culturali da parte del pubblico, che si è spostato da un modello centralizzato e controllato dalle grandi industrie culturali, a un modello più decentralizzato e partecipativo.

Da questo punto di vista, il concetto di cultura partecipativa è divenuto fondamentale per comprendere le trasformazioni in corso nel campo dei media e della cultura e per analizzare le nuove forme di produzione e fruizione dei contenuti culturali e artistici, nonché le implicazioni sociali e politiche derivanti da tali trasformazioni.

I lavori dello studioso Henry Jenkins, già precedentemente menzionato per i suoi contributi nello sviluppo dello studio sui fan, hanno rappresentato un punto di svolta all'interno degli *audience studies*, grazie all'introduzione dei concetti di *convergence culture* e di *participatory culture*, i quali hanno rappresentato le fondamenta per lo studio delle complesse relazioni che intercorrono tra i produttori e i consumatori dei testi mediali (Bentivegna e Artieri, 2019).

All'interno del testo *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006; trad. it. 2007), Jenkins mise in relazione il concetto di cultura partecipativa con quello di convergenza mediatica, ossia «il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento» (2006; trad. it., 2007, p. xxv). La convergenza rappresenta, dunque, non solo un processo tecnologico che unisce varie funzioni svolte dalle precedenti tecnologie all'interno di un unico nuovo dispositivo, ma rappresenta un cambiamento culturale, in quanto «i consumatori sono stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra i contenuti mediatici differenti» (*ibidem*). È in questo contesto, in cui le audience diventano sempre più diffuse all'interno di molteplici ambienti mediali, che grazie alle possibilità offerte dalle nuove tecnologie digitali si

svilupparono nuove modalità di interazione, produzione e condivisione dei contenuti che contribuirono a una trasformazione culturale che le grandi industrie mediali non hanno potuto ignorare e che ha portato all'emergere della cultura partecipativa, archiviando in via definitiva le vecchie nozioni di spettatore passivo e ridefinendo i ruoli di produttori e consumatori come molto più vicini e interagenti rispetto al passato.

In un secondo lavoro dal titolo *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (2009; trad. it., 2010) svolto per la MacArthur Digital Media and Learning Initiative, Jenkins e i suoi collaboratori analizzarono diverse culture partecipative online prendendo come punto di riferimento i siti in cui gli individui si riuniscono, al fine di individuarne le condizioni strutturali, vocazionali e di apprendimento. Le caratteristiche che gli autori individuarono in questi siti furono: 1.) un'alta propensione all'espressione artistica e al coinvolgimento civico; 2.) con forti supporti per creare e condividere le proprie creazioni con altri; 3.) con qualche tipo di mentorship che permette di trasmettere ai novizi le conoscenze dei più esperti; 4.) dove i membri credono che i loro contributi contino; e infine 5.) dove i membri hanno un qualche grado di connessione sociale con gli altri membri (Bentivegna e Artieri, 2019).

Secondo Jenkins, inoltre, la cultura partecipativa va intesa in senso più generalizzato come un insieme di pratiche che producono connessioni significative con comunità allargate, ben più ampie di specifiche sub-culture. Grazie alle potenzialità di espansione permesse dalla rete queste comunità escono da una condizione "di nicchia" e hanno le potenzialità di raggiungere grande visibilità, con conseguenze sociali rilevanti sia a livello culturale che di rapporto con le industrie mediali più tradizionali.

Il concetto di «cultura partecipativa» ha avuto, infine, un'evoluzione in seguito all'intreccio tra le comunità di fan che si aggregavano in rete e le possibilità offerte dal Web 2.0. Il termine è andato quindi a rivestire tutti quei gruppi sociali che producono e condividono contenuti in relazione a un interesse comune, incluso l'attivismo politico e il coinvolgimento civico (Capecchi, 2014). Come sostennero Jenkins, Ford e Green: «Stiamo passando da una focalizzazione iniziale sulla *fandom* come particolare sottocultura a un modello più ampio che tiene conto di molti gruppi che stanno acquisendo una maggiore capacità comunicativa entro una cultura di rete e verso un contesto in cui la produzione culturale e di nicchia influenza sempre di più la forma e la direzione dei media *mainstream*» (2013, trad. it. P. 39).

Il contributo offerto da Jenkins, nonostante sia stato criticato di essere eccessivamente ottimista e entusiasta in relazione a queste nuove trasformazioni, ha reso in ogni caso possibile mettere in luce l'innovatività del contributo degli utenti più attivi, che ha portato a un mutamento degli ambienti mediali e delle opportunità di partecipazione che essi offrono, del sistema produttivo e la sua tendenza a delegare agli stessi utenti un numero sempre più ampio di compiti (Fanchi, 2014).

Jenkins, inoltre, individuò nelle audience una forza capace di capovolgere il sistema, e una folta schiera di autori successivi si sono ispirati alle sue considerazioni proponendo un dibattito più bilanciato, in cui i benefici che questa trasformazione ha apportato sono stati accostanti ai rischi e alle criticità sottese al medesimo cambiamento.

1.5.1. Dalle *audience* agli utenti

La crescita dei processi partecipativi e della loro importanza per le industrie mediali ha fatto sì che, sul versante della ricerca, si iniziarono a elaborare nuovi modelli di classificazione che arricchirono la visione dell'immagine del fruitore.

Si può rintracciare già nel 1980, ben prima dell'avvento del Web 2.0, un primo lavoro che si sviluppò in quest'ottica. Alvin Toffler, in *The Third Wave* (1980), delineò infatti l'avvento di una nuova figura di consumatore che integra in sé la funzione di fruizione e quella di generazione di contenuti. Il concetto di *prosumer* – definito da Toffler e coniato dalla fusione dei termini *producer* e *consumer* – è stato ripreso in seguito da George Ritzer (2013) il quale evidenziò che non si tratta di un fenomeno completamente nuovo, ma anzi rappresenta la prevista evoluzione di un processo messo in moto dalla rivoluzione industriale. Il carattere innovativo risiede piuttosto nel fatto che le tecnologie contemporanee hanno permesso a questa figura di assumere una sempre maggiore centralità e visibilità.

Una versione pratica del *prosumer* di Toffler è quello descritto da Charles Leadbeater e Paul Miller sotto l'etichetta di Pro-Am, ossia gli «amatori che lavorano con standard professionali», gli utenti che le nuove tecnologie hanno reso «consapevoli, educati, impegnati e capaci di operare in rete» (Leadbeater, Miller, 2004, p. 12; citati in Franchi, 2014, p. 105). I professionisti-amatori sono figure nate negli ambienti digitali e in stretta relazione con alcuni processi culturali quali la proliferazione della musica rap,

l'esplosione del fenomeno dei modder legato a Linux e la diffusione della pratica di generazione dei contenuti favorita dal gioco *The Sims*. In seguito allo sviluppo di questi processi le audience diventano amatori dotati di competenze avanzate e capaci di cambiare il sistema produttivo (Franchi, 2014).

Secondo Bentivegna e Artieri (2019) la realtà contemporanea conferisce ulteriore centralità alla figura del *prosumer*. Il Web 2.0, infatti, ha facilitato l'implosione di pratiche di produzione e consumo, facendo nascere nuove forme di *prosumerismo* in ambienti digitali quali i Wiki, i social media, i siti di distribuzione e di vendita di contenuti, dove gli utenti partecipano inserendo commenti e consigli, che sono diventate realtà in cui gli *users* hanno potuto sperimentare forme più ampie di *prosumerismo*.

L'interesse della ricerca contemporanea si è quindi spostato dal concetto di pubblico a quello di utente di internet, investito di una capacità di influenza e potere sia quando partecipa attivamente alla produzione di contenuti online, sia tramite comportamenti più passivi, ad esempio la ricerca e la selezione di contenuti.

Un'ulteriore prospettiva che andò sviluppandosi all'interno degli *internet studies* riguarda le teorie di Axel Bruns (2008) che, con l'intento di andare oltre alla descrizione dell'utente di internet nei semplici termini di produzione e consumo, introdusse il modello del *produsage*, un termine che deriva dalla crasi dei lessemi "produzione" e "uso". L'autore, rivolgendo la sua attenzione allo studio degli spazi online che davano vita a delle comunità di utenti che – tramite il loro impegno e le loro pratiche – sviluppavano dinamiche collaborative e di condivisioni di informazioni e conoscenze, le quali mostravano come la dimensione di consumatore e di produttore fossero intrinsecamente congiunte. Secondo Franchi (2004) il modello del *produsage* si basa su delle condizioni che Burns riprese dalle culture partecipative. Innanzitutto, vi è il *carattere aperto* del processo di produzione e la possibilità per le audience di partecipare senza limiti. Come conseguenza di ciò, il *produsage* prevede che i contenuti e le pratiche di produzione siano soggetti a una *valutazione collettiva*. Inoltre, il modello si basa su principi strettamente *meritocratici*: secondo questo modello il ruolo dei soggetti nelle istituzioni mediali andrebbe deciso sulla base dei risultati raggiunti e non in ragione di una presunta competenza. Questo carattere meritocratico ben si sposta con la struttura interna *fluida e dinamica*. In questo senso Bruns parla di «eterarchia», cioè di un «assetto flessibile, che cambia a seconda degli obiettivi che si vogliono raggiungere e che prevede la possibilità

di modificare e di aggiornare costantemente l'organigramma aziendale in funzione dei progetti che si stanno sviluppando» (Franchi, 2014, p. 111). Infine, l'ultima caratteristica è la *natura non finita* dei prodotti mediali, in modo che possano essere integrati, cambiati e arricchiti da qualsiasi soggetto. Degli esempi di questa tipologia di produzione possono essere rintracciati nello sviluppo collaborativo dei software open source o negli spazi e nelle voci di Wikipedia.

L'utente, secondo questo modello, è quindi coinvolto costantemente nella produzione e nel consumo di contenuti tramite dinamiche collaborative (Bentivegna e Artieri, 2019). Le conseguenze del modello del *produsage* sono quelle di una rivoluzione del sistema mediale. Tramite l'abbandono della nozione di *prosumer* in favore del *producer* Burns si distaccò esplicitamente dalla visione di Alvin Toffler, che vedeva la fase postindustriale come la naturale evoluzione dei sistemi industriali, e si avvicinò di più alla corrente di pensiero inaugurata da Henry Jenkins (Franchi, 2014).

Sebbene questo concetto abbia permesso di comprendere meglio il rapporto tra le dinamiche partecipative, le logiche di rete e gli utenti, esso è stato criticato di focalizzarsi eccessivamente sulla dimensione di empowerment «dal basso» (Bentivegna e Artieri, 2019) e di generalizzare eccessivamente le pratiche di creazione dei pubblici.

1.5.2. Problematiche del rapporto tra *audience* e istituzioni mediali

L'esplosione delle pratiche creative degli utenti ha avuto come conseguenza l'ampliamento in ottica globale delle attività di produzione *bottom up* e, di conseguenza, una visibilità non indifferente agli occhi delle industrie mediali che controllano il flusso dei contenuti *top down*. Dall'intersezione del rapporto tra audience e industrie culturali nacquero quindi diverse tipologie di rapporti, che vanno da forme più accomodanti di collaborazione a veri e propri conflitti. Di conseguenza, gli esperti e i ricercatori che hanno indagato il ruolo degli utenti e l'emergere di queste comunità partecipative non hanno potuto sottrarsi dal prendere atto dell'emergere di due ordini di problemi: da un lato vi è infatti il quesito di come garantire il mantenimento degli standard di qualità dei prodotti mediali ed evitare la dispersione del patrimonio di competenze e di risorse dei broadcaster e, dall'altro, vi è l'interrogativo di come preservare gli utenti dal rischio di essere sfruttati dalle industrie mediali, e di come mantenere le caratteristiche di

innovatività tipiche delle loro pratiche e dei loro contenuti (Franchi, 2014). Il primo ordine di problemi venne denominato come un processo di *decentralizzazione della creazione* (Currah, 2007, citato in Franchi, 2014). Questo processo – che di positivo portò con sé il fatto di ridurre le spese delle istituzioni medialì, di accrescere il numero di contenuti disponibili e la loro innovatività – introdusse il rischio di portare a una dispersione delle competenze caratteristiche dei professionisti della comunicazione e dei media e, quindi, di portare una diminuzione della qualità dei contenuti e delle proposte. Il secondo ordine di interrogativi posti da numerosi studiosi riguarda, inoltre, come proteggere gli utenti più produttivi dal rischio di essere sfruttati dalle istituzioni medialì. Franchi classifica questo problema come *organizzazione dell'innovazione* e ne identifica due forme: «La prima è quella della *chiarezza* con cui le istituzioni medialì definiscono il rapporto con le audience creative» (2014, p. 108); la seconda riguarda la conservazione dell'originalità dei contenuti e delle pratiche degli utenti, che rischiano di vedere dissolversi alcuni dei valori fondativi e distintivi delle culture partecipative, di ridurre la portata innovativa e originale delle proposte dei *producers* e il rischio che i medesimi contenuti vengano subordinati al soddisfacimento dei criteri e degli standard imposti dalle istituzioni medialì (*ibidem*).

1.6. Pubblici connessi

Il Web 2.0 ha portato alla luce nuove possibilità per gli utenti online, amplificando dinamiche già presenti nel passato ma che, grazie alla portata globale, partecipativa e interattiva delle nuove piattaforme medialì, hanno trasformato la rete da un ambiente di comunicazione di nicchia a «mezzo di comunicazione e produzione di massa per le masse» (Boccia Artieri 2009). Gli utenti – abituati all'utilizzo di queste piattaforme come mezzo di interazione quotidiana – hanno dato vita a due tipi di comunicazione online che dipendono dalle caratteristiche del servizio e dalle pratiche degli utenti (Vellar 2015):

1. Una prima forma di partecipazione è quella orientata alle relazioni sociali tipica dei siti di *social network* in cui gli utenti possono costruire un proprio profilo personale in cui inserire le proprie informazioni e le proprie preferenze medialì; creare una lista di utenti con cui rimanere in contatto e sfogliare le liste di amici

altrui. Un'ulteriore pratica sviluppatesi a partire da queste piattaforme è l'utilizzo sempre più massivo dei servizi di messaggistica istantanea offerte dai medesimi social network;

2. La seconda forma di partecipazione è invece quella orientata agli interessi tipica dei siti di *content sharing* come YouTube. Questi siti hanno come finalità prioritaria quella della condivisione dei contenuti e danno agli utenti la possibilità di sperimentare nuove forme di creatività.

Le piattaforme che caratterizzano il Web 2.0 hanno stimolato, quindi, l'emergere di nuove potenzialità di comunicazione tra gli utenti e hanno messo a disposizione nuove funzionalità che hanno portato a forme di interazione continue e potenzialmente globali, le quali hanno dato vita a un nuovo tipo di «comunità immaginata» che è stata definita *networked publics* (Varnelis, 2008, citato in Bentivegna e Artieri, 2009). Questo termine è comparso all'interno di un progetto di ricerca svoltosi tra il 2005 e il 2006 da un gruppo di ricercatori dell'Annenberg Center for Communication della University of Southern California che aveva la finalità di indagare come le nuove tecnologie stavano riconfigurando negli Stati Uniti le modalità di interazione tra persone, fonti informative e contenuti online. Il termine, nel contesto di questa ricerca, fa riferimento a una nuova condizione di connessione digitale tra pratiche culturali, relazioni sociali e sviluppo delle tecnologie mediali (Bentivegna e Artieri, 2019).

Per questa tipologia di analisi un utile apporto teorico proviene dai concetti teorizzati da Ervin Goffman ne *La vita quotidiana come rappresentazione* (1959). L'autore introdusse infatti l'idea che gli individui quali attori sociali mostrino una diversa «faccia» di sé in base al diverso tipo di pubblico che si trovano di fronte. Inoltre, lo studioso distinse tra una dimensione privata chiamata «retroscena» e una pubblica che prese il nome di «ribalta», dove la rappresentazione si materializza adattandosi agli interlocutori presenti nel «pubblico». Questo processo venne a modificarsi a partire dall'introduzione dei mezzi di comunicazione di massa, in quanto si assistette a una sempre più netta separazione tra il contesto di rappresentazione e quello di ricezione, e nei pubblici mediali venne meno la separazione netta tra ribalta e retroscena (Vellar, 2015). A partire dalle teorie di Goffman, Joshua Meyrowitz (1985; trad. it. 1993) ipotizzò – con l'avvento dei mass media e della televisione – la nascita dei «pubblici mediati», una tipologia di pubblici che

abitano uno spazio intermedio tra il pubblico e il privato. Questa tipologia di pubblici presentano tre caratteristiche peculiari: la *persistenza*, la *replicabilità* e la *scalabilità*. Con l'avvento dei nuovi media e delle tecnologie digitali le caratteristiche di questi pubblici sono soggette a una nuova evoluzione, che è stata evidenziata dalla ricercatrice Danah Boyd la quale, nei suoi studi, ha analizzato le *affordances* delle piattaforme social che hanno modificato la partecipazione e la tipologia stessa dei pubblici all'interno dei nuovi media. La studiosa, partendo quindi dalla classificazione proposta da Meyrowitz, aggiunse alle proprietà tecniche dei pubblici mediati una quarta dimensione, adattandole ai cambiamenti portati dalla rete (Boyd 2008; 2010; 2014 citati in Bentivegna e Artieri, 2019):

1. La *persistenza*, per cui i contenuti online tendono a permanere perché le piattaforme ne supportano la durata nel tempo e incoraggiano interazioni che avvengono anche in modo asincrono;
2. La *visibilità*, in quanto i social media facilitano e incoraggiano la condivisione di contenuti con un pubblico molto ampio;
3. La *diffondibilità*, che è data dalla facilità di diffusione dei contenuti permessa nei social media;
4. La *ricercabilità*, ossia la possibilità offerta dalle piattaforme (spesso tramite appositi motori di ricerca interni agli stessi social) di trovare contenuti online in ogni momento, introducendo quindi la possibilità di trovare contenuti e conversazioni in momenti e contesti diversi rispetto a quando sono stati pensati originariamente, con importanti conseguenze sia sul piano interpretativo che sul piano dell'utilizzo.

Le caratteristiche tecniche dei pubblici connessi introdussero, quindi, nuove dinamiche che possono essere sintetizzate nelle seguenti caratteristiche (Vellar, 2015):

- *Audience invisibili*: essendo le piattaforme online degli spazi pubblici globalmente raggiungibili, diventa impossibile per gli individui ipotizzare la totalità delle audience a cui si rivolgono. Questo comporta quindi per l'utente di rivolgersi a un pubblico in senso astratto, similmente a quanto fa un professionista

della comunicazione, ma allo stesso tempo deve tenere conto della possibilità che i contenuti che produce o diffonde siano fruiti in modo asincrono.

- Il *collasso dei contesti*: l'assenza di confini spaziali, temporali e sociali rende sempre più difficile per gli individui tenere separati i vari tipi di pubblici a cui si rivolgono, i quali si fondono quindi tutti insieme come potenziali spettatori;
- I *confini sfumati tra pubblico e privato*: come ulteriore conseguenza dell'assenza di possibilità di controllare il pubblico che fruisce dei contenuti, anche tenere distinta la dimensione pubblica da quella privata diventa sempre più difficile.

Da queste caratteristiche risulta evidente l'evoluzione che il concetto di audience ha subito, andandosi a distaccare sia dall'idea di pubblico della ricerca amministrativa e della scuola di Francoforte, sia da quello teorizzato dai Cultural Studies. Secondo Boccia Artieri (2012) i pubblici connessi rappresentano un soggetto collettivo per gli studi dei media che ha peculiarità proprie, sintetizzabili in quattro caratteristiche principali: a.) sono spettatori di contenuti digitali che esistono in un grafo sociale più ampio per il quale sono connessi gli uni agli altri dal punto di vista delle possibilità di comunicazione e di interazione; b.) sperimentano allo stesso tempo le condizioni di «essere parte di un pubblico» e di «avere del pubblico»; c.) hanno un livello di consapevolezza di essere parte di un pubblico maggiore rispetto a quanto accadeva alle audience dei mass media; d.) esercitano la propria riflessività pubblicamente in modo interconnesso sia attraverso la produzione di contenuti originali, sia tramite le pratiche di commento o condivisione (Bentivegna e Artieri, 2019).

1.7. Il ruolo dell'utente negli *Science and Technology Studies*

La rassegna di studi proposta fino ad ora ha avuto come obiettivo quello di delineare una trattazione delle principali teorie e ricerche elaborate all'interno dei *media studies* che – partendo da una concezione di audience passiva e arrivando a una visione più articolata dei pubblici e dell'utente – hanno reso conto della complessità dei fenomeni di fruizione e produzione dei contenuti da parte delle audience all'interno del complesso panorama mediale, sociale e culturale odierno.

All'interno del panorama accademico vi è però un'altra corposa corrente di studi denominata *Science and Technology Studies* che, a partire dagli anni Settanta, ha apportato agli studi sui media, sugli utenti e sullo sviluppo delle tecnologie importanti contributi, aprendo il dibattito e mettendo in discussione alcuni degli assunti centrali dei *media studies* che hanno caratterizzato il punto di vista privilegiato attraverso cui le tecnologie della comunicazione e le audience erano analizzate; portando alla luce nuovi interrogativi che hanno contribuito a una visione più approfondita della posizione dell'utente all'interno del processo di innovazione tecnologica, di fruizione dei contenuti e di utilizzo delle tecnologie mediali.

1.7.1. Genesi e definizione degli *Science and Technology Studies*

Gli *Science and Technology Studies* (d'ora in poi STS) sono un campo di studi interdisciplinare nato a partire dagli anni Settanta del Novecento, a partire dalla presa di coscienza da parte della comunità di studiosi che vi si identificherà che il modo in cui l'evoluzione scientifica e tecnologica erano state osservate e studiate fino ad allora necessitasse di una revisione, con l'obiettivo di apportare maggiore complessità alla comprensione di un fenomeno che fino ad allora era stato marginalizzato dalle scienze sociali. In particolare, come riportato da Magaudda e Neresini nel libro *Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia* (2020) due furono i principali motivi che spinsero gli studiosi dell'epoca a muovere i primi passi verso ciò che costituirà la base degli STS: da un lato, la presa di coscienza che la ricerca scientifica e l'innovazione tecnologica erano state fino ad allora considerate come un mondo a sé stante rispetto al resto delle attività umane. In secondo luogo, vi fu la volontà di contestare la tradizionale visione della scienza e del lavoro scientifico come un'attività che accumula conoscenze oggettive sul mondo mediante l'applicazione del metodo scientifico – ossia una procedura che permette di scoprire aspetti del mondo reale che esistono *a prescindere* dall'attività di ricerca scientifica – a cui va unicamente il merito di esplicitarli.

Questa prospettiva consentì, infatti, di separare la ricerca scientifica da qualsiasi altra attività umana; in quanto l'esito delle conoscenze era ritenuto oggettivo e non veniva influenzato dalle dinamiche che avvenivano in fase di ricerca. Questo fu il principale

motivo per cui la sociologia dedicò, fino ad allora, uno scarso interesse per le attività che avvenivano all'interno dei laboratori e che conducevano alle scoperte scientifiche.

Gli STS nacquero, quindi, quando gli storici e i sociologi della scienza (e gli stessi scienziati) si sono interessati al rapporto tra conoscenza scientifica, sistemi tecnologici e società². Di primaria importanza per la genesi di questa nuova area di ricerca fu il lavoro del filosofo e storico della scienza americano Thomas Kuhn che, a partire dalla pubblicazione nel 1962 del libro *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, contribuì a delineare una prospettiva che poneva la ricerca scientifica all'interno di un più ampio contesto sociale e relazionale. Secondo lo studioso, infatti, la maggior parte della ricerca scientifica non avviene tramite una lineare accumulazione di conoscenze che porta a nuove scoperte, ma corrisponde alla ricerca della migliore soluzione possibile agli interrogativi che nascono all'interno di un paradigma scientifico, che influenza e indirizza le soluzioni e le risposte che gli scienziati trovano per rispondere a tali problemi (Magaudda e Neresini, 2020). Grazie al lavoro di Kuhn si deve infatti la teorizzazione dei concetti di *scienza normale e rivoluzionaria*, e di *paradigma*. Con quest'ultimo si intende un insieme di domande di ricerca, metodi e attività sufficientemente condiviso dalla comunità scientifica, che lo utilizza come riferimento durante i periodi di scienza normale. Nei periodi rivoluzionari avviene, invece, che un paradigma fino ad allora considerato valido inizia a essere messo in discussione, portando alla ricerca da parte della comunità scientifica di un nuovo paradigma da considerare come nuovo punto di riferimento. Questi studi fornirono agli STS un punto di vista utile a studiare il funzionamento della scienza e della ricerca scientifica come un'attività situata in un contesto storico, sociale e politico specifico.

Proseguendo con la ricostruzione offerta da Magaudda e Neresini (2020) si può individuare quindi come punto di svolta il periodo durante gli anni Settanta, in cui vi fu l'emergere di un crescente interesse verso la scienza da parte della sociologia – seppur con una forte matrice interdisciplinare – il cui obiettivo fu quello di mettere in discussione gli assunti fino ad allora dominanti. Il nuovo approccio emergente – che prese il nome di *sociologia della conoscenza scientifica (sociology of scientific knowledge, o SSK)* si concentrò infatti sullo studio degli aspetti politici, economici e sociali che sono intrinsecamente legati al lavoro scientifico, e pose le basi per una nuova

² <https://sts.hks.harvard.edu/about/whatissts.html> (ultimo accesso 18/03/2023)

contestualizzazione sociologica della scienza, sottolineando come ogni forma di conoscenza (compresa quella scientifica) sia da intendersi come il prodotto di processi sociali collettivi, ossia dipendenti dal contesto sociale in cui viene generata.

Questo approccio rappresentò l'origine degli STS, ponendo le basi concettuali e metodologiche per gli studi successivi. Il passo decisivo nell'evoluzione di questa prospettiva avvenne poi negli anni Ottanta, quando accanto allo studio della conoscenza scientifica iniziò ad avere un peso rilevante anche l'osservazione delle tecnologie e, grazie a questa «svolta verso la tecnologia» (Woolgar 1991a) il nome di questo settore di studi mutò da SSK all'attuale *Science and Technology Studies*.

Gli anni Ottanta rappresentarono, quindi, un punto di svolta per lo sviluppo e l'affermazione degli STS e, contemporaneamente, per la concettualizzazione di due degli approcci principali che si identificano in questo ambito di ricerca.

Il primo, denominato *Social Construction of Technology* (abbreviato in SCOT) è stato proposto in un articolo fondativo del 1984 da Trevor Pinch e Wiebe Bijker. Il modello SCOT offrì un quadro teorico secondo il quale le azioni umane danno forma alla tecnologia attraverso dispute e negoziazioni sui significati. In particolare, secondo gli studiosi che hanno sviluppato questo approccio, la tecnologia non è unicamente un prodotto della scienza e dell'ingegneria, ma viene vista come il risultato di un processo sociale complesso, in cui gli attori sociali (individui, gruppi, organizzazioni) ne influenzano la definizione, lo sviluppo, la diffusione e l'uso. Essa, inoltre, non è determinata solo dalle sue caratteristiche tecniche, ma anche dalle norme, dalle convinzioni, dalle pratiche e dalle relazioni sociali che la circondano ed è influenzata dal contesto sociale, culturale e politico in cui si sviluppa. L'applicazione di questo modello nello studio dell'innovazione tecnologica si articola in tre fasi:

«in primo luogo, dimostrare la *flessibilità interpretativa* dei dispositivi tecnologici, ovvero il fatto che un artefatto tecnico possa essere progettato con diverse forme e funzioni, in relazione a differenti possibili problemi che mira a risolvere e ai suoi possibili usi che vengono immaginati da parte dei cosiddetti *gruppi sociali pertinenti*; nel secondo passaggio, SCOT mira ad analizzare i meccanismi con cui l'iniziale flessibilità va progressivamente incontro a una *chiusura interpretativa*, cosicché l'artefatto assume una forma relativamente stabile; infine, come terza fase, è necessario collegare questi

meccanismi di chiusura con il più ampio contesto sociale e politico» (Magaudda e Neresini, 2020, p. 34).

In contemporanea con la formulazione del modello SCOT è emerso un altro approccio che verrà identificato come caratterizzante degli STS: *l'Actor-Network Theory (ANT)* è una prospettiva teorica sviluppata da Michel Callon e Bruno Latour negli anni Ottanta (*ivi*, p. 35) che si concentra sul ruolo degli attori (umani e non umani) nella formazione di reti sociali e tecniche. Secondo questo modello, le cose (come gli oggetti tecnologici) e le persone sono considerati attori nella stessa misura, e l'analisi si concentra sulla relazione tra di essi. In questo modo, la teoria si oppone alla separazione tradizionale tra soggetto e oggetto, umano e non umano, e si concentra invece sull'interazione tra i vari elementi di una rete. L'approccio ANT sostiene, infatti, che le reti si formano attraverso l'interazione di attori umani e non umani, che sono tutti considerati parte di un sistema complesso in cui ognuno ha un ruolo attivo nella costruzione della realtà. La tecnologia, quindi, non è vista come una forza autonoma che influenza la società, ma piuttosto come un elemento all'interno di una rete di attori che agiscono in modo cooperativo. Uno dei concetti principali proposto da questo approccio e in seguito adottato da tutti gli STS è quello di *tecnoscienza*, con cui vengono interpretati i principali concetti trattati da questo ambito di studi – ossia la scienza e la tecnologia – come «due facce della stessa medaglia» (*ivi*, p. 35).

Questo approccio ebbe importanti implicazioni per lo studio della tecnologia, poiché mise in evidenza il ruolo dei non-umani nella formazione di reti tecniche e sociali e sottolineò l'importanza di considerare le interazioni tra le persone e le tecnologie in un contesto sociale e culturale complesso. Tuttavia, la mancanza di una metodologia e di un utilizzo standardizzato ha impedito che emergesse un modello omogeneo e comunemente accettato dell'ANT; ma fu proprio la sua flessibilità una delle principali ragioni del suo successo e della sua progressiva affermazione quale principale approccio che ha caratterizzato negli anni gli STS (*ivi*, p. 38).

Nella ricostruzione proposta dal CSTMS dell'University of California, Berkeley, si può vedere come gli STS sono divenuti un ambito di studio autonomo a partire dagli anni Novanta e sono tutt'oggi caratterizzati da una forte impronta all'interdisciplinarietà, la quale ne è stato un segno distintivo fin dagli albori. In quanto campo multidisciplinare

con la capacità di ripensare il rapporto tra scienza, tecnologia e vita politica e sociale, gli STS risultano oggi particolarmente adatti ad affrontare i problemi critici del XXI secolo, che sono contemporaneamente scientifici e sociali, tecnologici e politici, etici ed economici. Diverse generazioni di ricerche nel campo della filosofia, della storia, della retorica e degli studi sociali della scienza e della tecnologia hanno generato linguaggi, piattaforme e metodi influenti per comprendere l'interazione tra scienza, tecnologia e formazioni sociopolitiche³.

1.7.2. Gli STS e lo studio delle tecnologie mediali e della comunicazione

All'interno del lavoro precedentemente citato di Magaudda e Neresini (2020) viene posta particolare attenzione nel descrivere i contributi che gli STS hanno apportato alle due tematiche trattate nel presente capitolo: le tecnologie mediali e gli utilizzatori. L'influenza degli STS in questi due ambiti – che saranno analizzati separatamente nel presente sottoparagrafo e nel prossimo – ha infatti arricchito di nuove questioni centrali l'analisi sugli utilizzatori e sul loro rapporto con le tecnologie mediali, che fino ad allora erano state trascurate, o poco considerate dai *media studies*, ma che rivestono un ruolo sempre più centrale – soprattutto nel mondo contemporaneo – per comprendere in profondità i processi che si creano attorno ai processi di co-costruzione che si sviluppano tra utenti, produttori e tecnologie mediali.

Alla fine degli anni Novanta, in contemporanea alla sempre più globale espansione della rete digitale, gli STS hanno rivolto la loro attenzione a un ambito che fino ad allora era stato poco considerato, ma in cui l'innovazione tecnologica ha sempre rivestito un fattore primariamente rilevante. Il contributo principale apportato dagli STS fu quello di tracciare una demarcazione dai principali approcci che si erano occupati delle tecnologie mediali all'interno dei *media studies*, ossia quello proposto da Marshall McLuhan e quello dei *cultural studies* britannici.

Di McLuhan, in particolare, gli STS hanno criticato la sua tendenza verso un *essenzialismo tecnologico*, ovvero il pensare alle tecnologie mediali come definite da delle caratteristiche date una volta per tutte, dalle quali si possono solo dedurre le conseguenze che esse avranno sulla società. Gli STS, al contrario evidenziarono come le

³ <https://cstms.berkeley.edu/research/sts/> (ultimo accesso 21/03/2023)

conseguenze dei media siano il risultato di un processo che coinvolge diversi fattori, dagli aspetti tecnici, ai contesti sociali e alle pratiche di utilizzo dei pubblici (*ivi*, p. 192).

Per quanto riguarda i *cultural studies*, invece, venne riconosciuto il loro ruolo nell'aver indirizzato l'attenzione degli studi sulla comunicazione verso gli usi concreti dei media da parte dei pubblici (declinati al plurale), criticando le precedenti interpretazioni intrise di un eccessivo *determinismo tecnologico*. Tuttavia, fino agli anni Novanta essi si sono limitati a concepire i media solamente per le rappresentazioni e le ideologie veicolate, senza considerare le variabili riguardanti la dimensione tecnologica nel plasmare i contenuti e le pratiche di utilizzo.

Fu solo tra gli anni Novanta e l'inizio del nuovo millennio, in seguito alla sempre maggiore diffusione delle nuove tecnologie digitali nella vita quotidiana di milioni di persone, che gli STS indirizzano esplicitamente la loro attenzione nei confronti dei media, apportando un linguaggio concettuale più sofisticato e nuovi metodi di ricerca per comprendere il complesso rapporto che lega le caratteristiche tecniche dei media con il contesto sociale, economico e culturale (*ivi*, p. 193). Per gli STS i media sono definiti come «un insieme di *artefatti e oggetti*, associati a determinati *contesti sociali* e strettamente collegati a una serie di *pratiche e attività* concrete, che riguardano sia la *produzione*, sia l'*utilizzo* delle tecnologie medial, coinvolgendo così anche le *organizzazioni*, i *gruppi* e le *istituzioni* rilevanti per il loro funzionamento» (Boczkowski e Lievrouw 2008, 955; *ibidem*).

Nel crescente interesse degli STS verso le tecnologie medial è possibile rintracciare quattro ambiti in cui essi hanno fornito un impulso agli studi sui media. Il primo punto riguarda una delle caratteristiche fondanti dell'identità degli STS, ossia la messa in discussione dei modelli di ricostruzione lineare dello sviluppo delle tecnologie e la presa di distanza dal *determinismo tecnologico*. Per gli STS, infatti, le tecnologie sono il risultato di processi complessi che comprendono sia gli aspetti più strettamente tecnologici che fattori storici e sociali. Questa prospettiva caratterizzò anche i contributi che gli STS fornirono agli studi di comunicazione, nei quali gli approcci deterministici hanno influenzato gran parte degli studiosi che vi hanno contribuito, sia nella descrizione dei media di massa che nelle più recenti visioni riguardanti le reti digitali, spesso descritte come tecnologie in grado di rivoluzionare l'organizzazione della società, i quali effetti vengono descritti solamente in termini positivi, tralasciando le reali problematiche o le

possibili conseguenze impreviste derivanti dalla diffusione delle medesime tecnologie. È proprio in reazione a questa tipologia di riflessioni sulle tecnologie mediali che sono intervenuti gli STS, fornendo una ricostruzione della storia dei media differente in cui i modelli lineari e semplicistici vennero abbandonati in favore di una concettualizzazione che prese in considerazione sia i successi e che i fallimenti delle tecnologie all'interno di un contesto sociale, politico ed economico che ne influenza la creazione e la diffusione. In secondo luogo, gli STS hanno arricchito la tradizione dei *media studies* per quanto riguarda gli studi sul ruolo degli utenti delle tecnologie. In realtà, questo interesse all'interno della ricerca sui media iniziò a prendere posizione già negli anni Settanta, quando i *cultural studies* britannici hanno evidenziato le capacità autonome e a volte sovversive che avevano i pubblici di interpretare i contenuti dei mass media. Sulla spinta di queste riflessioni, dalla fine degli anni Ottanta anche alle tecnologie della comunicazione sono state attribuite modalità di interpretazione differenti da parte degli utilizzatori, che variano in base al contesto culturale in cui vengono utilizzate. Questa tradizione di ricerca è da ricondurre prevalentemente a Roger Silverstone che, negli anni Novanta, si rifece anche ai principi degli STS per elaborare la teoria della *domestication* che, come già visto nel paragrafo 1.2., evidenzia come gli oggetti tecnici assumano dei significati particolari per l'unità domestica una volta che vengono introdotti nella vita quotidiana, i quali possono essere anche diversi rispetto a quelli progettati in fase di creazione dai produttori e dalle industrie mediali, e quindi dipendenti dal contesto. Questo approccio mise in luce come il lavoro di appropriazione delle tecnologie mediali sia sì simbolico, ma anche pratico, per cui gli utenti sviluppano un uso delle tecnologie coerente con le loro routine quotidiane (Magaudda e Neresini, 2020, p. 197). L'approccio di Silverstone, inoltre, ebbe il merito di evidenziare la *doppia articolazione* dei media, che affianca all'importanza dei testi e dei contenuti da essi prodotti anche un interesse particolare verso la loro forma tecnica, e quindi la necessità di rivolgere l'attenzione anche alle tecnologie intese come oggetti che acquisiscono senso all'interno delle unità domestiche in cui vengono utilizzati.

Un ulteriore ambito in cui i *media studies* e gli STS sono venuti a contatto e in cui è possibile rintracciare la maggiore convergenza è rintracciabile negli *users studies* (Oudshoorn e Pinch 2003), un filone di ricerca che ha messo al centro il ruolo attivo degli utenti delle tecnologie nei processi di innovazione.

Il fatto di considerare i media anche come oggetti tecnologici – e quindi materiali – e non solo come significati apre le porte al terzo ambito in cui gli STS hanno rivolto la loro attenzione. La definizione della materialità dei media, per gli STS, consiste nel «pensare le tecnologie mediali come *artefatti concreti*, dotati di particolari *caratteristiche fisiche e funzioni tecniche*, progettati da aziende in un certo modo e usati concretamente dai propri utilizzatori a partire da questi vincoli materiali» (Magaudda e Neresini, 2020, p. 200). Puntare l'attenzione sulla dimensione materiale delle tecnologie significa riconoscere che le caratteristiche tecniche di cui sono dotati sono state progettate in fase di produzione per circoscrivere e determinare i possibili usi che ne vengono fatti.

Infine, il quarto punto di contatto tra *media studies* e STS riguarda le reti digitali. Come è stato detto, è proprio in seguito alla loro globale diffusione nella vita quotidiana delle persone che gli STS hanno iniziato a occuparsi delle questioni riguardanti le tecnologie mediali. Le due principali prospettive di studio riguardanti le reti digitali che hanno messo in luce aspetti fino ad allora poco considerati riguardano l'infrastruttura e le piattaforme digitali. Per il primo ambito si è parlato di una *prospettiva infrastrutturale* per studiare le tecnologie mediali, che è stata utilizzata dagli studiosi di media per approfondire tre questioni: a.) l'importanza dei processi di distribuzione dei contenuti mediali; b.) il ruolo della materialità dei media; c.) la riconsiderazione del contributo degli utilizzatori delle reti digitali nelle possibilità di incidere sul funzionamento delle tecnologie mediali (*ivi*, p. 203). Il secondo aspetto di convergenza tra STS e *media studies* in merito alla dimensione tecnologica della rete di internet riguarda la presa di coscienza dell'importanza rivestita dalle piattaforme digitali che, divenute oggi sempre più centrali, hanno il potere di determinare le modalità di circolazione dei contenuti mediali, che diventano sempre più strettamente dipendenti dal loro funzionamento tecnico.

1.7.3. Gli STS e lo studio degli utilizzatori delle tecnologie

Il secondo aspetto trattato nel volume di Magaudda e Neresini (2020) riguarda il rapporto che tra gli utilizzatori e le tecnologie – mediali e non – e le dinamiche di co-costruzione che si sviluppano grazie alla loro interazione all'interno dei processi innovativi. In particolare, il contributo degli STS in questo senso è stato fondamentale per ribadire con

sempre più decisione l'artificialità della divisione tra sfera della produzione e sfera dell'uso e per portare in primo piano come le diverse modalità di appropriazione (o di rifiuto) da parte degli utenti influiscano nell'evoluzione delle tecnologie mediali e nei processi d'innovazione.

Nel corso del presente capitolo si è sottolineato più volte come si sia passati da una visione dell'utente come soggetto passivo, che ha caratterizzato gran parte della prima fase delle ricerche sui media, per cui i centri di ricerca e gli studiosi dell'epoca realizzarono indagini commissionate al fine scovare le preferenze e i gusti del pubblico per affinare le strategie di marketing al fine di massimizzare i profitti nell'epoca della produzione di massa. Il forte limite di queste ricerche, oltre a quello di considerare l'audience come passiva e facilmente manipolabile, fu quello di considerare la relazione tra produzione e uso soltanto dal punto di vista dei produttori. (Hyysalo, Jensen e Oudshoorn 2016, pp. 5-9). Secondo gli autori, è solo a partire dagli anni Settanta che lo studio dell'innovazione si è arricchito di nuove riflessioni riguardo al ruolo degli utilizzatori, grazie ai contributi di quattro discipline: gli *innovation studies*, i *cultural studies*, la sociologia dei media e gli STS.

Gli *Innovation studies*, in particolare, hanno evidenziato la capacità innovativa degli utilizzatori (Hyysalo, Jensen e Oudshoorn 2016, p. 15) nei processi di innovazione tecnologica. La sociologia dei media e i *cultural studies*, come si è visto in precedenza, hanno avuto il merito di ridefinire il consumo da parte dei pubblici mediali come un *processo attivo di appropriazione* degli oggetti culturali (Oudshoorn e Pinch, 2008, pp. 551-554) arrivando, con le teorie di Silverstone sulla *domestication*, a spiegare le modalità in cui le tecnologie mediali vengano incorporate nella vita delle persone tramite l'attiva partecipazione degli utenti. Infine, il contributo degli STS ha dato un rinnovato impulso a dissolvere la distinzione tra fase di *produzione* e fase di *consumo* (Oudshoorn e Pinch, 2008, pp. 554-555), evidenziando come dalla costante relazione tra utilizzatori e tecnologie si formino relazioni complesse che danno linfa ai processi di co-costruzione. Si può vedere, quindi, come il contributo degli STS abbia fornito un ulteriore impulso allo sviluppo degli interrogativi che coinvolgono la relazione tra utente e tecnologie già emersi nel passato. Ad esempio, l'interesse per l'analisi sugli utenti era già affiorato nelle ricerche proposte dalle studiose femministe che, negli anni Ottanta, hanno affermato a gran voce le loro preoccupazioni per le conseguenze che le tecnologie potevano avere per

le donne e, soprattutto, per l'assenza delle donne nei resoconti istituzionali sulla tecnologia (Oudshoorn e Pinch, 2008). Mentre nella prima letteratura femminista il rapporto delle donne con la tecnologia era stato concettualizzato nei termini di «vittime della tecnologia», gli studi degli ultimi due decenni hanno enfatizzato il ruolo attivo delle donne nell'appropriazione tecnologica (*ibidem*). L'approccio femminista si sposa bene con i presupposti teorici degli STS, e soprattutto con il modello SCOT sia per i modelli analitici elaborati, che per la metodologia utilizzata. Tuttavia, questo approccio si caratterizza più per il desiderio di cambiare la tecnologia per raggiungere obiettivi più ampi di emancipazione politica piuttosto che per produrre innovazioni o per identificare meglio le innovazioni guidate dagli utenti (*ivi*, p. 548).

Per ampliare la comprensione della relazione utente-tecnologia gli studiosi degli STS, e in particolare coloro che adottano l'approccio ANT, hanno sviluppato due concetti centrali: quello di *configurazione* e quello di *script*.

Il termine *configurazione* è stato introdotto da Steve Woolgar (1991b), il quale ha svolto diverse analisi per mostrare come i produttori delle tecnologie, oltre a progettare l'oggetto tecnologico, configurino anche i suoi utilizzatori potenziali, limitandone le azioni future per renderle coerenti con la propria rappresentazione ideale (Magaudda e Neresini, 2020, p. 112). Inoltre, tramite l'utilizzo della metafora della macchina come «testo», Woolgar ha introdotto la nozione di utente come «lettore» per sottolineare la flessibilità interpretativa degli oggetti tecnologici e i processi che delimitano questa flessibilità (Woolgar, 1991, citato in Oudshoorn e Pinch, 2008). Il modo in cui gli utilizzatori «leggono» le macchine è stato visto come limitato perché la progettazione e la produzione delle stesse comporta un processo di configurazione dell'utente.

L'approccio di Woolgar, nonostante abbia rivolto l'attenzione non solo ai progettisti ma anche agli utenti potenziali, è stato successivamente criticato per aver descritto la configurazione come un processo unidirezionale, in cui il potere di plasmare lo sviluppo tecnologico è attribuito solo ai produttori nelle fasi di progettazione (*ivi*, p. 549). Inoltre, un'altra tipologia di critiche è stata mossa per il carattere asimmetrico di questa teoria: concentrandosi solo sul lavoro dei progettisti, Woolgar focalizzò la sua analisi sulla «scrittura» del testo, senza considerare a fondo i processi di «lettura» degli oggetti messi in atto dagli utilizzatori (Mackay *et al.*, 2000).

Un secondo concetto proveniente dagli studiosi STS, che sposta l'attenzione proprio su quei processi di «lettura», è quello di *script* teorizzato da Madeleine Akrich e Bruno Latour, al fine di cogliere il modo in cui gli oggetti tecnologici abilitino o limitino le relazioni umane e le relazioni tra persone e oggetti. Questo concetto è stato utilizzato da Akrich (1992) per descrivere come nelle tecnologie sia previsto uno *script* (copione) che attribuisce ruoli predeterminati agli utilizzatori e agli oggetti tecnologici. Questa divisione di ruoli e responsabilità, tuttavia, non è chiusa ma risulta aperta alla negoziazione, per cui gli utenti possono aderire agli utilizzi previsti oppure prenderne parzialmente o totalmente le distanze. Come evidenziato da Magaudda e Neresini (2020) gli utilizzatori sono in parte definiti durante la fase di progettazione (tramite il processo di configurazione) e in parte durante l'uso (tramite l'iscrizione a determinati script), ma allo stesso tempo essi contribuiscono a dare forma alle tecnologie tramite l'interpretazione autonoma e la negoziazione degli elementi costrittivi che vi sono contenuti. Questi due concetti hanno rappresentato un valido punto di partenza per un'analisi del rapporto utente-tecnologia più simmetrico, considerando le tecnologie e gli utilizzatori come il risultato di un effettivo processo di co-costruzione (Oudshoorn e Pinch 2003).

Gli studi condotti nell'ambito degli STS fin qui delineati hanno avuto, quindi, il merito di presentare un punto di avvio per una comprensione approfondita del rapporto utente-tecnologia. È tuttavia dal contatto tra questo ambito di ricerca e gli *users studies* che sono nate le concettualizzazioni più rilevanti in merito all'attività degli utenti nel processo di innovazione e cambiamento tecnologico. Va infatti attribuito agli studi culturali il merito di aver avanzato delle prospettive capaci di sottolineare come gli oggetti tecnologici intervengono a creare e a plasmare le identità sociali e la cultura in generale, in un processo di interazione tra usi e interpretazioni dell'utente e la tecnologia. Da questa tradizione emerge nuovamente il concetto di *domestication* elaborato da Roger Silverstone negli anni Novanta e già ampiamente discusso nel corso del capitolo, grazie a cui è stato possibile comprendere il ruolo attivo degli utilizzatori nella definizione dell'uso e del significato delle tecnologie, tramite la continua negoziazione dei significati tra utenti e progettatori.

Un secondo concetto fondamentale per descrivere i processi tramite cui società e tecnologie si co-costruiscono nella sfera dell'uso è quello di *appropriazione tecnologica*

elaborato da Eglash (2004), che si riferisce alla circolazione della tecnologia tra centri di potere e gruppi sociali posizionati al di fuori di essi. Tramite l'appropriazione tecnologica, infatti, ci si può riferire alla continua circolazione della tecnologia tra centro e periferia, tra gruppi sociali con più o meno potere, da cui emerge un processo potenzialmente infinito di innovazione, in cui gli utenti hanno un ruolo importante quanto quello degli ingegneri (Eglash 2004, *vii-xi*). Le forme di innovazione apportate dagli utenti non sono tuttavia sempre uguali, ma si differenziano a seconda della tipologia di appropriazione. Eglash (2004, *xi*) ha infatti individuato tre categorie creative di appropriazione: la *reinterpretazione*, l'*adattamento* e la *reinvenzione*, le quali si differenziano per il ruolo più o meno attivo degli utilizzatori. Nella descrizione di Magaudo e Neresini (2020), infatti, la *reinterpretazione* è la forma basilare di appropriazione creativa da parte degli utilizzatori, e consiste in una reinterpretazione unicamente semantica della tecnologia, senza apportare modifiche all'uso o alla struttura degli oggetti tecnici; l'*adattamento* rappresenta una tipologia di appropriazione più attiva, in cui gli utenti modificano sia il significato che l'uso della tecnologia; infine la *reinvenzione* rappresenta la tipologia più radicale di appropriazione, in cui avviene una trasformazione complessiva del significato, dell'uso e della struttura fisica della tecnologia, che Eglash definisce come la creazione di nuove funzioni tramite la modifica strutturale della tecnologia.

Gli studi fino a qui presentati hanno concentrato la loro attenzione nel sottolineare la capacità creativa degli utenti nel plasmare lo sviluppo tecnologico (Oudshoorn e Pinch 2008), evidenziando l'importanza del rapporto che intercorre tra utente e tecnologia nella sfera dell'uso e i significati sociali e culturali che possono generarsi processo di appropriazione delle tecnologie, sia sul piano simbolico che pratico. Altri autori, invece, hanno cercato di andare oltre alle tradizionali rappresentazioni delle relazioni utente-tecnologia, mettendo in primo piano il non-utilizzo e la resistenza, convinti che anche la comprensione di questi due aspetti sia necessaria per comprendere in modo più approfondito il cambiamento sociotecnico legato all'utente (*ibidem*).

Sebbene gli studi sulla resistenza alla tecnologia da parte degli utenti non siano una novità, essi sono stati condotti per la maggior parte del tempo da parte dei professionisti che indagavano le pratiche di consumo per affinare strategie che permettessero alle imprese di minimizzare il rigetto dei nuovi prodotti da parte dei consumatori (Magaudo e Neresini 2020). La resistenza, quindi, veniva interpretata solo in termini negativi, come

un ostacolo da eliminare nel processo di innovazione tecnologica. Questa prospettiva ha subito un radicale cambiamento negli anni Novanta, quando la resistenza e il non-uso non sono più stati analizzati come azioni irrazionali, eroiche o involontarie, ma come scelte ragionevoli che danno forma alla progettazione e alla destabilizzazione delle tecnologie (Oudshoorn e Pinch 2008). Queste pratiche sono state quindi viste come parte intrinseca e attiva dei processi tramite cui prende forma l'innovazione (Magaudda e Neresini 2020). Questa visione è stata accolta anche dagli studiosi degli STS, e in particolare da coloro che adottano l'approccio SCOT, per cui la resistenza all'innovazione deve essere considerata come il risultato dell'interazione tra attori, culture e rappresentazioni diverse all'interno dei processi di cambiamento sociotecnico, rappresentando uno dei possibili esiti dei processi di appropriazione razionali delle tecnologie (*ibidem*).

Come suggerisce Robert Kline (2003), la resistenza degli utenti rappresenta uno degli aspetti cruciali della creazione di nuove tecnologie e relazioni sociali. Lo studioso individuò, inoltre, tre tipologie differenti di resistenza: la prima avviene quando l'utente sceglie di non acquistare o utilizzare una tecnologia; la seconda quando l'utilizzatore si oppone concretamente alla diffusione della tecnologia; la terza avviene quando l'utente usa l'oggetto tecnologico per scopi diversi e non previsti da quelli individuati dai produttori. Queste riflessioni mirarono a evidenziare il carattere innovativo della resistenza e permisero di sottolineare, nuovamente, il ruolo attivo degli utenti nei processi di innovazione tecnologica.

In modo analogo, altri studiosi si concentrarono a ribaltare le tradizionali concezioni riguardo al non-uso delle tecnologie da parte degli utenti, fino ad allora viste come una carenza e un atto involontario (Oudshoorn e Pinch 2008). Sfidando queste visioni, Wyatt, Thomas e Terranova (2002) hanno riconcettualizzato la categoria del non-uso per includere gli aspetti volontari e involontari del non-uso, identificando quattro tipologie differenti di non-utilizzatori. Essi identificarono nella categoria dei *resistenti* gli individui che non hanno mai usato una tecnologia volontariamente poiché contrari al suo utilizzo; nei *rigettatori* inserirono coloro che hanno usato una tecnologia, ma in un secondo momento l'hanno volontariamente abbandonata; nella categoria degli *esclusi* fanno parte coloro che non hanno mai usato una tecnologia perché non vi hanno potuto accedere; e infine tra gli *espulsi* rientrano coloro che hanno smesso di utilizzare una tecnologia perché

forzati a farlo, e quindi sono diventati non-utilizzatori contro la loro volontà (Magaudda e Neresini, 2020).

Questi studi hanno permesso di avere una visione più completa delle varie forme di utilizzo e appropriazione delle tecnologie, sfatando il mito dell'accettazione implicita come passaggio obbligatorio nel progresso tecnologico (Oudshoorn e Pinch 2008). Al pari degli utilizzatori, quindi, è stato possibile dimostrare come anche i non-utilizzatori o gli ex-utilizzatori giochino un ruolo fondamentale nel processo innovativo e nel cambiamento tecnologico, rilevando anche importanti questioni politiche connesse allo sviluppo delle nuove tecnologie e al loro non-utilizzo involontario, come ad esempio quelle relative alle questioni del *digital divide*.

CAPITOLO SECONDO

Twitch.tv

Dopo aver presentato una rassegna i principali studi che si sono occupati, *in primis*, dei diversi media e dei loro effetti sul pubblico, e successivamente della formazione delle comunità partecipative a partire dalla diffusione a livello globale del Web, il presente capitolo si concentrerà sulla messa a fuoco di una nuova forma di intrattenimento – le *live streaming* – e della piattaforma online in cui al momento sono più diffuse: Twitch.tv.

In particolare, dopo aver fornito una breve panoramica in merito a cosa sia una piattaforma online e di quali siano i meccanismi che la contraddistinguono, particolare attenzione verrà dedicata nella descrizione di tutti gli aspetti tecnici che compongono Twitch, grazie all’ausilio del materiale informativo disponibile sulla piattaforma stessa. Da un’iniziale panoramica in merito a ciò che un utente può trovare nella home page, verranno analizzate tutte le sezioni principali. Inoltre, verranno descritte nel dettaglio tutte le tipologie di utente che vi trovano spazio e le diverse funzionalità con cui gli utilizzatori vengono messi in contatto al fine di fornire una solida base conoscitiva in vista del prossimo capitolo, in cui verranno analizzate le maggiori ricerche sociali svolte negli ultimi anni sulla piattaforma, i suoi utenti e le tipologie di relazioni che si instaurano in essa e tramite essa.

2.1. Le piattaforme digitali

Twitch non è un semplice sito web, ma è una *piattaforma* di *live streaming* popolare in tutto il mondo. Prima di analizzarlo nel dettaglio – parlando della sua nascita, del suo sviluppo e di tutte le caratteristiche che lo contraddistinguono – è utile soffermarsi sul significato del termine piattaforma e sulle modificazioni che sono avvenute sia nel mondo online che in quello offline a partire dalla loro introduzione e soprattutto con la loro diffusione a livello globale.

Tarleton Gillespie (2010) è stato uno dei primi studiosi a utilizzare termine «piattaforma» per descrivere i servizi online messi a disposizione da parte degli intermediari di contenuti. La scelta di questo termine per definire una molteplicità di servizi in rete molto

diversi tra di loro non è casuale, ma sta alla base di una specifica scelta presa da parte di coloro che si sono fatti portatori di interessi particolari al momento della nascita delle piattaforme, al fine di avere una particolare risonanza nel discorso contemporaneo sui media e la tecnologia. Secondo Gillespie (2010, p. 349-351), il termine dipende da una ricchezza semantica che gli conferisce una particolare risonanza discorsiva, e dipende dal significato attribuito alla parola «piattaforma» in quattro ambiti semantici diversi:

- *Computazionale*: in quest'area, si definisce una piattaforma come un'infrastruttura che supporta la progettazione e l'uso di applicazioni particolari, siano esse hardware per computer, sistemi operativi, dispositivi di gioco, dispositivi mobili o formati di dischi digitali;
- *Architettonico*: in questo senso per piattaforma si intende una superficie livellata rialzata su cui possono stare persone o cose, di solito una struttura discreta destinata a una particolare attività o operazione;
- *Figurativo*, per cui una piattaforma è il terreno, il fondamento o la base di un'azione, un evento, un calcolo, una condizione, ecc.;
- *Politico*, in riferimento alle questioni che un candidato o un partito politico sostiene come la loro «piattaforma».

Tutte e quattro queste aree semantiche sono rilevanti per il motivo per cui il termine è emerso in riferimento agli intermediari di contenuti. Tutti puntano a un insieme comune di connotazioni: una superficie livellata progettata per facilitare le attività; anticipatoria, ma non causale; che implica una neutralità per quanto riguarda l'attività.

Il termine suggerisce, quindi, un accordo progressivo ed egualitario, promettendo di sostenere coloro che vi stanno sopra. E sono queste connotazioni che rendono il termine interessante per i possessori delle piattaforme online come un modo per attirare gli utenti – soprattutto in contrasto con i mass media tradizionali – e una potente strategia ideologica legata a come queste grandi industrie emergenti si sono posizionate all'interno di un ambiente mediatico ed economico in costante evoluzione.

Inoltre, è possibile individuare nel lavoro degli studiosi van Dijck, Poell e de Waal ulteriori importanti riflessioni per quanto riguarda il ruolo delle piattaforme nella nostra

società. Nel libro *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (2018) essi hanno definito le piattaforme nelle loro diverse componenti e articolazioni – e i meccanismi che le caratterizzano – arrivando a definire l’attuale società come *platform society*.

In realtà, gli autori in questo saggio utilizzano questi concetti con il fine ultimo di capire quale ruolo giocano le piattaforme online nell’organizzazione dei valori pubblici nelle società americane e nell’Europa occidentale (van Dijck et al., 2018). Si tratta di un argomento molto ampio, che ha suscitato un enorme dibattito all’interno della comunità scientifica, e che trascende i confini del presente elaborato. Utilizzare questo saggio come punto di riferimento è tuttavia utile per avere una chiara definizione dei concetti di piattaforma e di società delle piattaforme in esso delineati.

Secondo gli autori, una piattaforma online è un’architettura digitale programmabile progettata per organizzare le interazioni tra gli utenti (*ivi*, p. 4). Molti pensano alle piattaforme come a strumenti tecnologici che permettono loro di fare cose online, ma queste attività nascondono un sistema la cui logica e logistica va ben oltre la semplice facilitazione: esse modellano il nostro modo di vivere e organizzare la società (*ivi*, p. 9). Ogni piattaforma è alimentata dai dati, automatizzata e organizzata tramite algoritmi e interfacce, formalizzata attraverso relazioni di proprietà guidate da modelli di business e regolata da accordi con gli utenti (*ibidem*). Nella loro architettura, i dati sono il carburante per una crescente connettività tra le piattaforme. Tramite le *interfacce di programmazione delle applicazioni* (API), le piattaforme offrono a terzi un accesso controllato ai loro dati, fornendo loro informazioni dettagliate sul comportamento e sulle metriche degli utenti; informazioni sulle quali possono costruire nuove informazioni o piattaforme (Helmond 2015; Langlois et al. 2009; Zittrain 2008; citati in van Dijck et al., 2018, p. 8). Inoltre, gli algoritmi sono un altro ingrediente significativo che ne definisce l’architettura connettiva; sono insiemi di istruzioni automatizzate per trasformare i dati in ingresso in un output desiderato (Gillespie 2014; Pasquale 2015; citati in van Dijck et al., 2018, p. 9).

Per quanto riguarda l’aspetto economico, lo *status di proprietà* e il *modello di business* sono due elementi fondamentali dell’architettura delle piattaforme. Secondo gli autori, i

modelli di business nel contesto delle piattaforme si riferiscono ai modi in cui creano valore economico. Le diverse piattaforme possono scegliere diversi modelli di business, creando valore dai dati, dai contenuti, dai contatti con gli utenti e dall'attenzione, vendendo pubblicità, abbonamenti e dati degli utenti o applicando tariffe; inoltre, possono vendere dati ad altre aziende o governi che necessitano di informazioni di profilazione (*ivi*, pp. 10-11).

Le piattaforme, proseguono, non possono essere viste separatamente, ma si evolvono nel contesto di un ambiente online strutturato da una logica propria, arrivando così a definire un «ecosistema di piattaforme», ossia un insieme di piattaforme in rete, governato da un insieme di meccanismi che dà forma alle pratiche quotidiane (*ivi*, p.4). Dagli anni '90 cinque grandi aziende high-tech (Alphabet-Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft) sono arrivate a possedere molto potere, divenendo l'epicentro dell'ecosistema informativo che domina lo spazio online nordamericano ed europeo (*ivi*, p. 14). A partire da esse si sviluppano poi una fitta rete di altre piattaforme più settoriali la cui proprietà rimane nelle mani di queste.

Gli autori, oltre alla definizione di piattaforma, forniscono anche una spiegazione di quella che definiscono *platform society* (società delle piattaforme) in cui ci troviamo, ossia una società il cui traffico sociale ed economico è sempre più incanalato da un ecosistema globale di piattaforme online (prettamente aziendali), guidato da algoritmi e alimentato da dati (*ibidem*). Con l'introduzione di questo termine per definire la società odierna gli autori vogliono evidenziare l'inestricabile relazione tra le piattaforme online e le strutture sociali (*ivi*, p. 2), per cui la componente tecnologica, economica (derivante dalle strategie commerciali) e sociale (in riferimento alle pratiche d'uso) si influenzano reciprocamente.

Nel campo della produzione culturale, come dimostrato da Nieborg e Poell (2018, p. 4290), la *platformization* segna la riorganizzazione della produzione e della circolazione culturale, rendendo contingenti i beni culturali. La maggior parte della letteratura sviluppatasi per comprendere i meccanismi di funzionamento e di influenza delle piattaforme digitali si è concentrata sul lavoro, e in particolare sul fatto che le piattaforme

«offrono strumenti per riunire l'offerta e la domanda di lavoro» (Graham & Woodcock, 2018, p. 242) e su come le nuove piattaforme stiano soppiantando le forme di lavoro esistenti (Johnson e Woodcock, 2019). Piattaforme di questo tipo possono funzionare come «scatole nere digitali» (Scholz, 2015; citato in Johnson e Woodcock, 2019) che nascondono i loro meccanismi interni.

Secondo Johnson e Woodcock (2019) una delle particolarità che differenzia Twitch da altri tipi di piattaforme è proprio il fatto che non nasconde il lavoro del lavoratore, ma lo mostra in maniera molto visibile come creatore di contenuti per un pubblico potenzialmente globale.

Definendo quindi Twitch come una piattaforma per i creatori di contenuti (professionali e non professionali), che offre il potenziale per «nuovi percorsi di carriera» per una nuova classe di imprenditori digitali che possono ottenere entrate significative tramite questa attività (Graham e Woodcock, 2018), nei successivi paragrafi verrà presentata con cura questa piattaforma, e in particolare verranno trattate le componenti relative all'aspetto visivo (interfaccia e ordinamento degli elementi) e le principali caratteristiche di funzionamento che la contraddistinguono e hanno contribuito a renderla così popolare.

2.2. Nascita ed espansione di Twitch

Twitch è una delle piattaforme di *live streaming* più popolari del momento. Lanciata con il nome con cui è conosciuta oggi nel 2011, si tratta in realtà del proseguo di una piattaforma analoga chiamata Justin.tv e fondata nel 2007. Per indagarne la genesi, dunque, è utile ripercorrere i passi che hanno portato il suo co-fondatore Justin Kan e i suoi collaboratori ad aver interpretato e incanalato un fenomeno che, nel corso di questi quindici anni, è passato dall'essere di nicchia all'essere in grado di sfidare non solo le piattaforme online più propriamente dedicate alla diffusione di contenuti generati dagli utenti (come ad esempio YouTube) ma anche i servizi più tradizionali e OTT di diffusione di contenuti di intrattenimento e informazione, quali la televisione e i servizi come Netflix e Amazon Prime.

Nato a Seattle nel 1983, Justin Kan frequentò la facoltà di Yale, in cui incontrò i suoi più stretti collaboratori per questo progetto: Michael Seibel – colui che, una volta appresa l'idea di Kan di mettersi una telecamera in testa per riprendere la sua vita 24 ore al giorno, gli rispose è «il peggior progetto di sempre» – Emmett Shear, studente che venne coinvolto nel gruppo grazie alla sua esperienza in programmazione e Kyle Vogt (Donadio, 2020).

Dopo una serie di progetti fallimentari, Justin presentò ai compagni e a un suo professore universitario – il quale fu il primo a investire fondi nel progetto – l'idea di riprendere la propria vita a ogni ora del giorno e di trasmetterla in diretta streaming online. Un «The Truman Show» che esce dal mondo della finzione e viene riproposto nella realtà. Kan lo chiama «lifecasting» (Guynn, 2007) e, utilizzando la tecnologia sviluppata dal suo team, inizia a catturare ogni momento della sua giornata e a diffonderlo su Internet. Gli spettatori hanno inoltre la possibilità di vedere tutto tramite il punto di vista di Kan stesso, essendo la videocamera posta sopra la sua testa. E lo spettacolo non si ferma alla sola visione: il pubblico, infatti, ha la possibilità di interagire con lui tramite 21 chat-room e centinaia di e-mail ogni giorno (*ibidem*). In poco si sono radunate decine di migliaia di persone, trasformandolo in un fenomeno online, in cui gli spettatori si divertivano a giocare insieme al loro nuovo idolo, a parlare con lui e a fare scherzi che andavano dal simpatico a episodi realmente drammatici. Una volta preso piede il progetto, il lavoro per i componenti del gruppo diventa pesante: dormono poco e sono costretti a stare costantemente al passo con il traffico di interazioni che non sembra volersi arrestare (*ibidem*). Ma le prime difficoltà arrivano presto, soprattutto quando il pubblico si rende conto delle scarse qualità di intrattenitore di Justin, e inizia ad abbandonare la piattaforma. Per risolvere questo problema, e inserire contenuti che piacessero agli utenti, Kan decise di aprirsi al pubblico e dare la possibilità a tutti di trasmettere i loro contenuti in streaming online. Alla fine del 2007, la piattaforma conterà 60 canali, espandendosi ben presto fuori dai confini degli Stati Uniti (Donadio, 2020). Tra i vari canali, una piccola percentuale riguardò quelli dedicati al *gaming*. Emmett, che ne intravide il potenziale, decise di sviluppare questa particolare categoria, differenziandola anche al suo interno, per permettere agli appassionati di videogame di avere la possibilità di guardare altre persone giocare. Questa intuizione portò alla piattaforma 40 milioni di utenti e alla decisione di intraprendere un'operazione di re-branding: Justin.tv diventa Twitch. La piattaforma

diventa in pochissimo tempo estremamente popolare, al punto che arrivò a destare l'attenzione delle grandi company del tech: Google, Yahoo!, Microsoft e Amazon, e fu proprio quest'ultima a vincere, comprando Twitch nel 2014 per 970 milioni di dollari (*ibidem*).

Fin dagli esordi, la popolarità della piattaforma di *live streaming* è andata incontro a una crescita continua, arrivando al suo periodo di maggiore successo nel 2021, in cui la media degli spettatori toccò i 3.1 milioni, con 150 mila canali attivi di streaming. Nei due anni seguenti si è registrato un lieve calo, ma non sufficientemente significativo per far intravedere un declino del fenomeno: nel 2023, infatti gli spettatori medi rimangono 2.46 milioni con un numero di canali attivi di 92.3 mila⁴.

2.2.1. La pandemia da Covid-19 e l'espansione

Tra le tante motivazioni che si possono rintracciare dietro l'espansione della popolarità della piattaforma di Twitch non può essere tralasciato l'impatto che la pandemia da Covid-19 ha avuto nell'affermazione. Come numerosi studi e articoli di quotidiani hanno evidenziato, la pandemia ha infatti rappresentato una «miniera d'oro per lo streaming di Twitch» (Peck, 2023). L'espansione del virus, infatti, ha costretto le persone a un isolamento domestico forzato in quasi tutte le parti del mondo. Come sottolineato da Joshua Benoiton, tuttavia, i legami sociali e le amicizie sono stati rapidamente emulati digitalmente tramite i social network, e la scelta di utilizzare questa piattaforma rispetto ad altre risiede nelle opportunità che offre per la comunità di utenti che la utilizzano di sviluppare basi di fan proattive e comunità digitali attorno a generi e argomenti disponibili nella piattaforma, con i quali chiunque può interagire. In quanto piattaforma di streaming *live*, infatti, Twitch si è distinta dai suoi competitors durante il periodo pandemico perché ha offerto ai suoi utenti la possibilità di interagire con i propri creatori di contenuti preferiti e anche tra di loro, in modo coerente e in tempo reale (Woodcock e Johnson, 2019, citati in Benoiton 2022).

⁴ Twitch Statistics & Charts in: <https://twitchtracker.com/statistics> (ultimo accesso 23/11/2023)

Nonostante sia un fenomeno recente, la piattaforma Twitch ha affrontato diversi cambiamenti da quando è nata dovuti alla sua espansione. Infatti, dall'essere il luogo virtuale in cui si riunivano videogiocatori e appassionati, è diventata una vera e propria frontiera dell'intrattenimento globale (Tammaro, 2021). Dal suo esordio a oggi, infatti, sono state inserite diverse categorie che vanno al di là del solo *gameplay* (argomento che verrà approfondito nel paragrafo 2.7), come per esempio la categoria «Just Chatting» o la trasmissione di contenuti proposti da personaggi già celebri nel mondo dello spettacolo, e che hanno iniziato a utilizzare la piattaforma quale mezzo per raggiungere il proprio pubblico in modo più diretto, disintermediato, e personale. Non è raro, infatti, imbattersi su Twitch in streaming di cantanti, sportivi, divulgatori scientifici, e anche politici, che utilizzano il mezzo del *live streaming* e della chat come ulteriore canale di comunicazione con il proprio pubblico.

Inoltre, anche chi fa *live streaming* «dal basso» non si limita più solo a giocare ai videogiochi: «si può ballare, fare ginnastica, costruire modellini, dipingerli, tenere dei veri e propri talk show; disegnare, suonare, cantare. Può anche cucinare, guardare video e programmi. Commentarli. Tenere dei cineforum o curare delle vere e proprie rassegne stampa» (*ibidem*).

Senza dubbio, quindi, i principali cambiamenti che sono avvenuti all'interno della piattaforma sono nati dal fatto che si è espansa nel tempo a un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo, il quale ha iniziato a sentire l'esigenza di una differenziazione maggiore dei contenuti e di essere preso in considerazione dai vertici della piattaforma. Tuttavia, fu anche l'acquisizione da parte di Amazon a remare in questa direzione, essendo spinta dalla volontà di espandersi a un pubblico più ampio rispetto alla nicchia dei videogiocatori.

Riguardo ai numeri della crescita, secondo la società di software di streaming StreamElements, in Italia le visualizzazioni in *live streaming* (in termini di minuti guardati) sono cresciuti di oltre il 66% dalla prima settimana di febbraio 2020 e da quando è iniziata la quarantena (Bijan, 2020), arrivando a chiudere l'anno con una crescita globale dell'83% rispetto al 2019. E nel 2021, la stessa società di software rivela come Twitch sia

creciuto di un ulteriore 45% rispetto all'anno precedente (Bona, 2021), rivelandosi ad oggi l'anno di maggiore espansione della piattaforma.

Due anni dopo il punto di maggior splendore di Twitch, nel corso del 2023 secondo *Statista*⁵ il numero di *streamer* attivi presenti sulla piattaforma si attesta sui 7,59 milioni a livello globale, con una diminuzione di circa 2 milioni rispetto a gennaio 2021. Seppure in calo, confrontando i dati del 2023 con quelli del 2018 – che ne contavano 2,97 milioni – è comunque innegabile che la piattaforma sia riuscita ad attirare e a mantenere attivi nel tempo un grande numero di *content creator* (Zanettin, 2023).

In definitiva, Twitch ha registrato un lieve calo per quanto riguarda le voci di crescita, ma si attesta comunque su numeri considerevoli, soprattutto se paragonato ad altre piattaforme che offrono lo stesso tipo di servizi. Al momento di stesura del presente elaborato (ottobre 2023), Twitch segnala di avere oltre 7 milioni di individui unici in streaming sul servizio ogni mese, con una media di più di 35 milioni di visitatori giornalieri⁶

Questi dati fungono da ulteriore conferma del fatto che la piattaforma rimane un punto di riferimento per quanto riguarda l'intrattenimento sotto forma di *live streaming* online.

2.3. Presentazione di Twitch.tv e interfaccia

Il primo approccio con la piattaforma si presenta piuttosto intuitivo e semplice per l'utente. È infatti sufficiente essere in possesso di una connessione internet e, digitando sul browser Twitch.tv, si viene indirizzati alla home page.

Oltre all'accesso tramite browser del computer fisso o portatile, è possibile usufruire della piattaforma anche attraverso diversi dispositivi compatibili: per i telefoni cellulari e tablet è stata sviluppata l'applicazione sia per sistema operativo Android che per iOS/iPadOS. Inoltre, la medesima applicazione è scaricabile anche sulle console di gioco più recenti,

⁵ Number of active streamers on Twitch worldwide from January 2018 to January 2024 in: <https://www.statista.com/statistics/746173/monthly-active-streamers-on-twitch/> (ultimo accesso 28/02/2024)

⁶ Twitch.tv: Press Center, Facts & Figures in: <https://www.twitch.tv/p/press-center/> (ultimo accesso 28/02/2024)

come PlayStation, Xbox e Nintendo Switch. Infine, è la possibile raggiungerla delle dirette tramite Smart Tv o i servizi box multimediali quali Chromecast, Amazon Fire Tv e Apple Tv.

Accedendo a Twitch tramite browser l'interfaccia della pagina iniziale si presenta in questo modo (fig. 1):

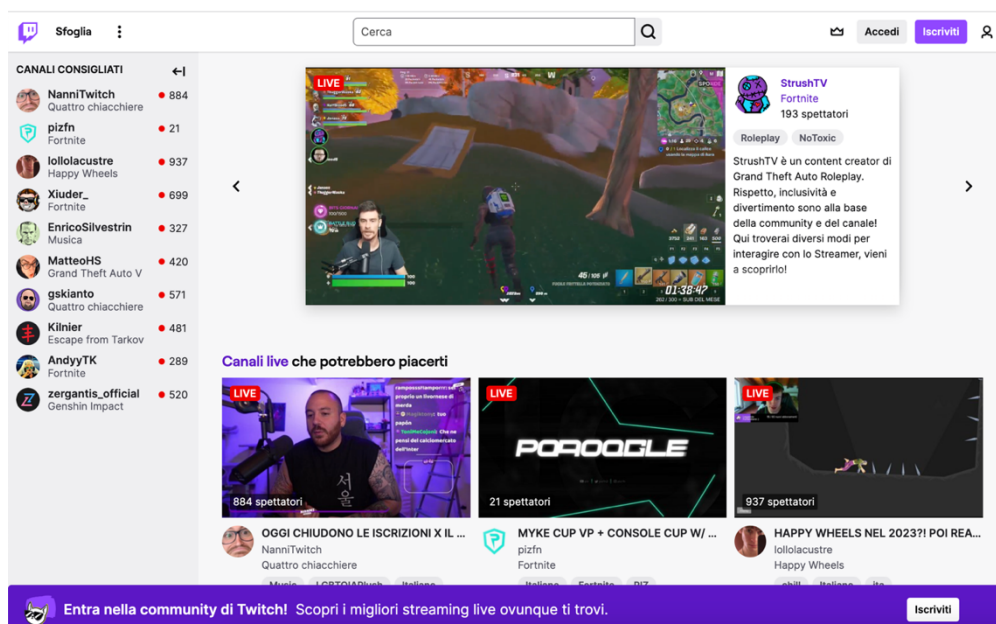


Figura 1 - Homepage (fonte: Twitch.tv)

Una delle prime particolarità che emergono è la possibilità data agli utenti che intendono utilizzarla in modo passivo di poter fruire dei diversi contenuti senza la necessità di creare un account e accedere. Senza iscriversi, quindi, si possono guardare tutti i canali che stanno eseguendo una *live streaming* che vengono proposti nella pagina iniziale, oppure ricercare un canale specifico tramite la barra di ricerca e seguirne la diretta. Tuttavia, per poter usufruire delle funzioni aggiuntive che rendono Twitch una piattaforma interattiva e, quindi, trasformare la propria esperienza di utente da passiva ad attiva, è necessario cliccare sul pulsante «Iscriviti» (fig. 2), registrarsi fornendo i propri dati e inserendo un nome utente e una password e, una volta completata la procedura di iscrizione, accedere.



Figura 2 - Pulsanti Accedi e Iscriviti (fonte: Twitch.tv)

L'iscrizione alla piattaforma è piuttosto semplice e richiede l'inserimento di pochi dati che serviranno alla creazione del profilo. Una volta premuto il pulsante «Iscriviti» si aprirà un pannello che richiede all'utente di inserire i propri dati personali suddividendo l'iscrizione in tre passaggi:

- Nel primo passaggio è richiesta la creazione di uno «username» e di una «password»;
- Nel secondo passaggio viene richiesto l'inserimento di un numero di cellulare o, in alternativa, di un indirizzo e-mail che verrà utilizzato per procedere alla verifica dell'account per completare l'iscrizione;
- Nel terzo passaggio viene richiesto all'utente di fornire la propria data di nascita.

Una volta completati questi tre passaggi, la piattaforma farà partire in automatico la procedura di verifica in base al metodo selezionato (numero di telefono o e-mail) per procedere alla creazione dell'account.

Si può notare, quindi, che le uniche informazioni personali richieste a un utente per iscriversi sono la data di nascita e un numero di telefono o un indirizzo di posta elettronica da collegarvi. In questo modo, non si è tenuti a fornire al proprio nome o cognome e altri dati personali che confermino la propria identità.

Grazie all'acquisizione di Twitch da parte di Amazon, inoltre, è possibile per gli utenti collegare i propri rispettivi account per usufruire di ulteriori funzionalità messe a disposizione dalla piattaforma. L'abbonamento Amazon Prime e Prime Video, infatti, include anche il servizio Prime Gaming.

Alcuni vantaggi sono:

- L'Accesso a contenuti di gioco selezionati senza costi aggiuntivi;
- Una sottoscrizione mensile gratuita a un canale Twitch partner o affiliato per accedere ai vantaggi riservati agli iscritti di quel canale e inclusi nell'abbonamento standard;
- La possibilità di utilizzare delle emoticon esclusive all'interno della chat;

- Un segno distintivo dedicato agli iscritti che comparirà a fianco al proprio nome utente quando vengono inviati dei messaggi nella chat;
- La possibilità di estendere il tempo di archiviazione delle proprie trasmissioni su Twitch per 60 giorni anziché per i 14 standard.⁷

Una volta effettuato l'accesso, la schermata iniziale rimane simile, con l'aggiunta di alcune funzionalità aggiuntive (fig. 3).

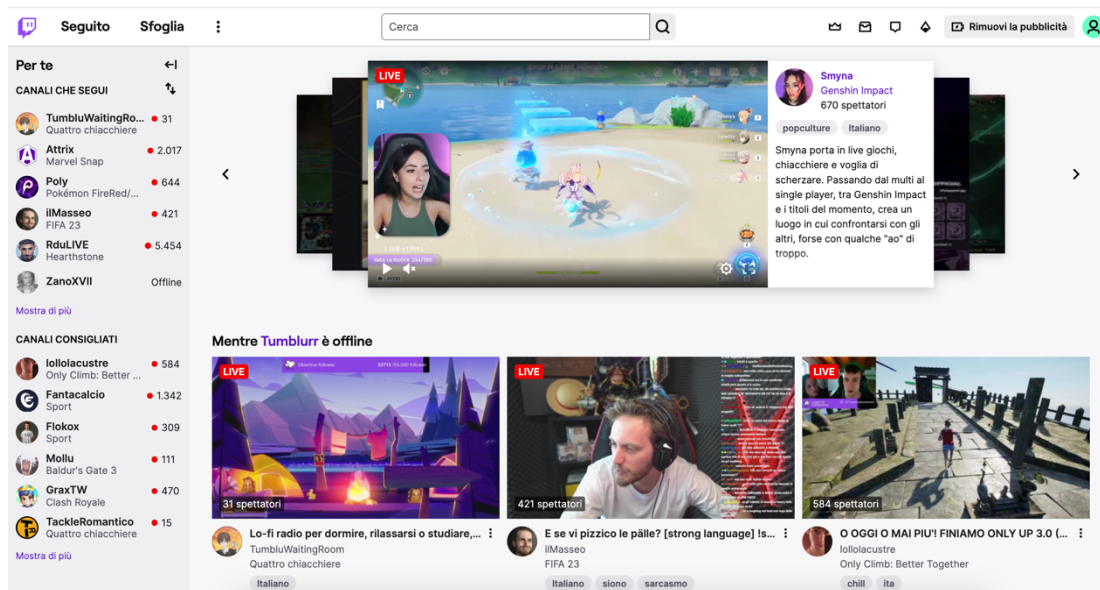


Figura 3 - Homepage (fonte: Twitch.tv)

La sezione superiore della homepage si presenta in questo modo (fig. 4): a fianco all'icona di Prime Gaming si aggiungono una casella dedicata alle notifiche e una dedicata ai messaggi che gli utenti si possono scambiare vicendevolmente in una chat privata. Inoltre, compare la sezione dedicata all'acquisto dei «bit», la valuta virtuale spendibile solo sulla piattaforma la cui funzione sarà approfondita in seguito (paragrafo 2.4.2).



Figura 4 - Sezione superiore della Homepage (Fonte: Twitch.tv)

⁷ Amazongames.com: Supporto di Prime Gaming in: <https://www.amazongames.com/it-it/support/prime-gaming/articles/what-is-prime-gaming> (ultimo accesso 23/11/2023)

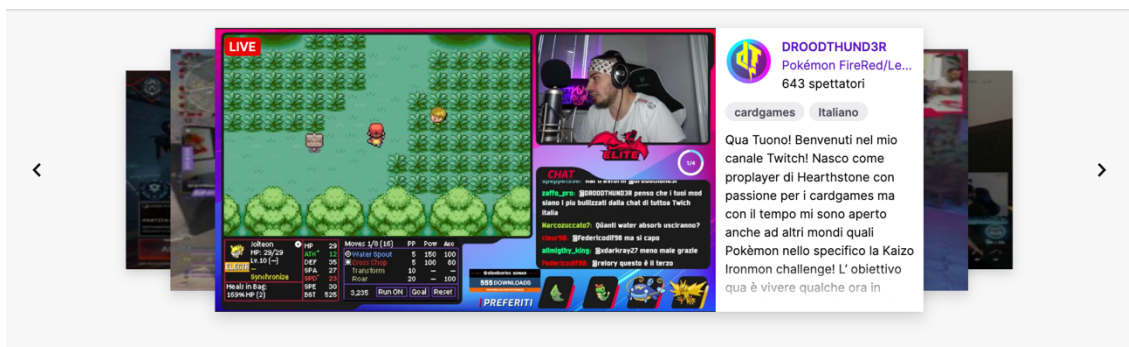


Figura 5 - Homepage carousel (Fonte: Twitch.tv)

Nel momento in cui si entra all'interno della piattaforma, al centro della schermata iniziale è inserita una sezione chiamata «*homepage carousel*» (fig. 5) in cui viene mostrata una diretta di un canale che sta trasmettendo in quel momento, il cui audio e video partono già in automatico. In questo modo la piattaforma da subito all'utente una prima idea del tipo di contenuti che vi troverà all'interno, e fa sì che, senza accorgersene, l'utente abbia già iniziato a guardare una *live streaming*.

A fianco della diretta è possibile vedere il nome del canale, la categoria di contenuto che sta trasmettendo, i tag a cui è associata quella diretta e una breve auto-presentazione inserita dal creatore di contenuti per presentarsi brevemente agli utenti.

Proseguendo nella navigazione della homepage è possibile vedere come questa sia strutturata in diverse sezioni, ognuna delle quali permette agli utenti di venire a contatto con una molteplicità di canali raggruppati in base a diverse categorie, alcune delle quali saranno uguali per ogni utente, e altre selezionate invece dall'algoritmo della piattaforma, in base alla targetizzazione delle informazioni che vengono fornite dall'utente tramite il suo utilizzo. Molto spesso, infatti, vengono proposti canali che si identificano con la lingua e l'area geografica da cui proviene l'utente, oppure canali in linea con le categorie di contenuti guardati più spesso da ciascun account.

Le sezioni sono diverse e molteplici. Pur non descrivendole tutte nel dettaglio, alcune delle principali sono:

- *Canali live che potrebbero piacerti*: la prima sezione al di sotto della «*Homepage carousel*», in cui vengono mostrati all'utente tre canali che stanno trasmettendo in diretta nel momento dell'accesso, eventualmente espandibile cliccando sul

pulsante «mostra altro». Questa sezione ha la funzione di presentare all'utente dei canali che sono in linea con le proprie preferenze, e quindi aumentare le possibilità che venga a contatto con dei contenuti nuovi che magari non conosce, ma che potrebbero trattare di argomenti per lui interessanti.

- *Categorie che potrebbero piacerti*: un'ulteriore sezione utile allo scopo di rendere più agevole la ricerca di contenuti in linea con le proprie preferenze. Anche questa sezione è espandibile, per cui cliccandoci sopra si viene indirizzati alla sezione «Sfoglia» del sito, ovvero una pagina che mostra tutte le categorie presenti sulla piattaforma e il relativo numero di spettatori, per cui è possibile avere in tempo reale un'idea della popolarità che sta avendo una determinata categoria in quel preciso momento.
- *Clip in primo piano che potrebbero piacerti*: in questa sezione si viene a contatto non con delle trasmissioni in diretta, ma con le *clip*, ovvero degli spezzoni della durata di qualche secondo estrapolata dai momenti migliori delle *live*, e che possono essere create sia dagli spettatori che dal proprietario del canale. Una delle particolarità delle clip è che esse possono essere condivise anche su altri social media, fungendo da strumento utile sia per lo *streamer* che desidera farsi conoscere da un pubblico più vasto, sia per gli spettatori affezionati a un canale che possono estrapolare i momenti che hanno gradito maggiormente durante la trasmissione e condividerli con i propri contatti in altri social media.
- *Community piccole consigliate e Clip in primo piano dalle community più piccole*: due sezioni dedicate alle *community* emergenti sulla piattaforma. La presenza in home page di queste sezioni è molto importante poiché permette ai canali con numeri modesti o appena nati di essere scoperti dagli utenti che scorrono la pagina principale, e quindi di far arrivare altro pubblico a vedere la propria diretta.

Oltre alla possibilità di avere contenuti organizzati in base alle proprie preferenze, uno dei vantaggi che offre la creazione di un account è che si possono trovare, nel lato sinistro della pagina, una lista in cui vengono raccolti tutti i canali che si è deciso di seguire, distinti in base al fatto che siano in diretta oppure no. Infatti, nella parte superiore della lista (fig. 6) si vedono quelli in *live* nel momento dell'accesso con il rispettivo numero di spettatori e la categoria che stanno trasmettendo, e successivamente tutti gli altri canali offline che si differenziano per essere presentati in grigio.

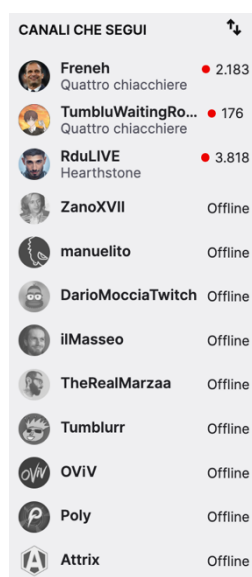


Figura 6 - Sezione dei canali seguiti (fonte: Twitch.tv)

Infine, proseguendo nella descrizione della composizione dell'home page della piattaforma, un'ulteriore sezione meritevole di approfondimento è quella raggiungibile selezionando i tre puntini verticali che si trova accanto al pulsante «Sfoglia». Cliccandovi sopra si apre un menù a tendina un cui compaiono diverse voci che rimandano a parti più descrittive e tecniche del sito, e che quindi non hanno a che fare direttamente con la visione dei contenuti. Le principali, raggruppate sotto la voce «generale» sono:

- *Blog*: una sezione in cui vengono raggruppati tutti gli articoli scritti dalla redazione di Twitch in merito ad argomenti quali, ad esempio, le nuove funzioni implementate dalla piattaforma, gli eventi ad essa collegata, le novità interessanti per gli utenti e gli *streamer*, e tanti altri, raggruppati e divisi in base all'anno di pubblicazione;

- *Gift Card*: una sezione dedicata all'acquisto delle «Twitch Gift Card», ossia dei codici digitali prepagati riscattabili sulla piattaforma e utilizzabili solo al suo interno;
- *IGDB*: è l'acronimo di *Internet Gaming Database*, nato da un progetto esterno e acquisito da Twitch nel 2019. Si tratta di un database che ha l'obiettivo di raccogliere tutti i videogiochi passati, presenti o che stanno per essere lanciati, al fine di accrescere la loro conoscenza al pubblico.
- *Inserzionisti*: una sezione in cui la piattaforma spiega a chiunque sia interessato a fare pubblicità all'interno della piattaforma i vantaggi e le diverse tipologie di inserzioni che vi si possono fare;
- *Loot Cave – Negozio di merchandising*: cliccando sul pulsante si viene indirizzati alla pagina Amazon in cui è possibile comprare i vari gadget e il merchandise ufficiale di Twitch;
- *Partner*: una pagina informativa che illustra tutti i vantaggi che si hanno nel diventare partner della piattaforma. Essa è quindi rivolta a tutti i creatori di contenuti che hanno un buon seguito e sono interessati ad avere un guadagno economico tramite l'utilizzo della piattaforma.

Inoltre, nella parte finale del menù a tendina è inserita la sezione «guida e note legali», in cui è possibile trovare tutte le informazioni in merito alle politiche della piattaforma in merito ad accessibilità, utilizzo dei cookie, gestione delle pubblicità e delle informazioni che la piattaforma raccoglie sugli utenti, sulla sicurezza e sulla riservatezza. Inoltre, è possibile trovare la voce che riguarda le linee guida per la *community*, in cui è possibile sapere tutto ciò che è permesso fare e dire sulla piattaforma da parte degli utenti.

2.4. Trasmissioni *live*, *streamer* e utenti

Dopo aver passato in rassegna le diverse funzionalità inserite nella home page, entriamo nel merito dei contenuti che offre agli utenti, ovvero le trasmissioni in diretta, e delle varie funzionalità ad esse associate.

L'utente di Twitch ha diverse possibilità per accedere a una *live streaming*: seguendo i diversi suggerimenti proposti nelle sezioni della home page; selezionandola dai canali

che segue raggruppati nella sezione in alto a sinistra del menù; oppure cercando direttamente il canale che si desidera guardare nella barra di ricerca posta in alto alla pagina principale.

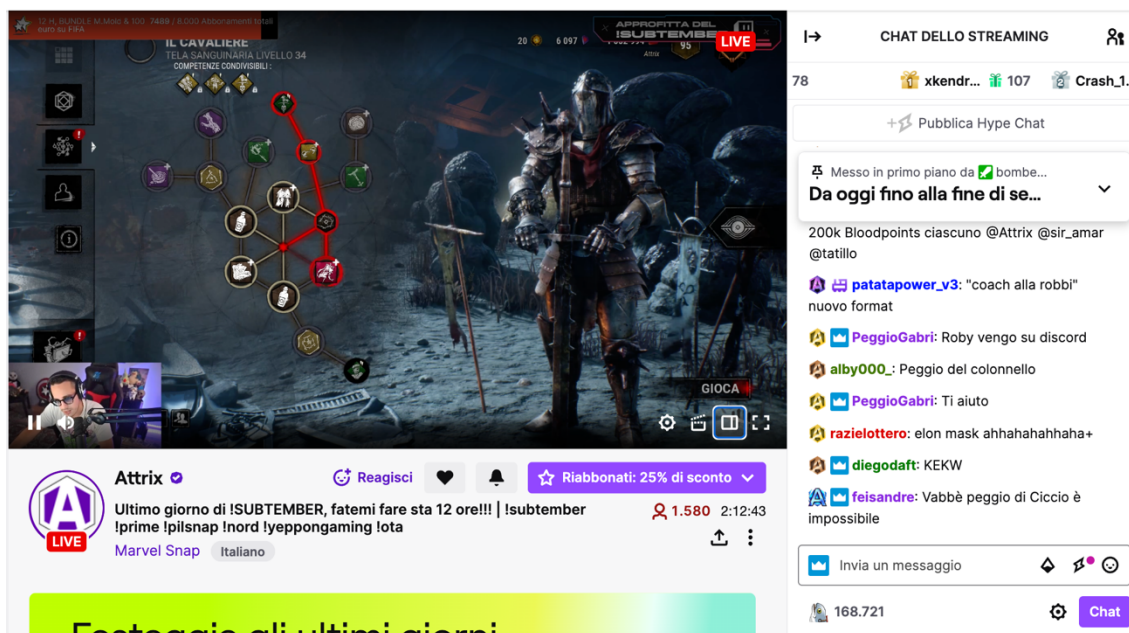


Figura 7 - Live streaming del canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)

Nell'esempio (fig. 7) si può vedere un esempio di una diretta streaming tramite browser. La pagina è divisa in due parti principali: quella dedicata al video della diretta, e quella dedicata alla chat per gli utenti, che riveste un ruolo di primaria importanza per la trasmissione stessa poiché permette lo sviluppo diverse possibilità di interazione tra gli spettatori, e tra il *creator* e il suo pubblico, e il cui funzionamento verrà approfondito nel paragrafo 2.5.

Nel video, che parte in automatico, si trova a tutto schermo il contenuto che lo *streamer* sta portando e – solitamente – un riquadro più piccolo in cui il *creator* si riprende tramite una *webcam* per far sì che gli utenti vedano lui e la postazione da cui sta eseguendo la diretta.

L'utente, cliccando le diverse icone presenti nel riquadro del video, può mettere in pausa la diretta, regolare il volume in uscita, regolare le impostazioni di visualizzazione, passare in “modalità teatro” – ossia una modalità che ingrandisce il video ma tiene comunque visibile e utilizzabile la chat – e infine mettere la trasmissione a “schermo intero”, senza la chat.

Nella parte inferiore dello schermo si vede invece il nome del canale, il titolo che il *creator* assegna alla diretta, la categoria di contenuti che sta trasmettendo e i vari tag e le etichette di classificazione di contenuti associati alla *live*. Questi ultimi due elementi hanno funzioni differenti all'interno della piattaforma: il tag, infatti, è un'etichetta che viene inserita nella *live streaming* che ne descrive il contenuto ed è utile sia per chi trasmette, poiché permette di essere trovati più facilmente nella sezione «Sfoglia»; sia per gli spettatori, in quanto fungono da “scorciatoia” per trovare i contenuti più affini ai propri gusti. Alcuni tag, come quello riguardante la lingua, vengono inseriti dalla piattaforma automaticamente. Il restante, invece, è inseribile (e personalizzabile) dallo *streamer* e non è obbligatorio. Le etichette di classificazione di contenuti, invece, vengono inserite per segnalare al pubblico che si sta trasmettendo una tipologia di contenuto non adatto a chiunque. Esse vanno inserite quando le dirette includono, ad esempio, giochi classificati per adulti, tematiche di natura sessuale, raffigurazioni grafiche o violente, gioco d'azzardo, e altre ancora, e allo spettatore che si appresta a guardare questa tipologia di contenuti viene richiesto il proprio consenso per visionarli. Tutto ciò è stato implementato dalla piattaforma per fornire agli spettatori ulteriori strumenti per una visione consapevole di ciò che vi si può trovare, per tutelare il pubblico più giovane e per aiutare gli inserzionisti nella scelta dei canali a cui associare i propri annunci pubblicitari.

Tornando a descrivere i diversi pulsanti che appaiono nell'apertura di un video in diretta, infine, si trovano tre icone essenziali per stabilire una connessione tra il creatore di contenuti e il suo pubblico: il pulsante «seguì» che farà comparire il nome del canale nella barra a sinistra della homepage precedentemente descritta; il pulsante che permette di attivare la ricezione una notifica ogni volta che lo *streamer* avvia una trasmissione in diretta; e il pulsante che permette di sottoscrivere un abbonamento al canale.

2.4.1. Le tipologie di utenti

In base all'utilizzo che viene fatto della piattaforma, è possibile classificare gli utenti di Twitch in cinque categorie principali, che si distinguono l'una dall'altra a seconda dell'uso attivo o passivo che ne viene fatto:

- *Lo spettatore passivo*: è la tipologia di utente che visita la piattaforma, guarda i contenuti proposti dagli *streamer*, ma il suo utilizzo si ferma a una visione passiva di ciò che gli viene proposto. Egli utilizza quindi la piattaforma nel medesimo modo in cui vengono fruiti i contenuti in media più tradizionali e che non permettono interazioni, quali ad esempio la televisione.
- *Lo spettatore attivo*: anch'esso fruisce dei contenuti proposti dai *creator* e non ne genera dei propri. Tuttavia, si differenzia dalla tipologia di spettatore passivo poiché utilizza le funzionalità interattive messe a disposizione da Twitch, come la chat, per interagire con gli *streamer* durante le trasmissioni o con altri utenti. Sia lo spettatore attivo che quello passivo non guadagnano tramite la piattaforma, se non in termini di intrattenimento.
- *Lo streamer (o emittente)*: chiunque inizi a generare all'interno della piattaforma i propri contenuti, senza però ricevere un compenso dietro al proprio lavoro. Si tratta quindi di *creator* con un seguito molto ridotto, e che non soddisfano le caratteristiche minime per aver accesso al sistema di affiliazione di Twitch. In quanto limitati dall'impossibilità di monetizzare dai propri contenuti, le uniche funzioni di Twitch per questi utenti sono la chat, la possibilità di far seguire il proprio canale agli spettatori e l'utilizzo della dashboard che contiene le analitiche del canale.
- *Lo streamer affiliato*: è una tipologia di utente che non utilizza la piattaforma solo per fruire dei contenuti creati da altri, ma anche per trasmettere i propri e per guadagnarci. Infatti, la carica di affiliato – che viene attribuita automaticamente dopo il raggiungimento di determinati obiettivi – permette agli emittenti di guadagnare tramite i vari strumenti di monetizzazione messi a disposizione dalla piattaforma (come bit, abbonamenti e pubblicità). Inoltre, gli *streamer* che diventano affiliati hanno accesso a delle funzioni ulteriori che permettono di consolidare la propria *community* di spettatori. I requisiti per far parte del programma per affiliati di Twitch sono: il raggiungimento di almeno 50 follower; l'aver trasmesso in diretta per almeno 8 ore; aver fatto una *streamer* per almeno 7 giorni differenti e l'aver raggiunto una media di 3 spettatori. Tutti questi obiettivi devono essere conseguiti nell'arco di 30 giorni. Una volta raggiunti questi obiettivi, si riceve l'invito per aderire al programma affiliati. Come

precedentemente sottolineato, lo status di “affiliato” viene conferito automaticamente dalla piattaforma, e l’unica azione che deve svolgere l’utente è quella di inserire dati di natura fiscale poiché da quel momento in poi inizierà a guadagnare tramite le proprie dirette.

- *Lo streamer partner*: la partnership su Twitch è lo step successivo rispetto all’affiliazione, ma a differenza della precedente richiede, oltre all’ottenimento di ulteriori obiettivi, anche l’approvazione da parte di un team apposito della piattaforma, e quindi non avviene in automatico. Per ottenere la partnership su Twitch l’utente deve soddisfare i seguenti requisiti, in una finestra temporale di 30 giorni: andare in diretta streaming per almeno 25 ore; trasmettere per almeno 12 giorni differenti e avere una media di 75 spettatori simultanei. Gli utenti partner di Twitch sono riconoscibili poiché accanto al nome del proprio canale compare uno stemma “verificato” e godono di ulteriori vantaggi sia a livello di monetizzazione, che di assistenza da parte della piattaforma nel caso in cui riscontrassero problemi o difficoltà.

Nei successivi paragrafi verranno approfondite queste ultime due categorie, che verranno chiamate genericamente “*streamer*”. Per quanto riguarda il ruolo degli spettatori, essi saranno trattati in modo approfondito nel capitolo 3.

2.4.2. Chi sono gli *streamer* e l’attrezzatura necessaria per fare *live*

Il termine “*streamer*” deriva dalla parola “streaming”, utilizzata all’interno della piattaforma per definire una trasmissione in diretta. Di conseguenza, gli *streamer* sono coloro che generano i contenuti all’interno di Twitch. Fin dalla sua nascita, la piattaforma ha visto crescere di anno in anno il numero di utenti che, a partire dalla loro camera o – per i più professionali – dal loro studio di registrazione, hanno iniziato a intrattenere il pubblico sugli argomenti più disparati. Ad oggi (16/10/2023), Twitch registra poco più di 7 milioni di *streamer* mensili attivi⁸, di cui 1 milione fa *live streaming* ogni giorno.

⁸Twitch Tracker: Total Twitch Streamers in: <https://twitchtracker.com/statistics/active-streamers> (ultimo accesso 23/11/2023)

Per diventare *streamer* su Twitch non è necessario essere maggiorenni, in quanto la piattaforma permette a chiunque superi i 13 anni di età di crearsi un account. Tuttavia, per coloro che hanno un'età compresa tra i 13 anni e la maggiore età (in base alle diverse giurisdizioni in cui gli utenti risiedono) è necessario che vi sia l'approvazione di un genitore o di un tutore legale che supervisioni l'utilizzo e che ne accetti le Condizioni d'uso del servizio⁹.

Chiunque sia in possesso di un account Twitch può, quindi, iniziare ad eseguire una *live streaming*. Essa può essere avviata su diverse piattaforme, dal computer professionale al telefono cellulare, comprese le varie console di gioco come PlayStation o Xbox.

Al contrario di quanto si possa pensare, al giorno d'oggi non è estremamente dispendioso lanciarsi nel mondo delle *live streaming* su Twitch, quantomeno nelle fasi iniziali. Tuttavia, se si vuole fornire un contenuto di buona qualità, gli strumenti minimi e indispensabili di cui bisogna dotarsi sono¹⁰:

- Una connessione Internet stabile;
- Un software per lo streaming: esistono diverse alternative valide, sia gratuite che a pagamento. Twitch Studio, un'applicazione piuttosto facile e intuitiva da utilizzare – soprattutto se si è alle prime armi – è il software messo a disposizione gratuitamente dalla piattaforma. Un'alternativa più complessa e difficile da usare, ma ugualmente gratuito, è OBS, uno tra i software per eseguire streaming più utilizzato.
- Un computer su cui far girare il contenuto;
- Una periferica audio e una periferica video: nella maggior parte delle *live streaming* audio e video vengono utilizzati simultaneamente per garantire una buona dose di coinvolgimento degli spettatori. Oltre alla rappresentazione di ciò che si sta trasmettendo, quindi, la maggior parte degli *streamer* decide di riprendersi durante la propria *live*. Per farlo si può scegliere di utilizzare la *webcam* integrata al proprio computer come opzione più economica oppure optare

⁹Twitch.tv: Condizioni per l'utilizzo del servizio in: <https://www.twitch.tv/p/it-it/legal/terms-of-service/#2-use-of-twitch-by-minors-and-blocked-persons> (ultimo accesso 23/11/2023)

¹⁰Twitch.tv: Introduzione alle configurazioni per lo streaming in: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/going-live/setting-up-your-stream/> (ultimo accesso 23/11/2023)

per videocamere o fotocamere professionali. Inoltre, molto importante è anche avere una buona illuminazione e scegliere con cura le diverse angolazioni da cui ci si riprende. La stessa cosa vale per il discorso audio: oggi giorno si può avere accesso a microfoni di buona qualità con una spesa non eccessiva, ma è un fattore fondamentale per migliorare l'esperienza del proprio pubblico.

Come sottolineato precedentemente, se si vuole intraprendere la carriera dello *streamer* e far sì che questo possa portare un rendimento dal punto di vista monetario, è necessario che coloro che svolgono questa attività investano una buona parte del loro tempo e risorse – anche mentali – per svolgere questa professione con continuità. Se infatti questo è un elemento necessario per raggiungere i diversi obiettivi che la piattaforma impone per fare parte del programma affiliati e, successivamente, di quello per i partner, lo svolgimento di questa attività in modo continuativo è imposta anche dalla necessità di creare e mantenere una solida *community* attorno al proprio canale, che veda nelle proprie dirette una fonte di intrattenimento valido. Per avere un seguito di utenti affezionati, quindi, gli *streamer* più noti e che guadagnano cifre paragonabili a uno stipendio medio fanno *live* più volte a settimana, arrivando anche ad essere presenti sulla piattaforma tutti i giorni o addirittura più volte al giorno. In più, essi propongono al loro pubblico una programmazione delle attività che hanno intenzione di portare in diretta, e spesso queste spaziano tra diverse tipologie di contenuto. Inoltre, data la lunghezza delle *live streaming*, che va da circa 1 ora a 6/7 ore consecutive – per aggiungerci poi i fenomeni delle “maratone”, ossia delle *live streaming* che durano anche 24 ore o più – va da sé che lo sforzo mentale e fisico richiesto per svolgere questa professione non sia indifferente, anzi, è necessaria un'applicazione costante e duratura nel tempo.

Nonostante non sia impossibile partire da zero per svolgere questa professione, rimane comunque un'impresa difficile, data l'ampia concorrenza di persone che svolgono il proprio lavoro su Twitch. È molto più comune, invece, imbattersi in personalità che sono già note su altre piattaforme – come Instagram, TikTok o YouTube – e che sfruttano le potenzialità offerte dalla piattaforma per mantenere un contatto più personale e interattivo con il proprio pubblico.

In particolare, è soprattutto da YouTube che la maggior parte dei *creator* presenti su Twitch arriva. Questo fenomeno si può spiegare, soprattutto, in seguito alla crisi che ha coinvolto la piattaforma e gli Youtuber risalente agli anni 2016-2017, a cui è stato dato il nome di “Apocalypse” dalla stessa *community* di *creators*, per riferirsi all’inizio di un periodo che ha visto portare a una «demonetizzazione» dei contenuti potenzialmente problematici da parte della piattaforma YouTube (Alexander, 2018a.). Di conseguenza, molte personalità note su YouTube hanno visto ridursi notevolmente le proprie entrate monetarie e hanno deciso di emigrare su Twitch che, nonostante proponga un format di intrattenimento diverso – trasmissioni *live* interattive che durano diverse ore rispetto a video della durata massima di qualche decina di minuti, pre-registrati e montati anche professionalmente – permette a coloro che hanno un buon seguito di guadagnare cifre nettamente superiori rispetto a YouTube (Alexander, 2018b), che si stava lentamente trasformando in una forma di intrattenimento più tradizionale, paragonabile alla televisione, le cui politiche pubblicitarie avvantaggiavano i grandi canali che proponevano contenuti più commerciali a discapito dei *creators* indipendenti che avevano trovato un modo per guadagnare e costruirsi una *community* attorno a contenuti più strani, divertenti o informativi (Alexander, 2018a).

A seguito di queste problematiche, quindi, molte celebrità di YouTube hanno visto in Twitch un luogo d’approdo per guadagnare cifre considerevoli, per proseguire il loro lavoro di creatori di contenuti e per avere maggiori occasioni di contatto con la propria *community*, al fine di fidelizzarla ulteriormente ed espanderla. Ma non solo Youtuber, anche celebrità provenienti dal mondo dello sport e dello spettacolo hanno intravisto in Twitch enormi potenzialità per aumentare il proprio seguito e per avviare una tipologia di interazione con la loro fan base più disintermediata e personale rispetto a ciò che altri social media consentono.

Farsi spazio all’interno di Twitch è quindi molto più semplice per coloro che godono già di una solida *community* di sostenitori. Tuttavia, anche partire da zero e raggiungere un buon livello di notorietà e guadagni non è impossibile, ma rimane comunque molto difficile per via del tempo e della dedizione che richiede uno sforzo del genere, che finisce per trasformare un interesse a cui ci si dedica nel tempo libero in un lavoro a tempo pieno vero e proprio.

2.4.3. Come l'utente sostiene lo *streamer*

Twitch offre la possibilità agli utenti di fruire dei contenuti presenti all'interno della piattaforma in modo gratuito. Tuttavia, nel caso in cui si voglia usufruire di determinati vantaggi, oppure se ci si sente coinvolti in una determinata *community* e si voglia supportare un canale e la sua crescita, allora la piattaforma mette a disposizione diverse possibilità. Le modalità con cui l'utente può sostenere gli *streamer* sono principalmente due, a cui se ne aggiunge una terza recentemente aggiunta dalla piattaforma: gli abbonamenti – in gergo *subscription*, o *sub* – i *bit* e le donazioni, e l'*Hype Chat*.

Gli abbonamenti

Simili alle formule di sottoscrizione di molti servizi online, gli abbonamenti permettono agli spettatori di iscriversi a un canale per la durata di un mese, al fine di migliorare la propria esperienza di visione tramite la rimozione delle pubblicità e di accedere a determinati vantaggi stabiliti dallo *streamer*. Come detto in precedenza, l'unica condizione è che il canale a cui ci si voglia abbonare rientri nel programma per affiliati o partner, poiché esso guadagnerà una percentuale per ogni abbonamento sottoscritto al proprio canale.

Inoltre, è possibile decidere tra diverse tipologie e costi di abbonamento, e lo si può sottoscrivere sia per sé stessi che per altri, donandolo in regalo. Il costo degli abbonamenti era, in origine, uguale in tutto il mondo. Dal 2021, invece, Twitch ha introdotto una modifica al prezzo per cui esso viene regolato in base al costo della vita in ogni paese, fatta eccezione per gli Stati Uniti, il Canada, la Svizzera, Israele e il Giappone¹¹. Per la descrizione delle diverse tipologie di *subscription*, e il relativo costo, si terrà quindi fede al caso italiano. Ecco i vari tipi:

¹¹Twitch.tv: Local Subscription Pricing in: <https://help.twitch.tv/s/article/local-subscription-pricing> (ultimo accesso 23/11/2023)

- *Abbonamento di livello 1*: al costo di 3,99 €, permette di accedere a dei vantaggi decisi dallo *streamer*, come ad esempio: la rimozione delle pubblicità durante le dirette; l’ottenimento di un pacchetto di emoticon personalizzate scelte dal canale a cui ci si sta abbonando; l’ottenimento di uno “stemma abbonato” che varia a seconda della durata del rinnovo dell’abbonamento; la possibilità di scrivere nella chat quando è limitata solo agli abbonati; la possibilità di rivedere le dirette passate sotto forma di VOD o di accedere alle dirette streaming riservate ai soli abbonati¹². Nella figura 8 si possono vedere, ad esempio, i vantaggi offerti dal canale «Attrix»:

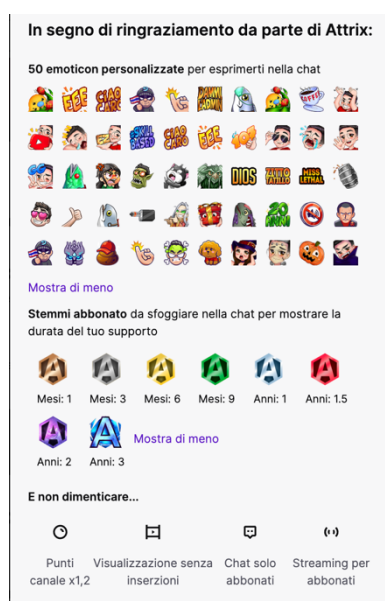


Figura 8 - Vantaggi ottenibili con l'abbonamento al canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)

- *Abbonamenti di livello 2*: al costo di 7,99 €, permette di aver accesso a tutti i vantaggi previsti dal livello 1, e a delle ricompense ulteriori decise dallo *streamer*, come ad esempio delle emoticon aggiuntive, la possibilità di accedere a un filtro modificatore per personalizzare le emoticon offerte dal canale, e l’ottenimento di uno stemma associato al proprio nome utente nella chat del canale per differenziarsi ulteriormente¹³.

¹² Twitch.tv: Bit e Abbonamenti in: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/> (ultimo accesso 23/11/2023)

¹³ Twitch Blog: Splendide notizie: ecco i nuovi vantaggi per gli abbonamenti Livello 2 e Livello 3 in: <https://blog.twitch.tv/it-it/2020/06/30/more-to-love-introducing-new-benefits-for-tier-2-and-tier-3-subscriptions/> (ultimo accesso 23/11/2023)

- *Abbonamento di livello 3*: al costo di 19,99€, comprende tutti i vantaggi del livello 1 e 2 e, in aggiunta, due modificatori delle emoticon e lo stemma relativo al livello 3.
- *Abbonamento Prime Gaming*: tramite il collegamento del proprio account Amazon Prime, è possibile effettuare una *subscription* a un canale in modo gratuito della durata di un mese. Alla fine dello stesso, si può decidere se rinnovarla sul medesimo canale oppure se utilizzarla per un altro *streamer*. Questa tipologia di abbonamento è equiparabile alla *subscription* di livello 1.
- *Abbonamenti in regalo*: è una funzione che può essere utilizzata sia dallo *streamer* – per regalare l’abbonamento a qualcuno al proprio canale – sia dagli utenti della *community*. Tramite gli abbonamenti in regalo si può donare (in forma anonima o palese) un mese di abbonamento a un altro spettatore a un canale. Il costo del regalo è il medesimo della *subscription* che si effettua per sé stessi, e si può decidere di regalare sia abbonamenti di diverso livello, sia diverse quantità di abbonamenti regalo in una sola volta. L’utente che svolge questa azione riceverà uno “stemma donatore” che comparirà accanto al proprio nome nella chat¹⁴.
- *Abbonamenti periodici*: nella scelta della tipologia di *subscription* da effettuare, si può scegliere di prolungare automaticamente l’abbonamento a un canale per più mesi consecutivi. Così facendo, si ricevono tutti i vantaggi compresi nel livello di abbonamento selezionato a un prezzo scontato, deciso dalla piattaforma.

I Bit e le donazioni

Una modalità alternativa per sostenere economicamente gli *streamer* è attraverso le donazioni. Queste, a differenza degli abbonamenti, non comportano alcun tipo di vantaggio a coloro che le effettuano per quanto riguarda un’esperienza di visione migliorata o maggiormente personalizzata. Per effettuarle, infatti, non è necessario avere

¹⁴ Twitch.tv: Purchasing Gift Subscriptions in: (<https://help.twitch.tv/s/article/gift-subscriptions>) (ultimo accesso 23/11/2023)

attiva alcuna *subscription* e la donazione non ne realizza una, e per sostenerla è sufficiente seguire il canale scelto per la donazione. Come per gli abbonamenti, le donazioni possono essere effettuate soltanto a coloro che fanno parte del programma per affiliati o partner, poiché sono un ulteriore modo per guadagnare tramite la propria presenza sulla piattaforma.

Esistono due modalità differenti per effettuare delle donazioni a un canale. La prima è effettuare una transazione monetaria con la valuta del proprio paese di provenienza. In questo caso la donazione non è sostenuta all'interno di Twitch stessa, ma viene effettuata appoggiandosi ad applicazioni terze, come ad esempio PayPal. Per farla, occorre andare sul canale a cui si vuole donare, e cercare il pulsante con il link collegato alla pagina per effettuare la donazione. Spesso questo pulsante si trova nella sezione «informazioni» del canale, e cliccandovi si viene reindirizzati alla pagina per effettuare il pagamento. Nelle figure 9 e 10 si può vedere un esempio delle donazioni del canale «Attrix»:

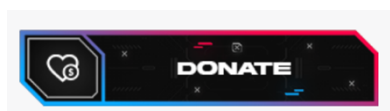


Figura 10 - Pulsante per le donazioni del canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)

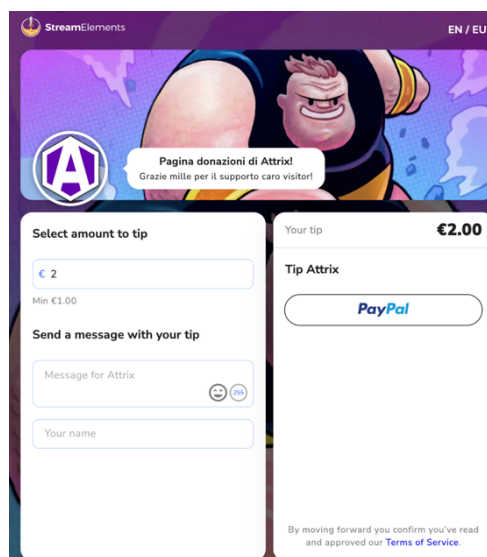


Figura 9 - Pagina per le donazioni del canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)

In questo caso, il canale permette donazioni solo tramite la piattaforma esterna PayPal, ma uno *streamer* può decidere di ricevere soldi anche utilizzando metodi di pagamento ulteriori, come MasterCard, Visa, ecc. In ogni caso, l'importo da donare è personalizzabile e non vi è un limite minimo o massimo di pagamento.

La seconda modalità per effettuare una donazione è tramite i *bit*, una valuta virtuale interna alla piattaforma, acquistabile e spendibile solo all'interno della stessa. Per fare una donazione in bit occorre, prima di tutto, possederne. Per acquistarli è necessario avere un account registrato su Twitch ed essere loggati. La sezione dedicata all'acquisto si trova in homepage in alto a destra, accanto a quella del profilo (fig. 11)



Figura 11 - Pulsante per l'acquisto dei bit (fonte: Twitch.tv)

Cliccandovi sopra, si apre un menu a tendina che informa di quanti bit si è in possesso, e i vari prezzi per acquistarli. Il loro valore e il prezzo di cambio – ad esempio euro/bit – non è fisso, ma oscilla a discrezione del mercato di riferimento, e a seconda delle occasioni la piattaforma offre degli sconti per l'acquisto. Al momento della stesura di questo capitolo (ottobre 2023), i prezzi sono quelli riportati in figura 12¹⁵:


Sconto del 29% per chi acquista bit per la prima volta!	
 Acquista 300 bit per 3,76 €	
I prezzi sono indicati in EUR e sono comprensivi di IVA	
300 bit	3,76 € 29% di sconto
100 bit	1,76 €
500 bit	8,77 €
1.500 bit	25,01 € 5% di sconto
5.000 bit	80,75 € 8% di sconto
10.000 bit	157,97 € 10% di sconto
25.000 bit	386,18 € 12% di sconto

Figura 12 - Menu per l'acquisto dei bit (fonte: Twitch.tv)

Una volta acquistati, per donarli agli *streamer* occorre aprire la diretta e visualizzare la chat del canale, e in particolare la sezione in basso in cui si digitano i messaggi che si

¹⁵ Twitch.tv: Sostieni gli streamer facendo il tifo con i bit! In: <https://www.twitch.tv/bits> (ultimo accesso 23/11/2023)

vogliono inviare. Accanto all'icona delle emoticon si trova quella dei bit, e cliccandoci sopra si apre una tendina in cui si possono scegliere quanti bit donare, l'emoticon da abbinarci e il messaggio da scrivere allo *streamer*.

In questo menu si possono vedere il numero di bit a disposizione e si può decidere se effettuare o meno la donazione in modalità anonima. Inoltre, il *creator* può decidere di impostare una quantità minima di bit che si possono donare, come nell'esempio (fig. 13) che è fissata a 40 bit.

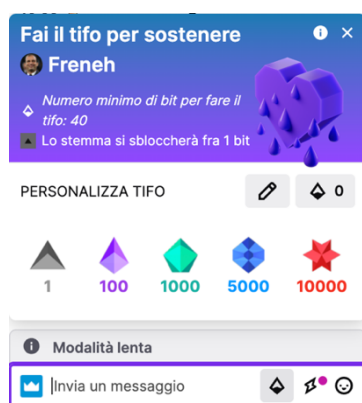


Figura 13 - Finestra per la donazione di bit del canale «Freneh» (fonte: Twitch.tv)

Una funzione aggiuntiva a cui si accede effettuando donazioni tramite bit sono gli *emotifon*, ossia degli emoticon animati, la cui espressività varia a seconda del numero di bit donati. Essi possono comprendere la versione animata di emoticon globali e popolari sulla piattaforma, oppure *emotifon* personalizzate del proprietario del canale¹⁶.

Come anticipato in precedenza, le donazioni non comportano reali vantaggi per coloro che le effettuano. Esse vengono quindi utilizzate unicamente come strumento di sostenimento a un canale, oppure per avere maggiori possibilità di essere letti dallo *streamer* durante le *live*. Soprattutto nelle dirette seguite da molti utenti, capita spesso che i messaggi inviati in chat si perdano in un flusso di interazioni molto veloce, essendovi molti utenti collegati che utilizzano la chat. Tramite le donazioni con i bit, invece, si può allegare un messaggio per lo *streamer* che viene messo in evidenza o fatto comparire a schermo. Non è raro, infatti, che il proprietario del canale imponesse la lettura di quel

¹⁶ Twitch.tv: Guida al tifo con I bit in: <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=it> (ultimo accesso 23/11/2023)

messaggio tramite un software di lettura vocale automatica. In questo modo si ottengono maggiori possibilità di interazione con il *creator* e una maggiore riconoscibilità nella chat. Un'ultima modalità di utilizzare i bit è quella di spenderli come moneta virtuale all'interno delle estensioni aggiunte dal canale nella sua diretta.

L'Hype Chat

Si tratta di una funzionalità di monetizzazione aggiunta a giugno 2023 da Twitch, che si aggiunge alle altre già esistenti. L'Hype Chat consente agli spettatori di fissare in primo piano i propri messaggi nella chat e di avere maggiori possibilità di farsi notare dagli *streamer*. Infatti, effettuando un pagamento che va da 1 \$ a 500 \$, si può inviare un messaggio la cui durata, lunghezza e design varia in base all'importo speso. Per acquistarlo, non è necessario essere in possesso dei bit, ma è sufficiente utilizzare la propria valuta locale e i metodi di pagamento concessi dalla piattaforma (come ad esempio PayPal). Di conseguenza, il prezzo standard espresso in dollari che si trova nell'articolo che annuncia l'introduzione di questa funzionalità andrà poi declinato a seconda del cambio con la propria moneta locale¹⁷. In foto si può vedere un esempio del costo degli Hype Chat in euro:

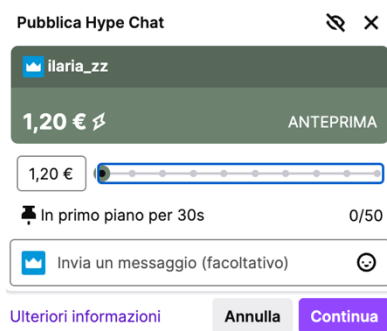


Figura 15 - Finestra per l'acquisto minimo di Hype Chat del canale «Freneh» (fonte: Twitch.tv)

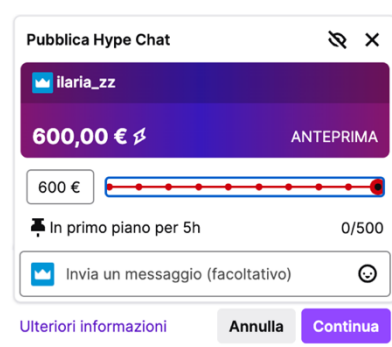


Figura 14 - Finestra per l'acquisto massimo di Hype Chat del canale «Freneh» (fonte: Twitch.tv)

¹⁷ Twitch Blog: Un aggiornamento su Hype Chat e sul tifo in: <https://blog.twitch.tv/it-it/2023/06/22/introducing-hype-chat-a-new-way-to-stand-out/> (ultimo accesso 23/11/2023)

Come si può vedere (fig.14 e fig. 15), vi è un minimo di 1,20€ e un massimo di 600€. In relazione al costo selezionato, il messaggio resterà in primo piano per un lasso di tempo che va dai 30 secondi nel caso in cui si spenderà la cifra più bassa, a 5 ore.

Questa nuova funzionalità è, al momento, disponibile soltanto per i canali in possesso della partnership. La scelta della piattaforma di limitarne l'utilizzo ai soli canali più seguiti è stata motivata dal fatto che l'utilità di questo strumento è maggiore nelle chat in cui sono presenti molti spettatori – e di conseguenza molti messaggi – per cui la probabilità di farsi notare ed essere letti dagli *streamer* è piuttosto bassa.

2.4.4. Come guadagnano gli *streamer*

Dopo aver analizzato nel dettaglio la figura dello *streamer*, e aver visto come esso possa far diventare le proprie dirette *live* un vero e proprio lavoro, è il momento di vedere quali sono le diverse modalità di monetizzazione messe a disposizione dalla piattaforma.

Innanzitutto, vi sono due modi principali in cui lo *streamer* guadagna: attraverso gli altri utenti che, versando quote di denaro, contribuiscono a sostenere il *creator* che preferiscono; oppure tramite modalità di guadagno simili a quelle presenti in altre piattaforme, come ad esempio le inserzioni pubblicitarie o le *sponsorship*.

Lo *streamer*, infatti, in questo senso si avvicina alla figura dell'influencer, per cui vi sono aziende che, tramite le sponsorizzazioni, investono nella sua figura per promuovere i propri prodotti o servizi.

Un breve elenco delle modalità con cui lo *streamer* guadagna su Twitch sono le seguenti:

- *Gli abbonamenti al canale.* Gli utenti hanno la possibilità di effettuare un'iscrizione per ogni canale – affiliato o partner – della durata minima di un mese, con un costo che va – in Italia – dai 3,99€ per la *subscription* di livello più basso a 19,99€ per quella di livello più alto. La politica di Twitch per quanto riguarda la ripartizione di questo denaro tra gli *streamer* e la piattaforma stessa è di 50/50. Al *creator*, quindi, spetta la metà dei ricavi ricevuti dagli abbonamenti, a cui poi andrà applicata la tassazione vigente nel paese in cui risiede lo *streamer*.

- *Le donazioni e i bit.* Una seconda fonte di guadagno per gli *streamer* sono le donazioni, che possono essere effettuate dagli utenti sia tramite la propria valuta locale che tramite la moneta virtuale interna a Twitch (come spiegato nel paragrafo 2.4.2). Le donazioni sono una delle fonti più remunerative per i *creator*, poiché ricevono quasi interamente il valore della donazione. In particolare, per le donazioni tramite bit, lo *streamer* guadagna 0,01\$ per ogni bit usato nella chat.
- *L'Hype Chat.* Un'ulteriore modalità di monetizzazione recentemente introdotta dalla piattaforma è l'Hype Chat, uno strumento tramite cui gli utenti possono fissare in primo piano i propri messaggi e il proprio username nella chat per una durata variabile che dipende dalla quantità di denaro spesa. Questa funzionalità è acquistabile con la propria valuta locale, senza l'utilizzo dei bit, e i ricavi ottenuti sono ripartiti al 70/30, al netto delle commissioni di pagamento da web (che si aggirano attorno al 5%): il 70% per gli *streamer*, il 30% per Twitch¹⁸.
- *Le inserzioni pubblicitarie.* Comunemente ad altri servizi di diffusione di contenuti creati dagli utenti, come YouTube, anche Twitch dà la possibilità agli inserzionisti di inserire le proprie pubblicità che vengono mandate in onda durante le dirette streaming. Utilizzando la piattaforma in modo gratuito, e quindi non sottoscrivendo alcun abbonamento a un canale, può capitare che la visione di una *live streaming* sia interrotta da inserzioni pubblicitarie dalla lunghezza variabile, che va un minimo di 30 secondi a un massimo di 3 minuti. Esse vengono visualizzate in automatico nel momento in cui si inizia a vedere una diretta, e possono comparire anche nel corso della stessa. Gli annunci pubblicitari durante gli stream sono gestiti in autonomia da ogni canale, che decide la quantità, la durata e l'intervallo delle interruzioni pubblicitarie. Il *creator* raggiunge il guadagno massimo con tre minuti di pubblicità ogni ora, ma generalmente si preferisce lanciare annunci più brevi intervallati da una minor quantità di tempo. Le modalità di guadagno dalle pubblicità sono le medesime che si riscontrano in

¹⁸ Twitch Blog: Un aggiornamento su Hype Chat e sul tifo in: <https://blog.twitch.tv/it-it/2023/06/22/introducing-hype-chat-a-new-way-to-stand-out/> (ultimo accesso 23/11/2023)

altre piattaforme: lo *streamer* guadagna in base al numero di persone che visualizzano la pubblicità e dai click effettuati sulla stessa¹⁹.

- *Le sponsorizzazioni.* Esse sono un altro metodo di monetizzazione particolarmente redditizio per gli *streamer*. Esattamente come accade in altre piattaforme social, il *creator* può decidere di accettare di sponsorizzare determinati prodotti o servizi – sia per la durata limitata di una campagna che in modo più prolungato – e inserire quindi nelle proprie dirette dei link che rimandano all’acquisto di questi prodotti, solitamente accompagnati da un codice sconto associato al *creator*. Data la sempre crescente popolarità della piattaforma, non è inusuale che le aziende cerchino di raggiungere il pubblico di Twitch tramite gli *streamer*. Le più comuni riguardano, naturalmente, le sponsorizzazioni di giochi nuovi o imminenti, ma non è raro trovare anche la sponsorizzazione di abbigliamento o di periferiche. Gli *streamer* che accettano di sponsorizzare un prodotto e quindi di garantirgli visibilità, ricevono un compenso dall’azienda che lo produce²⁰.
- *Affiliazione al programma Amazon Associates.* È un programma offerto da Amazon che permette di guadagnare collegando prodotti specifici alla pagina del canale. Lo *streamer* riceve una commissione per ogni acquisto idoneo effettuato su Amazon dagli spettatori che hanno utilizzato il link per effettuare l’ordine²¹. Anche in questo caso, come per le sponsorizzazioni, lo *streamer* è equiparabile alla figura dell’influencer, e consiglia al proprio pubblico dei prodotti da acquistare.
- *Vendita dei propri prodotti.* Esattamente come si possono sponsorizzare i prodotti o servizi di terze parti, gli *streamer* che hanno un ampio seguito possono decidere di commerciare e pubblicizzare il proprio *merchandise*.

¹⁹ Twitch.tv: Esecuzione degli annunci in: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/monetize-your-content/running-ads/> (ultimo accesso 23/11/2023)

²⁰ Twitch.tv: Sponsorizzazioni in: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/monetize-your-content/sponsorships/> (ultimo accesso 23/11/2023)

²¹ Twitch.tv: Guadagna su Twitch con Amazon Associates in: <https://help.twitch.tv/s/article/getting-started-with-amazon-associates> (ultimo accesso 23/11/2023)

- *Far circolare i propri contenuti su altre piattaforme.* Essendo gli *streamer* generatori di contenuti, nulla gli vieta di utilizzarli e adattarli anche su altre piattaforme. Non è raro, infatti, che molti *streamer* abbiano una pagina YouTube o Instagram in cui inseriscono i momenti salienti delle loro dirette, appositamente editati per conformarsi alle dinamiche delle diverse piattaforme di arrivo. In questo modo, gli *streamer* possono guadagnare soldi sfruttando i meccanismi remunerativi di più piattaforme tramite la generazione di un unico contenuto.
- *Il programma per partner plus.* Inserito a giugno 2023 e attivo da ottobre dello stesso anno, è un programma lanciato da Twitch per permettere agli *streamer* partner di crescere ulteriormente sulla piattaforma. Coloro che risultano idonei e aderiscono a questo programma, riceveranno una quota del 70% sui ricavi netti degli abbonamenti – anziché la ripartizione standard 50/50 tra *streamer* e Twitch – per 12 mesi e fino a 100.000 dollari. Per poter partecipare, i partner rispettare il seguente criterio: mantenere almeno 350 abbonamenti periodici a pagamento per tre mesi consecutivi. Una volta raggiunta questa soglia, i partner saranno iscritti automaticamente per l'anno successivo, diventando partner plus, anche nel caso in cui scendano sotto la soglia minima di abbonati durante l'anno di iscrizione al programma²².

2.5. La *chat-room*

L'inserimento della chat all'interno delle dirette streaming è uno dei fattori che distingue l'unicità di questi contenuti rispetto a quelli di altre piattaforme video come YouTube. Infatti, essa garantisce delle inedite possibilità di interazione in tempo reale con gli *streamer* e gli utenti che li seguono. Le implicazioni a livello sociale che scaturiscono da questo strumento saranno discusse in modo approfondito nel capitolo 3. In questo paragrafo sarà, invece, presentata la chat dal punto di vista del suo funzionamento all'interno della piattaforma.

²² Twitch Blog: Ti presentiamo il programma per partner Plus in: <https://blog.twitch.tv/it-it/2023/06/15/introducing-the-partner-plus-program/> (ultimo accesso 23/11/2023)

Inviando messaggi in chat si può interagire direttamente con lo *streamer* che sta eseguendo la diretta, oppure parlare con altri utenti. Quest'ultima attività può essere fatta sia in modo generico, oppure rispondendo o taggando direttamente il nome utente con cui si vuole conversare.

In foto un esempio di come si presenta una chat all'avvio di una diretta (fig. 16):

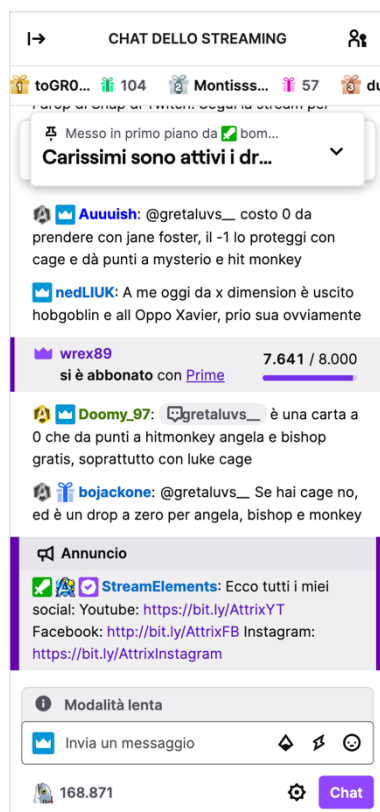


Figura 16 - Chat del canale «Attrix»
(fonte: Twitch.tv)

Ecco una panoramica delle principali funzioni²³:

- In alto a destra è posizionato il pulsante per vedere la lista degli utenti presenti nella Chat, divisi in base ai diversi ruoli: l'emittente, ossia lo *streamer*, i moderatori presenti in chat, gli utenti VIP e tutti gli altri spettatori;
- In basso si trova lo spazio dedicato alla scrittura del messaggio da inviare in chat;

²³ Twitch.tv: Le basi della chat in: <https://help.twitch.tv/s/article/chat-basics?language=it> (ultimo accesso 23/11/2023)

- Il pulsante dei bit, che corrisponde alla sezione tramite cui è possibile inviare la quantità desiderata di bit al canale;
- Il pulsante emoticon, in cui è possibile selezionare l'emoticon da inviare come messaggio e una panoramica di tutte quelle che si possiedono in seguito all'abbonamento a un canale, o quelle che si possono sbloccare abbonandosi;
- Il pulsante Hype Chat, che permette di inviare un messaggio che viene posizionato in primo piano per un periodo di tempo che dipende dal corrispettivo pagamento in denaro;
- Il pulsante relativo ai punti canale.

La prima cosa che salta all'occhio, vedendo una chat room, è che gli utenti che scrivono in chat possiedono diversi elementi che li caratterizzano. Infatti, inviando un messaggio nella chat di un canale, non appare solamente il proprio nome utente colorato, ma anche una serie di altri elementi che variano in base rapporto che si intrattiene con il canale stesso. Questo è uno dei vari modi che la piattaforma offre agli utenti per differenziarsi in base al proprio grado di partecipazione. Le modalità di visualizzazione della propria identità nella chat sono differenti, ma le principali sono: la presenza di uno stemma accanto allo username e il colore del proprio nome.

2.5.1. Gli stemmi

Si tratta di piccole icone che appaiono accanto al nome utente nella chat. Essi sono visibili sia dal proprietario dello stemma, che lo visualizzerà accanto al riquadro di digitazione del messaggio, sia dagli altri utenti e dallo *streamer*, ogni volta che il proprio username apparirà in chat.

Esistono diverse tipologie di stemmi, alcuni dei quali sono associati automaticamente da Twitch in base al ruolo che si riveste nella piattaforma, e altri invece che sono personalizzati dal proprietario del canale per distinguere gli abbonati e si differenziano solitamente in base al tempo di decorrenza della propria *subscription*.

Nella seguente tabella sono raggruppati i principali stemmi utente approvati da Twitch²⁴:

²⁴ Twitch.tv: Guida agli stemmi chat di Twitch in: <https://help.twitch.tv/s/article/twitch-chat-badges-guide?language=it> (ultimo accesso 23/11/2023)

 Staff di Twitch	Si tratta degli utenti che consentono il corretto funzionamento di Twitch
 Amministratori	Personale remunerato che si occupa delle segnalazioni e che fa applicare le condizioni per l'utilizzo del servizio.
 Emittente	I proprietari dei canali di Twitch. Sono coloro che fanno applicare le regole della chat per il proprio canale e nominano/rimuovono i moderatori del canale.
 Moderatori della chat	Sono i moderatori del canale che si sta guardando. Vengono scelti dal proprietario del canale e hanno la possibilità di sospendere e vietare gli utenti, e abilitare le diverse modalità della chat
 Verificati	Gli utenti verificati di Twitch. Tutti i partner accedono automaticamente allo stemma verificato
 VIP	Utenti riconosciuti dagli <i>streamer</i> come membri fedeli della loro <i>community</i>
 Artista	Sono membri della <i>community</i> di uno <i>streamer</i> che ricevono un riconoscimento per aver contribuito allo stile o brand del canale
 Sviluppatore	Stemma destinato alle organizzazioni di Twitch sviluppatrici o publisher di giochi nella <i>Console sviluppatori</i>
 Guarda senza video	Stemma per chi desidera segnalare la propria partecipazione a uno streaming senza video
 Guarda senza audio	Stemma per chi desidera segnalare di essere uno spettatore dello streaming senza audio o con funzione audio limitata
 Utenti Turbo	Utenti con abbonamento mensile al servizio premium di Twitch
 Utente Prime Gaming	Utenti abbonati al servizio premium di Twitch

Tabella 1 - Stemmi chat per tipo di utente (fonte: Twitch.tv)

Sono inoltre presenti altri due stemmi per identificare gli utenti che apportano un supporto a livello monetario al canale: gli stemmi di “tifo della chat” – che si ricevono donando bit al canale – e gli stemmi “Donatore abbonamenti” – che vengono acquisiti da coloro che donano abbonamenti in regalo ad altri utenti. Essi sono visibili solo nella chat in cui si effettuano questi contributi e, nel caso degli stemmi “Donatore di abbonamenti”, hanno una durata limitata dalla scadenza degli abbonamenti regalati. Ecco un esempio di questi stemmi (fig. 17):



Figura 17 - Stemmi abbonato del canale «Attrix»
(fonte: Twitch.tv)

Inoltre, se il canale ha abilitato le classifiche, si possono ottenere gli stemmi “Tifoso migliore” e “Donatore migliore”, che fanno in modo che coloro che supportano il canale in modo significativo rispetto agli altri abbiano un riconoscimento ulteriore.

Infine, l’ultima categoria di stemmi da menzionare sono gli *stemmi per abbonato*²⁵. Essi vengono decisi e personalizzati dal proprietario del canale e – a differenza di quelli precedentemente menzionati – non vengono assegnati automaticamente dalla piattaforma. Solitamente gli *streamer*, al fine di premiare coloro che effettuano un’iscrizione da più tempo, inseriscono diverse tipologie di stemmi associati a dei “traguardi” temporali. Questo è un esempio di “stemmi abbonato” per il canale di «Attrix»:

2.5.2. I ruoli nella chat

Oltre ai semplici spettatori, Twitch permette di assegnare agli utenti delle funzioni speciali in relazione a un canale. Queste funzioni sono associate a degli specifici ruoli, che al momento sono quattro. L’utente a cui è assegnato un ruolo specifico nella chat di un canale è contrassegnato da un particolare stemma che comparirà accanto al nome utente nella chat²⁶.

Editor

Gli editor, che spesso coincidono con lo *streamer* che conduce le dirette, sono figure che possono accedere alla dashboard del canale per aiutare gli autori a gestirlo eseguendo una

²⁵ Twitch.tv: Guida agli stemmi per abbonati in: <https://help.twitch.tv/s/article/subscriber-badge-guide?language=it> (ultimo accesso 23/11/2023)

²⁶ Twitch.tv: Gestione dei ruoli nel canale in: <https://help.twitch.tv/s/article/Managing-Roles-for-your-Channel?language=it> (ultimo accesso 23/11/2023)

serie di attività, come ad esempio: la modifica delle informazioni di uno streaming; il lancio di interruzioni pubblicitarie; la modifica delle informazioni di un video; il caricamento di video; l'avvio delle repliche; il download delle trasmissioni precedenti; la valutazione, la ricerca, l'ordinamento e l'eliminazione delle clip; l'impostazione dei permessi per le clip del canale.

Moderatori

Sono spettatori che aiutano gli autori a gestire la chat per far sì che sia un luogo sicuro, accogliente e divertente per tutti gli utenti, svolgendo, ad esempio, le seguenti attività: la sospensione o il *ban* degli utenti; l'abilitazione delle diverse modalità della chat; l'avvio, la gestione e il termine dei sondaggi; l'avvio, la gestione e il termine dei pronostici. Il ruolo dei moderatori sarà approfondito nel dettaglio nel prossimo sottoparagrafo (2.5.3.)

VIP

Sono membri particolarmente importanti nella *community* degli autori, e sono riconoscibili tramite uno stemma speciale fornito da Twitch. Essi possono eseguire le seguenti attività: la partecipazione alla chat senza i vincoli delle diverse modalità; la partecipazione alla chat senza i vincoli dei limiti di velocità e la pubblicazione di link in chat anche quando questi sono disabilitati.

Artisti

Sono membri della *community* che ricevono un riconoscimento per aver contribuito allo stile o al brand del canale con emoticon, *overlay*, *avatar*, ecc. Ogni canale ha la possibilità di assegnare al massimo cinque stemmi artista.

2.5.3. La moderazione della chat

Dopo aver presentato la chat e i diversi ruoli che gli utenti possono rivestire all'interno di essa, è utile svolgere un approfondimento per quanto riguarda la sua moderazione. La piattaforma, infatti, è molto attenta a garantire il rispetto delle linee guida della *community*, la cui violazione viene punita con diverse sanzioni, che possono andare dalla sospensione dell'account o del canale temporanea a un *ban* permanente. Per questo

motivo, ogni *streamer* che decide di trasmettere in diretta i propri contenuti deve munirsi degli strumenti necessari per far sì che gli utenti che interagiscono nella chat rispettino sia le linee guida generali imposte dalla piattaforma, sia le varie regole che ogni *creator* ritiene necessario far applicare per garantire la sicurezza e l'armoniosità all'interno della singola chat.

Tra gli strumenti messi a disposizione da Twitch per garantire la sicurezza nella chat del proprio canale e agevolare in questo compito i moderatori vi è, ad esempio: la possibilità di impostare un breve ritardo nella chat per gli spettatori, in modo tale che chi si occupa di visionare i messaggi sospesi possa farlo prima che vengano letti; si può chiedere agli spettatori di verificare il proprio indirizzo email o il numero di telefono prima di partecipare alla chat; oppure si possono sospendere o *bannare* gli utenti molesti. Così facendo, si impedisce a questi spettatori di scrivere e di visualizzare la chat in modo temporaneo o permanente.

Infine, due sono le ulteriori modalità tramite cui uno *streamer* può assicurarsi il rispetto di tali regole: l'utilizzo di AutoMod – uno strumento messo a disposizione da Twitch che rileva automaticamente i messaggi ritenuti pericolosi – e la creazione di un team di moderazione, selezionando per questo ruolo particolari utenti fidati.

AutoMod

Si tratta di uno strumento messo a disposizione da Twitch per migliorare l'esperienza di moderazione e supportare in questo compito gli emittenti. AutoMod usa l'apprendimento automatico e gli algoritmi NLP (Natural Language Processing) per mettere in attesa i messaggi potenzialmente rischiosi in modo che possano essere esaminati da un moderatore del canale prima che siano visibili agli spettatori della chat²⁷.

Questo strumento può essere configurato selezionando quattro livelli disponibili, che regolano il modo in cui trattiene i messaggi smistandoli in quattro categorie: discriminazione, contenuti di natura sessuale, ostilità e volgarità.

Le impostazioni di AutoMod e i messaggi sospesi dallo strumento possono essere visionati sia dal proprietario del canale che dai moderatori, che possono decidere di tenere

²⁷ Twitch.tv: Come utilizzare AutoMod in: <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-automod> (ultimo accesso 23/11/2023)

l'elenco dei termini bloccati o consentiti predefinito oppure aggiungere un elenco personalizzato in base alle esigenze del canale.

Il team di moderazione

Gli spettatori che vengono nominati moderatori del canale hanno il compito di garantire che gli utenti della chat rispettino i comportamenti e gli standard dell'emittente, mentre questo dedica la sua attenzione allo svolgimento della diretta streaming. Essi sono facilmente riconoscibili nella chat, poiché posseggono accanto al loro nome uno stemma a forma di spada verde²⁸. I moderatori, oltre ad avere notevoli responsabilità all'interno della chat, possono anche trarre notevole gratificazione svolgendo questo ruolo. Infatti, sono tra le persone più conosciute all'interno della *community*, e sono in possesso di strumenti e possibilità di accedere a funzioni non disponibili a tutti. Come sottolineato dalle linee guida della piattaforma, quello tra *streamer* e moderatori è, infatti, uno dei rapporti di collaborazione più importanti su Twitch²⁹.

Tra i compiti di gestione della chat affidati ai moderatori, i principali sono:

- *Bannare* o sospendere gli utenti della chat che non rispettano le regole;
- Attivare le diverse modalità della chat;
- Eliminare i singoli messaggi;
- Approvare o rifiutare i messaggi messi in attesa da AutoMod
- Aggiungere parole bloccate o consentite da AutoMod;
- Avere accesso alla dashboard dedicata chiamata «Vista Moderatore» per svolgere al meglio i propri compiti;
- Attivare, gestire e terminare i pronostici con i punti canale;
- Attivare, gestire e terminare i sondaggi nella chat;
- Intervenire nella gestione della diretta streaming cambiando, ad esempio, il titolo o la categoria di contenuti che lo *streamer* sta trasmettendo.

²⁸ Twitch.tv: Guida alla creazione di un team di moderazione in: <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-building-a-moderation-team?language=it> (ultimo accesso 23/11/2023)

²⁹ Twitch.tv: Moderazione su Twitch in: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/going-live/moderation-and-safety/> (ultimo accesso 23/11/2023)

Le modalità chat

Quando il numero di spettatori a una diretta streaming è ampio, il flusso di messaggi inviati all'interno della chat potrebbe diventare cospicui, rendendo la situazione caotica. Per permettere all'emittente e ai moderatori di gestirla in modo più efficace, Twitch permette di impostare diverse modalità della chat³⁰:

- a. *Modalità solo follower*. Permette di inviare i messaggi solo ai follower che seguono il canale;
- b. *Modalità chat singola*. Impedisce agli utenti di ripetere più volte i messaggi;
- c. *Modalità lenta*. Limita l'invio dei messaggi multipli entro l'intervallo di tempo selezionato;
- d. *Modalità solo abbonati*. Consente solo agli abbonati, ai VIP e ai moderatori di chattare, bloccando tutti gli altri messaggi;
- e. *Modalità solo emoticon*. Consente solo l'invio di emoticon a tutti gli utenti non moderatori.

2.6. Strumenti per aumentare l'esperienza interattiva con la *community*

Dopo aver analizzato le diverse funzionalità della piattaforma e il suo funzionamento, risulta chiaro che gli spettatori non svolgono un ruolo secondario all'interno di Twitch rispetto agli *streamer*. Infatti, essi sono la linfa vitale di ogni canale. Avere un seguito di utenti costante e affezionato è uno dei requisiti necessari per ogni *creator* per poter far parte dei programmi affiliato o partner e, quindi, per rendere l'attività dello streaming un lavoro. Per questo motivo, è necessario munirsi di tutti gli strumenti possibili per coinvolgere la propria *community* e fornirgli sempre nuovi stimoli per partecipare alle proprie dirette. Oltre, ovviamente, ai contenuti che vengono portati in streaming e alle proprie qualità di intrattenimento personali, vari sono i modi per far crescere il senso di appartenenza nella propria *community* e per rendere l'esperienza di visione sempre più interattiva. Il limite è, come facilmente intuibile, la fantasia dello stesso *streamer*, ma ci sono delle azioni che sono diventate comuni e standard tra i *creator* per far sentire speciali i propri seguaci. Una tra queste è, ad esempio, leggere attivamente la chat e instaurare un

³⁰ ibidem

dialogo con coloro che vi scrivono. Un altro modo per ricompensare coloro che seguono le dirette e le supportano – anche monetariamente – è quello di creare degli spazi dedicati a cui vi possono accedere in modo esclusivo, come ad esempio gruppi WhatsApp, Telegram o Discord in cui i propri abbonati o follower possono mantenere un contatto costante anche al di fuori delle *live streaming*, sia tra di loro che con il proprietario del canale.

Oltre agli innumerevoli modi creativi con cui si può interagire con la propria *community*, Twitch offre diversi strumenti integrati nella piattaforma, con cui facilitare agli *streamer* questo lavoro. Alcuni di questi sono, ad esempio: i *punti canale*, i *sondaggi*, l'implementazione delle *estensioni* e le *emoticon personalizzate*.

I Punti canale

Si tratta di un programma a punti riservato ai canali affiliati e partner, tramite cui gli autori possono premiare i membri della propria *community* in vari modi. I punti canale permettono, infatti, di vedere riconosciuti i propri sforzi da spettatore nel supporto continuo nei confronti di un canale. Da parte degli *streamer*, invece, sono un ottimo strumento per offrire numerosi vantaggi. Per ogni canale che si guarda o che si segue si possiede un numero unico di punti canale, che possono essere aumentati periodicamente grazie a particolari azioni come: guardare una diretta streaming; partecipare ai raid; seguire per la prima volta il canale; seguire più trasmissioni consecutive dello stesso canale; regalare abbonamenti o fare il tifo con i bit³¹.

Questi punti si possono visualizzare e gestire nella finestra apribile dalla parte inferiore della chat. All'interno di questo menù sono visualizzabili le ricompense che gli *streamer* associano a un determinato numero di punti canale, che possono essere spesi per riscattarle.

³¹ Twitch.tv: Guida ai Punti canale per spettatori e spettatrici in: <https://help.twitch.tv/s/article/viewer-channel-point-guide?language=it> (ultimo accesso 23/11/2023)

Nella figura 18 si può vedere un esempio delle ricompense del canale di Attrix:



Figura 18 - Ricompense con i "punti canale" di «Attrix» (fonte: Twitch.tv)

Inoltre, la piattaforma a partire da dicembre 2020 permette agli autori dei canali di avviare i pronostici, dove gli utenti partecipano investendo i propri punti canale accumulati. L'implementazione dei pronostici nella piattaforma fornisce agli *streamer* un ulteriore modo per coinvolgere i propri spettatori all'interno della propria diretta e far interagire la *community*; e possono essere usati, ad esempio, per far esprimere gli utenti sull'esito finale di una determinata azione eseguita in streaming.

I pronostici possono essere lanciati sia dall'autore del canale che dai moderatori, che impostano un evento e i possibili risultati da selezionare. Gli utenti, a questo punto, scelgono l'opzione del pronostico su cui vogliono puntare una quantità personalizzabile dei propri punti. Al termine del pronostico, gli utenti che vi hanno partecipato ricevono una notifica in chat contenente le informazioni sul risultato e sulla quantità di punti ricevuti o persi³².

I sondaggi

I sondaggi sono un ulteriore strumento messo a disposizione agli *streamer* per coinvolgere il proprio pubblico. Essi sono un ottimo modo per avere un riscontro dalla *community* e renderla attivamente partecipe nelle decisioni da prendere durante una diretta, come ad esempio un nuovo contenuto da portare o un argomento da discutere insieme. Quando viene creato un sondaggio, gli spettatori vengono avvisati tramite una

³²Twitch.tv: Pronostici con i Punti canale in: <https://help.twitch.tv/s/article/channel-points-predictions?language=it> (ultimo accesso 23/11/2023)

finestra di dialogo che si apre in cima alla chat³³. Gli utenti possono quindi procedere votando tra le opzioni messe a disposizione. Questo strumento, al momento, è riservato solamente agli affiliati e ai partner, e può essere avviato, gestito e terminato sia dal proprietario del canale che dai suoi moderatori.

Le estensioni

Oltre alla chat in tempo reale, l'utilizzo delle estensioni permette agli *streamer* nuove e inedite possibilità di interazione per la propria *community*. Si tratta, in particolare, di *overlay* e riquadri interattivi che vengono visualizzati all'interno del video della diretta³⁴. Esse sono sviluppate da terze parti rispetto a Twitch, che tramite il loro inserimento nelle dirette guadagnano una percentuale dei ricavi che lo *streamer* fa tramite il loro utilizzo.

Le Emoticon

Le emoticon o, nel gergo di Twitch, le *emotes*, sono parte del linguaggio che contraddistingue le migliaia di messaggi che vengono inviati ogni giorno nelle chat. Nella piattaforma è possibile utilizzare due categorie di emoticon: quelle *globali*, disponibili per tutti gli utenti e il cui uso è diventato talmente popolare all'interno della *community* che Twitch ha inserito, all'interno del sito, un glossario che spiega come utilizzarle e il rispettivo significato per facilitarne l'inserimento nelle conversazioni³⁵; e quelle *personalizzate*, ossia le emoticon legate ai singoli canali (fig. 19) – a patto che siano affiliati o partner – che vengono sbloccate dagli utenti una volta effettuata la *subscription*.



Figura 19 - Emoticon personalizzate del canale «Attrix» (fonte: Twitch.tv)

³³ Twitch.tv: Come si usano i sondaggi in: <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-polls> (ultimo accesso 23/11/2023)

³⁴ Twitch.tv: Estensioni: una rivoluzione nello streaming live in: <https://www.twitch.tv/p/it-it/extensions/> (ultimo accesso 23/11/2023)

³⁵ Twitch.tv: Emoticon in: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/getting-started-on-twitch/emotes/> (ultimo accesso 23/11/2023)

Oltre che un potente mezzo espressivo per gli utenti, quindi, le emoticon sono un ottimo modo per personalizzare il proprio canale, per ricompensare gli abbonati che possono riceverle in modo esclusivo, e per far circolare elementi facilmente riconducibili a uno *streamer* e alla sua *community*.

2.7. Le categorie di contenuti

A conclusione di questo capitolo in cui sono state trattate le principali funzioni disponibili all'interno della piattaforma, una riflessione a parte meritano le diverse categorie di contenuti trasmesse. Se, a partire dalla nascita di Twitch e dal distaccamento con Justin.tv l'unico focus degli *streamer* della piattaforma era quello di trasmettere le proprie sessioni di gioco, negli ultimi anni – specialmente a partire dall'acquisizione da parte di Amazon – la piattaforma ha iniziato ad arricchirsi di un pubblico sempre più eterogeneo, che valica i confini della *community* dei videogiocatori e degli appassionati di *videogame*. Per questo, sia da parte della società che da parte degli utenti, ha iniziato a emergere la volontà di seguire contenuti che andassero oltre i videogiochi, e che ruotavano attorno alle figure sempre più carismatiche e intrattenenti degli *streamer*.

Questo cambio di rotta è una svolta particolarmente importante se si pensa che, fino a qualche anno fa, era lo stesso regolamento di Twitch che sconsigliava di spendere il proprio tempo in *live streaming* non giocando. Infatti, coloro che venivano sorpresi a parlare per troppo tempo davanti alla *webcam* senza giocare potevano andare incontro alla sospensione del proprio canale (D'Anastasio, 2020).

A partire dal 2018, invece, la piattaforma lancia un annuncio in cui inserisce 10 diverse categorie con cui classificare i propri contenuti che non hanno come fulcro un videogioco. Tra queste, dal 2020, la categoria che prende il nome di *Just Chatting* è la più popolare. In essa rientra chi trasmette dedicandosi alle più disparate attività e che al centro hanno, come suggerisce il titolo, proprio il parlare.

Si tratta di una vera e propria “rivoluzione dal basso” all'interno della piattaforma, che ha costretto i vertici di Twitch ad andare incontro alle esigenze dei propri *creator* e del pubblico che, con il tempo, non si accontentavano più di limitarsi ai contenuti videoludici ma volevano sentirsi liberi di parlare e portare in diretta ogni loro passione. Nonostante i videogiochi siano ancora presenti e preponderanti nella piattaforma, sfogliando la sezione

«Contenuti» ad oggi, tuttavia, ci si può imbattere nelle più svariate attività: da coloro che disegnano a coloro che lo utilizzano come se fosse un canale radio; dai canali di news e informazioni a chi suona uno strumento musicale. Insomma, ce n'è per tutti. E in questo modo il passaggio di Twitch da Hub di gioco a Hub di *live* generale di *live streaming* (D'Anastasio, 2020) è più che ufficiale.

Senza entrare nel dettaglio di ogni tipologia di contenuto non-videoludico che si può trovare sulla piattaforma, ecco una panoramica delle principali categorie in cui ci si imbatte nella sezione «Sfoglia»:

- **Just Chatting.** A partire dal 2020 è la categoria che occupa la prima posizione per quanto riguarda il numero di spettatori. Si tratta, in realtà, di un contenitore piuttosto eterogeneo di attività accomunate dal fatto che lo *streamer* è impegnato in una conversazione. Alcuni esempi sono: le dirette streaming in cui il *creator* discute di argomenti familiari per lui e per la sua *community*; i dibattiti o le conversazioni con altri ospiti invitati dallo *streamer* nella sua diretta; conversazioni tra il proprietario del canale e la sua chat; oppure *reaction* di video popolari online. Rientrano in questa categoria anche i contenuti IRL (In Real Life) in cui il *creator* esegue una diretta all'esterno della sua stanza abituale – solitamente riprendendosi con un cellulare – e mostra ai suoi spettatori alcune scene della sua vita quotidiana all'aria aperta e in tempo reale, che si avvicinano molto all'idea con la quale è stata fondata inizialmente Justin.tv.
- **Sport.** All'interno di questa categoria si possono trovare dirette streaming in cui vengono trasmesse delle competizioni sportive, oppure in cui queste ultime vengono commentate, sia in tempo reale che a posteriori. Le più popolari, in Italia, riguardano il calcio, ma è possibile trovare qualsiasi tipo di sport.
- **Musica.** Un'ulteriore categoria molto popolare all'interno della piattaforma, in cui sono riuniti tutti i contenuti che hanno come comune denominatore la musica. Si possono osservare musicisti che si esibiscono o si allenano – talvolta eseguendo le richieste fornite dal pubblico tramite la chat – oppure dirette di emittenti radio

che usano il proprio canale Twitch come ulteriore strumento di diffusione per trasmettere ciò che avviene in studio. Non ci sono, inoltre, solo musicisti e cantanti, ma anche DJ set casalinghi oppure veri e propri eventi musicali.

- **Arte.** In questa sezione si riuniscono i *creator* che intrattengono il loro pubblico eseguendo una qualsiasi performance artistica, che va dal riprendersi mentre si disegna o dipinge, al creare arte direttamente tramite il proprio computer, allo scolpire, e via dicendo, spesso riprendendo le proprie mani intente a creare le varie opere.
- **Travel & Outdoor.** Si tratta di riprese effettuate in modalità IRL, in cui lo *streamer* si riprende, ad esempio, mentre visita una città durante un viaggio o compie una gita in montagna. Molto spesso le telecamere di questi *creator* sono poste proprio sopra la loro testa, per dare agli spettatori la sensazione di vivere quell'esperienza in prima persona.
- **ASMR.** Si tratta di una categoria di contenuti diventata molto popolare già su YouTube, e che ha trovato ampio seguito anche su Twitch. Il termine è l'acronimo di *Autonomous Sensory Meridian Response* (risposta sensoriale mediana autonoma) e si riferisce alla sensazione di formicolio lieve in varie parti del corpo, accompagnata dallo stato mentale di rilassamento da parte di chi la esperisce. I contenuti che rientrano in questa categoria hanno l'obiettivo di stimolare quindi il senso dell'udito nel pubblico che li guarda (e li ascolta) tramite l'utilizzo di particolari microfoni molto sensibili al suono, con cui vengono riprodotti rumori derivati dal bisbigliare qualche parola o dal contatto di oggetti sul microfono.
- **Casinò e Slots.** All'interno di queste categorie è possibile vedere diverse azioni legate al gioco d'azzardo, dai tornei nei casinò all'utilizzo di piattaforme online da parte dello *streamer*. Essendo divenuta nel tempo molto popolare questa categoria, la piattaforma è recentemente intervenuta per limitarne – o quantomeno normarne l'utilizzo – per proteggere i propri utenti più sensibili (come ad esempio i minori).

- **Food and Drinks.** Una categoria di contenuti molto popolare il cui tema centrale è la cucina. Le *live* in questa categoria vanno quindi dalla preparazione di ricette – sia a livello professionale che amatoriale – allo *streamer* che si riprende mente si concede una pausa e mangia qualcosa, mentre interagisce con la sua *community*.
- **Salute e Fitness.** Racchiude la *community* di Twitch interessata allo sport e al fitness. In questa categoria sono molto popolari soprattutto le dirette in cui i *creator* si allenano *live* e danno lezioni al proprio pubblico.
- **Watch parties.** In questa categoria sono raggruppate tutte le dirette che usufruiscono della funzione messa a disposizione dalla piattaforma e nata grazie all'acquisizione di Amazon Prime, in cui gli autori e le loro *community* si riuniscono per guardare assieme un contenuto scelto dalla selezione di film e serie tv disponibili su Prime Video.

Le sezioni presentate non sono tutte quelle presenti sulla piattaforma, ma sono quelle più popolari in termini di numero di spettatori, escludendo i diversi videogiochi. Nulla esclude che nel tempo non verranno create altre categorie, in quanto, come è stato precedentemente sottolineato, le esigenze della *community* di Twitch sono diverse e molteplici e la piattaforma si impegna costantemente ad ascoltarne le necessità.

CAPITOLO TERZO

Come è stato studiato Twitch

In questo ultimo capitolo verranno presentate le diverse ricerche che sono state condotte su Twitch negli ultimi anni da molteplici prospettive teoriche. Innanzitutto, nella ricerca accademica una particolare attenzione è stata prestata alla piattaforma sotto il punto di vista del suo funzionamento (Sjöblom et al., 2019; Anderson, 2018; Spilker et al., 2018), ed è stato osservato come le diverse funzionalità che integra – ad esempio la combinazione del video in diretta con gli elementi sociali come la chat – interagiscono per modellare l’esperienza dell’utente. Il carattere multimediale di Twitch permette, infatti, di combinare intrattenimento e interattività in modi finora inediti. Tra le principali offerte che propone, il video in diretta è sicuramente una di quelle che più modella l’esperienza dello spettatore. Cunningham et al. (2019) hanno definito il *live streaming* online come «un servizio di streaming video fornito da piattaforme basate sul web e applicazioni mobili che presentano interattività sincrona e crossmodale (video, testo e immagini)» (ivi, p. 722). È stato evidenziato che questo fenomeno consente la possibilità di interazione continua tra gli *streamer* e il loro pubblico, introducendo nuove forme di generazione e consumo di contenuti (El Afi et al., 2021). Inoltre, secondo Ang et al. (2018; citata in El Afi et al., 2021, p. 157), lo streaming *live* offre un’esperienza visiva più autentica rispetto ai video pre-registrati, poiché fornisce informazioni in tempo reale. L’interattività che si sviluppa tra *streamer* e spettatori all’interno della piattaforma grazie al *live streaming* ha acceso l’interesse di molti ricercatori, i quali sono arrivati a definire le piattaforme che li ospitano, come Twitch, degli spazi sociali unici che integrano simultaneamente molteplici modalità di comunicazione mediata dal computer, chiamate anche piattaforme personali di massa (Wohn et al., 2018) o *masspersonali* (O’Sullivan e Carr, 2018), poiché lo *streamer* trasmette a un pubblico generale e sconosciuto, simile ai mass media, e allo stesso tempo egli è anche in grado di avere interazioni individuali con persone che stanno scrivendo in tempo reale, il che rende lo streaming più personale (McLaughlin e Wohn, 2021). Tuttavia, nonostante lo *streamer* sia consapevole dell’utente con cui sta interagendo, il mezzo rimane comunque asimmetrico poiché lo *streamer* sa poco dei suoi spettatori, i quali invece hanno accesso a molte più informazioni

su di lui (Johnson e Woodcock, 2019; Wohn e Freeman, 2020; citati in McLaughlin e Wohn, 2021).

Molti studiosi si sono poi concentrati nell'indagare la figura nascente dello *streamer*, cercando di comprendere come si svolga questa attività che, in alcuni casi, è diventata un vero e proprio lavoro, arrivando a definirla come una «corsa all'oro» per molti giovani *content creator* (Johnson et al., 2017). Oltre agli *streamer*, sono state condotte anche diverse ricerche per indagare l'esperienza del pubblico. Particolare attenzione meritano, sotto questo punto di vista, gli studi sulle motivazioni a guardare, sostenere e interagire con le dirette streaming (Kneisel et al., 2022; Gandolfi, 2016; Afi et al., 2021; Wohn et al., 2018; Hilvert-Bruce et al., 2018; Sjöblom et al., 2017). Infine, riveste un ruolo molto importante anche la parte della ricerca che si è dedicata nel delineare quali tipi di relazione e modalità di interazione avvengono all'interno dello streaming *live* su Twitch, con particolare attenzione alle modalità di sviluppo delle comunità partecipative all'interno della piattaforma (Scheibe et al., 2022; Hamilton et al., 2014; Sheng et al., 2020).

Nel corso del presente capitolo verranno quindi esplorate nel dettaglio le ricerche negli ambiti sopra menzionati, tenendo conto che si tratta per la maggior parte di contributi internazionali e, per quanto riguarda il contesto italiano, la ricerca sugli utenti è ancora molto limitata. Inoltre, la maggior parte delle ricerche, specialmente quelle rivolte alle motivazioni del pubblico, ha trattato le *live streaming* su Twitch prettamente come attinenti al mondo dei videogiochi, e non è stato trattato il fenomeno di intrattenimento più generalista che è andato a crearsi – in aggiunta alla sottocultura del gioco – negli ultimi anni sulla piattaforma.

Come precedentemente evidenziato, quindi, Twitch permette – combinando l'interazione con l'intrattenimento – lo sviluppo di inedite forme di socialità e la creazione di comunità partecipative all'interno dei canali e delle *live streaming*. Con l'ausilio della letteratura, verranno ora analizzati tutti i meccanismi che concorrono nella formazione delle comunità, che incoraggiano i sentimenti di socialità e di relazione e che spingono gli utenti a utilizzare il servizio e a sostenerlo economicamente.

3.1. Possibilità di interazione

Uno dei temi più indagati dalla letteratura riguarda la possibilità di interazione sociale su Twitch. Infatti, tra *streamer* e spettatori si instaura un rapporto che molto spesso va ben oltre la visione passiva dei contenuti proposti in *live streaming*, e questo crea l'instaurarsi di dinamiche inedite che hanno delle forti conseguenze sia sullo sviluppo delle comunità partecipative attorno a un determinato *streamer* o canale, sia per quanto riguarda le motivazioni a seguire o a supportare economicamente i creatori di contenuti.

Gli *streamer* su Twitch, infatti, hanno a disposizione una grande varietà di mezzi per cercare di costruire una base di spettatori solida e affezionata, ai quali si aggiungono tutta una serie di azioni sviluppate personalmente dagli emittenti messe in pratica per amplificarne gli effetti.

Il mezzo di interazione sociale principale permesso da Twitch è sicuramente la chat, che è di tipo IRC (*Internet Relay Chat*), un protocollo di messaggistica istantanea che «consente sia la comunicazione diretta fra due utenti che il dialogo contemporaneo di gruppi di persone raggruppati in “stanze” di discussione, chiamate “canali”»³⁶. Secondo Afi et al. (2021) attraverso la chat gli spettatori possono connettersi, socializzare, condividere interessi comuni, o discutere di *gameplay*. Dal canto suo, lo *streamer* la può usare per conversare con il proprio pubblico rispondendo a domande, ringraziando gli spettatori per l'incoraggiamento e impostando i sondaggi. Questo tipo di comunicazione ibrida in tempo reale è stata identificata con il termine *masspersonale* (Wohn et al., 2018) e ed è stato dimostrato come l'utilizzo delle funzionalità di chat abbia un grosso impatto nel costruire una comunità attorno allo *streamer* e nella creazione di amicizie sulla piattaforma (Afi et al., 2021).

Sjöblom et al., (2019) in *The ingredients of Twitch streaming: affordances of game streamers* hanno indagato attraverso uno studio svolto sotto forma di etnografia digitale proprio come la combinazione di questi mezzi con alcune pratiche popolari tra gli *streamer* sia funzionale alla creazione di una *community* fidelizzata, e a generare con

³⁶ Internet Relay Chat in *Wikipedia* https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat (consultato il 20 dicembre 2023)

successo dei ricavi dalla loro attività. Gli autori hanno evidenziato come – in aggiunta alle funzionalità quali ad esempio della chat, la possibilità di seguire o condividere uno stream o uno *streamer*, il pulsante di iscrizione ai canali, ecc. – esistano altre pratiche per costruire una comunità in modo efficace, come ad esempio la sovrapposizione della *webcam* che riprende lo *streamer* sul video e l'uso di un microfono per far sentire la propria voce. Questi elementi audiovisivi generano un ambiente comunicativo bidirezionale per lo *streamer* e consentono di descrivere quello che sta accadendo nel video al proprio pubblico (Sjöblom et al., 2019). Inoltre, questi elementi consentono in maniera diretta l'espressione della personalità dello *streamer*, e gli consentono di posizionarsi come un personaggio pubblico o una micro-celebrità (Marwick, 2015; Senft, 2013; citati in Sjöblom et al., 2019, p. 23). Tramite questa pratica lo *streamer* riesce a crearsi un palcoscenico virtuale, mostrando sé stesso e i propri comportamenti, aumentando in questo modo la connettività e l'interattività sociale per sé e per lo spettatore (Sjöblom et al., 2019).

Inoltre, altre azioni interattive promosse dagli *streamer* possono essere, secondo Hamilton et al. (2014), il riconoscimento di ogni spettatore in modo costante – facendo sì che, sentendo pronunciare il proprio nome nelle dirette, essi riescano a farsi riconoscere all'interno della *community* –, far partecipare allo streaming i propri spettatori in modi che vanno oltre la chat – come ad esempio giocando con loro o utilizzando modalità di conduzione dello stream partecipative tramite l'uso dei sondaggi – e qualsiasi altro tipo di attività che permette agli spettatori di avere un impatto diretto e duraturo sullo streaming.

La possibilità di interazione in tempo reale con lo *streamer* e con la diretta rende, quindi, l'esperienza dello spettatore più coinvolgente, ed essendo che queste interazioni vengono vissute soggettivamente, si aggiunge un elemento personale all'esperienza spettatoriale (Wohn et al., 2018).

3.2. Sviluppo delle comunità partecipative

I lavori che hanno indagato la formazione e lo sviluppo delle comunità partecipative, uniti agli studi sul fandom, hanno permesso di constatare come una piattaforma che permette di fruire di contenuti personalizzati e interattivi come Twitch incoraggi la formazione di comunità online.

Una ricerca che riveste un ruolo centrale nell'indagine sulla formazione delle comunità partecipative nelle streaming di Twitch è quella svolta da Hamilton et al. (2014) nel saggio *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media*. Gli autori hanno indagato lo sviluppo delle comunità partecipative su Twitch partendo da tre concetti chiave:

3. Il fatto che *live streaming* funzionino come i «terzi luoghi» teorizzati da Oldenburg (1997);
4. Lo sviluppo di un «senso di comunità» ripreso dalla teoria di McMillan e Chavis (1986);
5. L'utilizzo dei termini di media caldi e freddi teorizzata da McLuhan (1964).

Per quanto riguarda il primo tema, gli autori sostengono che gli streaming di Twitch fungano da «terzi luoghi virtuali», in cui emergono comunità informali che partecipano e socializzano. Gli studiosi riprendono il concetto di terzi luoghi proposto da Oldenburg (1997), il quale li identifica come «luoghi pubblici che ospitano le riunioni regolari, volontarie, informali e felicemente anticipate di individui al di fuori dei regni della casa e del lavoro» (Oldenburg, 1997; citato in Hamilton et al., 2014, p. 1318). Secondo gli studiosi, questo concetto si può trasferire alle streaming di Twitch in cui le persone possono riunirsi e creare comunità tramite interazioni pubbliche informali, principalmente partecipando alle conversazioni che si svolgono sulla piattaforma. Inoltre, tra i principali argomenti delle conversazioni, nei terzi luoghi come nelle chat di Twitch, è proprio la conversazione giocosa attorno agli eventi che si verificano negli streaming a stimolare la socialità. A caratterizzare i terzi luoghi, oltre alle conversazioni informali, vi è poi la presenza degli *habitué*, ossia le persone che frequentano il luogo regolarmente; di coloro che frequentano il luogo per godere della compagnia degli *habitué*; e dei nuovi

arrivati. I clienti abituali – che negli stream di Twitch possono essere identificati negli utenti che rivestono il ruolo di moderatori dei canali o negli spettatori che sono presenti regolarmente nella chat durante le trasmissioni – giocano un ruolo importante, poiché si assumono la responsabilità di creare esperienze positive che rendono la comunità attraente per i nuovi arrivati, costruendo la comunità e incoraggiando la partecipazione e l'accettazione aperta dei nuovi membri (Hamilton et al. 2014).

Infine, gli autori utilizzano il termine «terzi luoghi» poiché, secondo loro, gli streaming di Twitch consentono la condivisione di ricche esperienze effimere che, unite alla partecipazione aperta tramite l'interazione informale (*ivi*, p. 1316), fungono tutti da elementi chiave per parlare di terzi luoghi.

Un secondo elemento chiave identificato da Hamilton et al. (2014) che si concretizza nelle streaming su Twitch è lo sviluppo di un forte senso di comunità e appartenenza dei membri che vi appartengono. Essi hanno utilizzato il concetto di «senso di comunità» teorizzato da McMillan e Chavis (1986), che si verifica tramite lo sviluppo di quattro componenti: appartenenza, influenza, soddisfazione dei bisogni e connessione emotiva (McMillan e Chavis, 1980, citati in Hamilton et al., 2014, p. 1318). Per gli autori, il senso di appartenenza all'interno delle stream si sviluppa tramite il tempo che vi si trascorre e le energie personali (e monetarie) investite. L'influenza, invece, si sviluppa tramite il riconoscimento degli spettatori dallo *streamer* e dagli altri membri; dalla possibilità di partecipare ad attività condivise; e dallo sviluppo di qualità condivise con il resto del gruppo. Inoltre, per quanto riguarda i benefici comuni soddisfatti dagli stream, sono state evidenziate le ricompense emotive come la socialità, lo stato di appartenenza e il successo della comunità. Infine, la connessione emotiva si instaura sviluppando una storia condivisa con gli altri membri, soprattutto attraverso la partecipazione continua negli stream (Hamilton et al., 2014).

Gli autori, infine, riprendono la concettualizzazione proposta da McLuhan (1964) di «media caldi» e «media freddi», ossia la classificazione dei vari media in base alle caratteristiche di fedeltà e partecipazione che permettono. In questo senso, lo studioso definisce come «freddi» i media che permettono alti livelli di partecipazione e bassa fedeltà, e «caldi» i media che hanno alti livelli di fedeltà ma bassa partecipazione.

Secondo Hamilton et al. (2014), «il *live streaming* è una forma ibrida, che unisce la grafica del gioco (alta fedeltà), il video *live* della *webcam* (media fedeltà) e la chat (bassa fedeltà) (*ivi*, p. 1318). La combinazione di media diversi all'interno della piattaforma di streaming permette lo sviluppo di esperienze diverse: da una parte i media a bassa fedeltà, come la chat, garantiscono alti livelli di partecipazione, permettendo agli spettatori di sviluppare l'interazione che sta alla base della comunità; dall'altra, i media ad alta fedeltà come il video in diretta facilitano la condivisione di ricche esperienze condivise che fanno da fondamenta per la costruzione della storia condivisa e della connessione emotiva delle comunità di streaming (*ibidem*).

Gli studiosi, per testare queste nozioni in un contesto di ricerca concreto, hanno svolto un'indagine etnografica e un'analisi qualitativa tramite interviste a 11 *streamer* e a 4 spettatori. Tramite questa ricerca, hanno sistematizzato nei seguenti punti gli elementi che concorrono a formare e a mantenere le comunità partecipative negli streaming di gioco su Twitch:

- Identificazione con contenuti, *streamer* e *community*;
- Importanza dell'interazione e dell'influenza;
- Importanza degli spettatori abituali nel mantenimento della comunità;
- Importanza degli spettatori abituali nella partecipazione e nella socialità;
- La combinazione di media caldi e freddi permette di creare una storia condivisa;
- Man mano che uno stream diventa grande in termini di spettatori la partecipazione cala (Hamilton et al., 2014).

Va notato come gli autori abbiano svolto la loro indagine basandosi unicamente sulle streaming il cui contenuto principale erano i videogiochi, senza includere tutto lo spettro di contenuti di diversa natura presenti sulla piattaforma. Questo viene giustificato dal periodo in cui è stata condotta la ricerca, in cui la piattaforma ospitava solo questo tipo di contenuti. Inoltre, le interviste hanno ricercato il punto di vista e le esperienze degli *streamer*, oppure di spettatori molto attivi e coinvolti nelle dinamiche delle stream. Sarà interessante vedere se, nella ricerca oggetto del presente elaborato, questi risultati saranno

validi anche per il pubblico di spettatori più generale che non guarda unicamente contenuti legati al gioco.

3.3. Relazioni sociali e para-sociali

3.3.1. *Le relazioni para-sociali tra spettatori e streamer*

Nel presente lavoro è stato evidenziato più volte come una delle caratteristiche più innovative dei servizi di *live streaming* come Twitch sia la componente interattiva che permette agli *streamer* e agli spettatori di stabilire un'interazione. Infatti, molte delle azioni che si svolgono sulla piattaforma sono azioni orientate al sociale (Scheibe, Zimmer et al., 2022). Inoltre, la componente sociale e la possibilità di avere interazioni significative con altri – come si vedrà in modo più approfondito nel paragrafo successivo – è stata più volte individuata come una delle principali motivazioni che spingono gli utenti all'utilizzo e all'investimento di risorse su Twitch (Gandolfi, 2016; Sjöblom e Hamari, 2017; Hilvert-Bruce, Neill et al., 2018; Sjöblom, Törhönen et al., 2019; Afi & Ouidad, 2021). Molti studiosi del campo dei media e della comunicazione hanno svolto ricerche per stabilire che tipo di relazione nasca da questo genere di interazioni collegandosi soprattutto al concetto di *relazione para-sociale* elaborato da Horton e Wohl (1956) in riferimento alle celebrità dei mass media.

Quando due o più persone entrano in contatto e riconoscono questa connessione si parla di «relazione sociale» (Miller, 1986). Gli elementi fondamentali che la caratterizzano sono il contatto corporeo, la prossimità, l'orientamento, i gesti, l'espressione facciale, il movimento degli occhi, così come gli aspetti verbali e non verbali (Scheibe, Zimmer et al., 2022). Le relazioni sociali sono caratterizzate, quindi, dalla consapevolezza da entrambe le parti della relazione e dalla presenza di tutti questi fattori. Nel caso delle relazioni che si instaurano con i personaggi dei media, si costituisce invece una relazione unilaterale, per cui una persona (lo spettatore) sviluppa una connessione emotiva con un'altra persona (la personalità dei media) che non è ricambiata (Kowert e Daniel, 2021). Secondo Horton e Wohl (1956) la differenza tra interazioni sociali e para-sociali sta proprio nella mancanza di reciprocità effettiva, stabilendo un'intimità a distanza. Oltre alla natura unidirezionale del rapporto, ciò che contraddistingue le relazioni para-sociali

sono la loro ampia portata e l'accesso limitato, per cui queste relazioni influenzano un vasto numero di persone, anche se è molto difficile connettersi direttamente con la figura mediatica di riferimento (Kowert e Daniel, 2021). Con lo sviluppo di questo tipo di relazione, i membri del pubblico sentono di conoscere o di essere amici dei personaggi mediatici, e si instaura un profondo senso di intimità nel tempo, poiché l'apparizione della figura mediatica è «un evento regolare e affidabile, su cui contare, pianificato e integrato in routine della vita quotidiana» (Horton e Wohl, 1956; citati in Kneisel e Sternadori, 2022, p. 4).

La natura partecipativa di Twitch pone le condizioni per un tipo di relazione e interazione che, tuttavia, differisce in parte dalle relazioni para-sociali tradizionali. Secondo Wulf et al., (2020) le relazioni con gli *streamer* di Twitch funzionano come un tipo particolare di relazione para-sociale: gli *streamer* interagiscono con gli utenti, rispondono alle domande in chat, si rivolgono a loro in pubblico ecc., e hanno la possibilità di interagire direttamente con i singoli spettatori menzionandoli per nome utente, e tutti questi rappresentano comportamenti che si avvicinano molto di più a un'interazione sociale (Wulf et al., 2020).

Kneisel e Sternadori nel lavoro intitolato *Effects on parasocial affinity and gender on live streaming fans motivation* (2022) sostengono che la relazione tra uno *streamer* e un fan è rafforzata tramite molteplici meccanismi che gli *streamer* usano per riconoscere e interagire con i propri fan. Innanzitutto, vi è un maggiore senso di intimità promosso dalla facilitazione dello sviluppo di comunità partecipative all'interno del *live streaming*, in cui si vive una forte esperienza di associazione sociale e si condivide il piacere di stare insieme (Hamilton et al., 2014; citati in Kneisel e Sternadori, 2022, p. 4). Gli autori dello studio hanno inoltre scoperto che, per instaurare un'affinità para-sociale, è necessario che le interazioni dei fan con gli *streamer* abbiano una certa imprevedibilità e autenticità percepita (*ivi*, p. 5). Essi hanno inoltre rilevato nel tempo trascorso in *streaming* un fattore chiave per la formazione dell'affinità para-sociale, per cui più tempo viene speso guardando uno *streamer*, più è probabile che l'affinità para-sociale aumenti. E inoltre, secondo Lim et al. (2020), più è forte il livello di affinità para-sociale, più è probabile che uno spettatore continui a guardare un gioco in streaming.

Gli autori hanno inoltre sottolineato come, tra le varie azioni svolte dagli *streamer* al fine dell'interazione, quella più significativa si verifica quando lo *streamer* menziona spettatori specifici per nome utente (Kneisel e Sternadori, 2022). Anche l'uso di una *webcam* che inquadra il volto è stata vista come uno dei fattori che aumenta il livello di vicinanza e familiarità con lo *streamer* (*ivi*, p. 13).

Kowert e Daniel (2021) hanno poi individuato nell'accessibilità degli *streamer* – tramite i loro contenuti *live*, la disponibilità 24 ore su 24 delle registrazioni delle dirette archiviate on-demand sulla piattaforma, i social media e l'uso di server di chat di terze parti come ad esempio *Discord* – una delle maggiori caratteristiche che rende unica questa tipologia di relazione para-sociale rispetto a quelle tipiche dei mass media. Infatti:

«Questa maggiore accessibilità ha creato il potenziale per la comunicazione reciproca, un più forte senso di appartenenza alla comunità, un'identificazione desiderosa, un maggiore investimento emotivo, culture fandom e una maggiore presenza sensoriale rispetto a quella tradizionalmente sperimentata nelle relazioni para-sociali» (Kowert e Daniel, 2021, p. 2).

Infine, secondo McLaughlin e Wohn (2021), questo tipo di relazioni para-sociali differisce da quelle tradizionali poiché nei mass media il personaggio mediatico non ha alcuna interazione diretta con il pubblico. Nel *live streaming*, invece, gli spettatori hanno a disposizione la chat per farsi vedere dallo *streamer*, il quale può scegliere di rispondere ad alcuni commenti, a volte anche nominando gli spettatori e stabilendo un contatto visivo con la telecamera mentre lo fa (Wulf et al., 2021, citati in McLaughlin e Wulf, 2021, p. 1718), rendendo l'interazione tra spettatori e *streamer* molto più reale anziché percepita. Al contempo, però, ciò che la rende simile alle interazioni para-sociali tradizionali è il fatto che queste avvengano in pubblico e siano in gran parte uno a molti, il che significa che lo *streamer* deve interagire con più spettatori contemporaneamente (*ibidem*).

Tutti gli autori menzionati sono concordi nell'ammettere che le relazioni che si instaurano tra spettatori e *streamer* siano uniche. Secondo alcuni, queste si situano in una condizione intermedia tra le relazioni sociali e quelle para-sociali, per cui vengono chiamate *cyber-relazionisociali* da Scheibe et al. (2022) a causa della loro natura all'interno del mondo digitale, ossia nel *cyber-spazio*. Per gli autori, infatti:

Le relazioni interpersonali sui servizi di *live streaming* non sono né relazioni sociali (non ci sono prossimità spaziale e nessun contatto fisico), né relazioni para-sociali (poiché c'è reciprocità e prossimità temporale), ma relazioni cyber-sociali. Le relazioni cyber-sociali occupano una posizione intermedia tra le relazioni sociali e para-sociali, conferendo al *live streaming* una posizione eccezionale nell'intero panorama dei social media (Scheibe, Zimmer et al., 2022, p. 3355).

Secondo Kowert e Daniel (2021), le relazioni para-sociali che avvengono nel *live streaming* non sono unilaterali, ma vengono definite «a una via e mezza». Gli autori, nel loro articolo intitolato *The one-and-half sided parasocial relationship: the curious case of live streaming* (2021) hanno poi ricostruito tutti i fattori per cui si può parlare di un caso unico di relazione nel contesto dei media, e gli effetti che crea negli spettatori:

- *Interazione reciproca*: uno *streamer* potrebbe non rispondere a ogni spettatore, ma l'opportunità reciproca è sempre presente. Per questo, il potenziale della comunicazione reciproca può essere altrettanto potente quanto la comunicazione stessa.
- *Affiliazione alla comunità*: nonostante la relazione tra spettatore e *streamer* non sia sempre reciproca in queste comunità, l'affiliazione con la comunità stessa fornisce la sensazione che la reciprocità sia possibile, e anche solo l'interazione tra i membri della comunità che non coinvolge direttamente lo *streamer* alimenta il senso di appartenenza.
- *Fandom*: la ricerca ha rivelato che molto spesso le persone scelgono di guardare gli streaming in base allo *streamer* e non al contenuto che sta trasmettendo o al gioco che sta giocando. Il fandom è quindi ciò che attrae spettatori e li coinvolge, aumentando il senso di comunità e relazione sia con lo *streamer* che con gli altri membri.
- *Identificazione desiderosa*: gli *streamer* diventano spesso figure a cui il pubblico aspira.
- *Coinvolgimento emotivo*: un elemento unico nelle relazioni para-sociali nel *live streaming* è il livello di coinvolgimento emotivo che gli spettatori provano con lo

streamer e la comunità, che porta a un coinvolgimento elevato e a provare un sentimento di entusiasmo in seguito alla partecipazione.

- *Presenza*. Il *live streaming* ha il potenziale per essere elevato in quattro tipi di presenza: presenza fisica, poiché lo *streamer* è una persona reale; presenza sociale, poiché lo *streamer* interagisce socialmente con gli spettatori in tempo reale; auto-presenza, poiché i membri della comunità possono rappresentare sé stessi; e presenza spaziale, poiché una persona viene spesso trasportata negli spazi dello *streamer* (Kowert e Daniel, 2021).

L'unicità delle relazioni para-sociali che si creano è resa possibile, quindi, dalle molteplici possibilità di interazione offerte dalla piattaforma. Questo si spiega anche osservando come l'interesse per l'interazione da parte del pubblico e per i contenuti incentrati sulla conversazione piuttosto che sul gioco sia andato sempre più crescendo. La categoria *Just Chatting*, infatti, è prima in classifica tra le categorie più viste su Twitch dal 2020.

La tipologia di *live streaming* in cui l'interazione è al centro della costruzione dello spettacolo è stata categorizzata da Enrico Gandolfi nel lavoro intitolato *To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, players and audience* (2016) come performance di *scambio*, in cui il legame tra pubblico e *streamer* ha la priorità sui sistemi ludici e sulle relative buone pratiche. In questo caso, la dimensione sociale è messa in risalto e guida lo *streamer* (Gandolfi, 2016). Questa tipologia di *live streaming* si differenzia dalle altre due descritte dall'autore, che sono la *sfida* e l'*esibizione*. La prima, che si è diffusa con i giochi competitivi, fa affidamento sulle caratteristiche del gioco e sulla bravura dello *streamer*, e il sistema ludico è il riferimento centrale nel determinare l'efficacia dello spettacolo. In questa tipologia di streaming, la conduzione della diretta è dall'alto verso il basso e il pubblico guarda l'intrattenitore. La seconda, invece, dipende più dalle capacità personali dello *streamer* che dal gioco, ma il controllo della diretta rimane ancora saldamente nelle mani dell'host e l'interazione è ancora limitata e riguarda il contenuto videoludico (*ibidem*).

3.3.2. Relazioni personali tra spettatori

La ricerca precedentemente presentata di Hamilton et al. (2014) ha evidenziato come Twitch ricrei un tipo di ambiente classificabile come «terzo luogo», in cui le persone possono entrare a loro piacimento, vedere volti familiari e conversare tra di loro. Queste possibilità permettono agli spettatori attivi di Twitch di formare al suo interno delle comunità partecipative (Hamilton, et al., 2014), in cui l'attività conversazionale avviene a diversi livelli, sia tra spettatori e *streamer* che tra gli utenti stessi.

In merito alle relazioni che si vengono a creare tra gli utenti, i ricercatori Sheng e Kairam hanno condotto una ricerca dal titolo *From Virtual Strangers to IRL Friends: Relationship Development in Livestreaming Communities on Twitch* (2020) in cui hanno indagato le modalità di sviluppo delle relazioni personali su Twitch tramite interviste qualitative tra persone che hanno sviluppato relazioni strette, a partire dalle loro interazioni nella piattaforma.

Gli autori, in questo contesto di ricerca, sono partiti dall'evidenziare due caratteristiche principali della struttura di Twitch: a) il fatto che sia un servizio che non richiede la creazione di un profilo personale ricco, ma che anzi incoraggia l'uso di pseudonimi, rafforzando la sensazione di anonimato o pseudoanonimato, che può facilitare la rivelazione di sé nei contesti online; e b) che le interazioni che avvengono tra gli utenti su Twitch sono principalmente basate su chat di testo, eliminando i segnali extracomunicativi (*ivi*, p. 94:2).

I ricercatori hanno quindi utilizzato il modello di interazione iperpersonale di Walther (1996; citato in Sheng e Kairam, 2020), che combina le due caratteristiche appena elencate (sicurezza di segnali limitati e libertà di relativo anonimato), unite alla promessa di interazioni ripetute, per evidenziare come le relazioni formate nei contesti mediati dal computer che si prolungano nel tempo possano eguagliare o superare quelle formatesi nei contesti faccia a faccia.

Partendo da questi presupposti, gli autori hanno quindi ricercato, tramite interviste qualitative, quali sono gli elementi che facilitano l'abbassamento delle barriere iniziali tra sconosciuti e che permettono di instaurare delle interazioni significative. Il primo elemento è l'*auto-rivelazione facilitata*, data dall'assenza di segnali audiovisivi su Twitch, la quale facilita la rivelazione di sé quando si comunica con nuove persone. Il

secondo elemento è la presenza di un *presunto terreno comune*: le comunità di *live streaming* possono fornire punti di riferimento condivisi attorno ai quali costruire un terreno comune. L'ultimo elemento riguarda invece l'*elevata visibilità*: nei canali più piccoli i nomi utente delle persone che si espongono frequentemente diventano familiari nel tempo, consentendo la formazione di relazioni persistenti; nei canali più grandi, invece, l'essere in possesso di ruoli formalizzati o semi-formalizzati (come ad esempio moderatore o VIP, abbonato, ecc.) consente a determinati membri di distinguersi, rendendosi più visibili agli altri. L'elevata visibilità è data, inoltre, da alcune forme di partecipazione all'interno della comunità che forniscono un'attenzione momentanea sui singoli membri – come ad esempio fare donazioni o abbonamenti – che possono innescare interazioni (Sheng e Kairam, 2020).

In seguito gli autori hanno indagato come, dall'interazione iniziale, i membri della comunità arrivano a instaurare delle relazioni personali, e quali sono le caratteristiche di queste relazioni, riassumibili nei seguenti punti:

- **Interazioni frequenti e a basso rischio:** per sviluppare una relazione personale significativa è importante che le persone possano interagire con una cadenza regolare e prevedibile – resa possibile dal fatto che molti *streamer* seguono un programma di trasmissione regolare – che permetta agli utenti di costruire insieme una storia condivisa;
- **Passare a modalità di comunicazione più intime:** gli spettatori, dopo aver iniziato a sperimentare interazioni regolari su Twitch, spesso decidono di utilizzare servizi terzi – come ad esempio *Discord* – per conversare tra di loro. La caratteristica principale di questi servizi è che permette modalità di comunicazione più ricche, includendo, oltre alla chat testuale, anche la possibilità di utilizzare audio e video;
- **Fiducia, supporto e relazioni romantiche:** gli autori hanno constatato che molte delle relazioni che hanno analizzato fossero caratterizzate da una sostanziale fiducia e sostegno reciproci, e che il rapporto tra i partner della relazione andasse oltre l'aver in comune il far parte di una determinata *community* o il giocare insieme. Per gli autori, quindi, le relazioni nate su Twitch mostrano dei livelli

profondi di supporto emotivo, strumentale e finanziario. Tra alcuni membri intervistati dai ricercatori, inoltre, il rapporto si è evoluto in modo tale da sfociare in una relazione romantica (Sheng e Kairam, 2020).

Come suggeriscono i risultati di questa ricerca, quindi, è possibile vedere come Twitch e gli strumenti della piattaforma rendano possibile non solo l'interazione tra gli utenti, ma anche l'impalcatura per la creazione e lo sviluppo di relazioni personali profonde che vanno oltre la piattaforma stessa.

3.4. La dimensione del canale

Uno degli elementi più frequenti riscontrati nella letteratura degli studi sociali su Twitch riguarda la differenza dell'esperienza vissuta sulla piattaforma in relazione alla grandezza del canale. Infatti, in base all'ampiezza della comunità di spettatori che si riunisce intorno a un canale e segue le *live* contemporaneamente, vi sono importanti modificazioni nell'ambito dell'interazione e della socializzazione, dell'esperienza in chat e delle preferenze a seguire uno *streamer* o un canale piuttosto che un altro.

Hamilton et al., (2014), nell'ambito della ricerca sui terzi luoghi e la creazione delle comunità partecipative, hanno visto come man mano che i flussi aumentano, il sovraccarico di informazioni rende la chat illeggibile e la moderazione difficile, e più i flussi aumentano più i partecipanti diventano frustrati dalle difficoltà a interagire. Nei flussi più piccoli, invece, percepiscono le loro interazioni come più significative (Hamilton et al., 2014). In particolare, gli autori hanno notato come – all'interno degli streaming più piccoli – l'attenzione si concentri più sulla partecipazione, sull'interazione con gli altri spettatori e sulla creazione di una comunità. Le possibilità di interazione diventano più difficili negli stream più grandi poiché molte più persone si riversano in chat, rendendo l'impatto del singolo individuo minimo. Invece, proseguono i ricercatori, quando gli spettatori guardano flussi molto grandi, l'attenzione si sposta sui contenuti unici offerti dallo *streamer*, ed è piacevole per il pubblico sapere che migliaia di persone insieme a loro vadano nello stesso posto per vedere lo stesso tipo di contenuto (*ibidem*). Date queste considerazioni, l'esperienza sociale su Twitch può variare notevolmente in base alle dimensioni dello streaming, e sono i canali più piccoli ad essere più orientati

alle relazioni rispetto a quelli più grandi. Di conseguenza, l'idoneità dei canali come luogo di interazione relazionale diminuisce con l'aumentare delle dimensioni della comunità (Sheng e Kairam, 2020).

La dimensione del canale influisce, inoltre, sulle motivazioni che spingono gli utenti a partecipare. Secondo Gandolfi (2016), più uno *streaming* è popolare, meno gli spettatori sono spinti a partecipare, per due motivi: a) il flusso costante e caotico dei messaggi che scoraggia le persone a farsi coinvolgere; e b) le *live streaming* sono viste più come spettacoli dall'alto che come sessioni interattive (Gandolfi, 2016).

Per quanto riguarda le motivazioni a guardare, invece, Hilvert-Bruce et al. (2018) hanno riscontrato come alcuni spettatori preferiscano guardare flussi piccoli poiché facilitano le interazioni significative, che forniscono loro maggiore attenzione individuale, partecipazione e influenza nei contenuti. Gli spettatori che preferiscono canali più grandi, invece, hanno maggiori probabilità di essere motivati da bisogni meno sociali, come l'intrattenimento e la ricerca di informazioni (Hilvert-Bruce et al., 2018). Queste intuizioni sono state confermate anche nell'indagine svolta da Ask et al. (2019), per cui i grandi flussi venivano guardati per le capacità o il carisma dello *streamer* o per altri elementi di intrattenimento, e l'elemento sociale passava in secondo piano. Gli spettatori preferivano guardare stream più piccoli, invece, per il loro senso comunitario e la stretta interazione e reattività dell'emittente (Ask et al., 2019).

La dimensione del canale non influisce solo sulle azioni degli spettatori, ma anche degli *streamer*: per gli emittenti con un pubblico relativamente piccolo, le interazioni dirette potrebbero ancora essere fattibili, ma per un pubblico più ampio è fisicamente impossibile impegnarsi in queste interazioni simultanee con un gran numero di persone (Wohn et al., 2018). Gli intervistati all'interno della ricerca di Hamilton et al. (2014) hanno indicato come il numero massimo di spettatori con cui potevano avere delle interazioni in modo efficace andasse da 150 a un massimo di 500, dopo di che sentivano che l'interazione personale tra loro e gli spettatori si interrompeva. Nonostante ciò, alcuni *streamer* preferiscono avere flussi massicci per diversi motivi: far sì che la loro attività possa diventare un lavoro a tempo pieno, e quindi poter fare affidamento su un maggior numero di *subscription*, donazioni ed entrate pubblicitarie; oppure guadagnarsi fama e notorietà presso un pubblico vasto (Hamilton et al., 2014). Gli *streamer* che preferivano un seguito

ridotto, invece, indicavano come motivazione principale la costruzione di una *community* solida motivata dal piacere di stare con quelle persone durante le loro dirette (*ibidem*).

3.5. La ricerca sulle motivazioni

3.5.1. Motivazioni a guardare e partecipare

Una delle aree più indagate da parte dei ricercatori che si sono occupati di studiare Twitch e il suo utilizzo da parte degli spettatori riguarda l'ambito delle motivazioni. In questo contesto sono state svolte molte ricerche che vanno a scoprire empiricamente – soprattutto attraverso indagini quantitative – quali sono le motivazioni che spingono gli utenti (soprattutto gli spettatori) a usufruire del servizio, a parteciparvi attivamente e a spendere il proprio denaro per abbonarsi ai canali o supportare in diversi modi gli *streamer*.

La prospettiva teorica maggiormente utilizzata per l'indagine sulle motivazioni è quella della Teoria degli usi e gratificazioni (UGT), che esamina il motivo per cui le persone utilizzano i media per soddisfare bisogni e scopi specifici (Katz, et al., 1973, citato in Speed et al., 2023, p. 2). All'inizio degli anni settanta, McQuail et al. (1972; citato in Gros et al., 2017, p. 45) hanno stabilito quattro motivazioni per soddisfare i bisogni utilizzando i media: «sviluppo e rappresentazione dell'individualità, ricerca di informazioni, intrattenimento e socializzazione». Queste motivazioni sono state adattate nel corso degli anni, andando a coprire tutto il ventaglio delle motivazioni correlate all'emergere e alla diffusione dei nuovi media e dei social media. L'utilizzo di un framework legato alla UGT negli studi sulle motivazioni nel *live streaming* su Twitch è, quindi, giustificato dal fatto «che può aiutare a comprendere come le diverse forme di coinvolgimento dei media si relazionino al soddisfacimento di vari bisogni psicologici» (Hilvert-Bruce et al., 2018, p. 59), aiutando a comprendere le scelte e i ruoli degli utenti nell'impegno dei media come comportamenti finalizzati al soddisfacimento dei bisogni psicologici individuali (*ibidem*). In questo contesto si inserisce la ricerca di Sjöblom e Hamari intitolata *Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivation of Twitch users* (2017), in cui gli autori hanno esaminato, tramite un'indagine quantitativa somministrata attraverso questionario, le motivazioni degli utilizzatori di Twitch sotto il profilo degli usi e gratificazioni. In particolare, gli autori – che si sono concentrati sugli spettatori di

videogiochi – hanno individuato cinque tipi di motivazioni: cognitivo, relativo all'apprendimento e alla ricerca di informazioni; affettivo; integrativo personale; integrativo sociale; e rilascio di tensione e fuga. Il principale risultato che gli studiosi hanno tratto da questo studio riguarda il fatto che i fattori sociali sono un aspetto molto importante nell'esperienza dello spettatore di Twitch (Sjöblom e Hamari, 2017). Questa scoperta è supportata da numerose ricerche, che vedono nella socializzazione una delle principali motivazioni degli utenti di Twitch (Gros et al., 2017). Inoltre, anche l'intrattenimento e la ricerca di informazioni rappresentano una delle principali motivazioni per l'utilizzo del *live streaming*. Questo risultato è stato tratto dalla ricerca appena descritta di Sjöblom e Hamari (2017), ma è stato confermato anche in diversi altri studi (ad esempio: Hamilton et al., 2014; Gros et al., 2017).

Un'altra importante ricerca che si inserisce nel contesto degli studi che hanno utilizzato la UGT come base teorica per analizzare le motivazioni degli spettatori di Twitch è quella svolta da Hilvert-Bruce et al., intitolata *Social Motivations of Live streaming Viewer Engagement on Twitch* (2018). In quest'analisi gli autori hanno identificato, tramite un sondaggio svolto a livello internazionale, le motivazioni che contribuiscono a spiegare il coinvolgimento nei servizi di *live streaming*, utilizzando un modello composto da otto motivatori socio-motivazionali: intrattenimento, ricerca di informazioni, incontro con nuove persone, interazioni sociali, supporto sociale, senso di comunità, ansia sociale e supporto esterno. La rilevanza di queste componenti è stata giustificata dagli autori nel modo seguente:

- *Intrattenimento e ricerca di informazioni*: il divertimento nell'esperienza che gli *streamer* forniscono agli spettatori è un aspetto chiave per intrattenerli. Inoltre, nelle trasmissioni incentrate sul gioco, gli spettatori possono guardare e fare domande sul *gameplay*. Per questi motivi, l'intrattenimento e la ricerca di informazioni sono proposti come indicatori chiave, e sono stati riscontrati già in diverse ricerche sulle motivazioni;
- *Incontrare nuove persone, interazioni sociali e senso di comunità*: basandosi sul lavoro precedentemente esposto di Hamilton et al. (2014) – in cui vengono indicati gli spazi in Twitch come terzi luoghi in cui si formano comunità

partecipative online e si instaura un forte senso di comunità – gli autori del presente studio sostengono che le motivazioni sociali siano indicatori importanti per spiegare il coinvolgimento in *live streaming*;

- *Supporto esterno, supporto sociale e ansia sociale*: secondo gli autori, gli ambienti in *live streaming* possono fornire una valida alternativa alle persone che hanno difficoltà di socializzazione nella vita reale. Inoltre, le comunità online possono compensare la mancanza di una rete sociale esterna (Miller, 2011; citato in Hilvert-Bruce et al., 2018, p. 59) ed essere benefiche per il benessere psicologico dei partecipanti che non hanno supporto nelle reti tradizionali della vita reale (Bargh e McKenna, 2004; *ibidem*), riducendo anche i sentimenti di solitudine.

Gli autori, inoltre, per comprendere il coinvolgimento su Twitch hanno concettualizzato quattro indicatori:

- *Connessione emotiva*, che si riferisce a quanto è psicologicamente attaccato lo spettatore alla piattaforma o a una comunità all'interno di essa;
- *Tempo trascorso (alla settimana) sulla piattaforma*, come indicatore comportamentale del coinvolgimento;
- *Tempo di abbonamento (in mesi) ai canali sulla piattaforma*, come indicatore comportamentale e finanziario del coinvolgimento;
- *Importo donato ai canali*, come indicatore comportamentale e finanziario del coinvolgimento (Hilvert-Bruce et al., 2018).

I risultati dello studio hanno evidenziato come sei degli otto motivatori considerati (interazione sociale, senso di comunità, incontro con nuove persone, intrattenimento, ricerca di informazioni e mancanza di supporto esterno nella vita reale) sono utili a spiegare i quattro indicatori di coinvolgimento in *live streaming* appena descritti. Inoltre, sembra che il supporto sociale e l'ansia sociale non spieghino alcun tipo di coinvolgimento. Infine, hanno rilevato come la connessione emotiva con la piattaforma, il desiderio di intrattenimento e la ricerca di informazioni siano le motivazioni principali che spiegano il coinvolgimento delle persone su Twitch. È stato poi riscontrato che le

persone trascorrono più tempo a guardare i *live streaming* per soddisfare il loro bisogno di interazione sociale (Hilvert-Bruce et al., 2018). Il bisogno di interazione sociale e il senso di comunità hanno inoltre spiegato i comportamenti di abbonamento e donazione ai canali di Twitch.

In conclusione dello studio, quindi, gli autori hanno affermato che il coinvolgimento sui canali di *live streaming* (in tutte le dimensioni) è stato motivato dal desiderio di interazione sociale e dal senso di comunità, e che le relazioni sociali sono una forza motivazionale chiave per spiegare il coinvolgimento degli utenti su Twitch (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Nell'analisi di Wulf et al. (2020), un'altra motivazione per guardare e partecipare alle dirette su Twitch è legata al divertimento che gli spettatori provano guardando gli streaming. Questo divertimento è strettamente connesso agli aspetti sociali della piattaforma. Secondo gli autori, Twitch offre un luogo dove l'argomento di un gioco riunisce persone che condividono i medesimi interessi, in cui possono comunicare e interagire sia con altri spettatori che con gli *streamer* esperti, sentendosi a proprio agio, divertendosi e, grazie alla discussione, apprendendo e acquisendo nuove informazioni dagli altri (Wulf, et al., 2020). Che il divertimento sia uno dei fattori principali – data la natura edonistica di Twitch – sulle motivazioni di visualizzazione è stato confermato anche dalla prospettiva di ricerca che ha esaminato l'impatto del flusso, dell'intrattenimento e dell'approvazione sull'atteggiamento degli spettatori di Twitch nell'ambito dello *streaming live* di videogiochi (Chen e Lin, 2018; citati in El Afi e Ouidad, 2021, p. 158).

Gandolfi (2016), ha individuato tre tipi di motivazioni, strettamente connessi alle tipologie di trasmissioni presenti su Twitch: la *sfida*, per cui gli spettatori interessati a un gioco e guardano uno *streamer* per la sua bravura; l'*esibizione*, che motiva le persone interessate allo spettacolo offerto dallo *streamer*; e infine lo *scambio*, che riguarda le motivazioni sociali e di interazione tra lo *streamer* e i suoi spettatori. Inoltre, lo studioso ha individuato come, tra i motivi per guardare Twitch, gli *streamer* vengano al primo posto, seguiti dall'interesse verso l'intrattenimento e la valutazione per futuri acquisti di videogiochi.

Le motivazioni evidenziate da Gandolfi (2016) di *sfida*, *esibizione* e *scambio* sono state combinate da Kneisel e Sternadori (2022) con la nozione di relazione para-sociale per indagare perché i fan scelgono di guardare gli streaming di gioco e sostenere finanziariamente specifici *streamer*. La principale motivazione per guardare uno streaming, in base ai risultati di questo studio, risiede proprio nel desiderio di interazione con gli *streamer* e i comportamenti che questi mettono in atto per far sentire il proprio pubblico partecipe e coinvolto, come ad esempio rispondere a messaggi in chat o ringraziare nominando per nome utente i propri spettatori che si abbonano o donano soldi. In base ai risultati di questa ricerca, si può evidenziare come gli effetti precedentemente menzionati che derivano dall'instaurarsi di una relazione para-sociale tra spettatore e *streamer* abbiano una notevole influenza anche sulle motivazioni di visualizzazione.

Riguardo al comportamento partecipativo degli spettatori, Lim et al., (2012; citati in Afi e Ouiddad, 2021, p. 158) hanno esaminato come la consapevolezza di appartenenza, unita al sentimento di connessione emotiva con lo *streamer* e con gli altri utenti, influenza notevolmente la partecipazione attiva nelle streaming di Twitch.

Infine, un'ulteriore ricerca che ha utilizzato il quadro teorico UGT apportando nuovi concetti alla ricerca sulle motivazioni degli utenti di Twitch è stata quella condotta da Speed et al. dal titolo *Beyond the Game: Understanding why people enjoy viewing Twitch* (2023). Gli autori, identificando le motivazioni di utilizzo, hanno concettualizzato l'esistenza di quattro tipologie di spettatori su Twitch sulla base dell'uso che fanno della piattaforma e dei bisogni che soddisfano tramite essa:

1. “*Try before you buy*” (prova prima di acquistare): questi spettatori guardano Twitch per informarsi sui videogiochi che gli interessano, anche in relazione di un eventuale futuro acquisto. L'attrattiva per il videogioco, quindi, funge da ponte per stare sulla piattaforma e guardare i contenuti di gioco e gli *streamer*. Gli spettatori che fanno parte di questa categoria sostengono finanziariamente gli *streamer* e utilizzano la piattaforma come un metodo di intrattenimento ed evasione. Per questo gruppo, infine, le relazioni con gli altri spettatori e le relazioni para-sociali con gli *streamer* non sono particolarmente importanti.

2. “*Antisocial viewers*” (spettatori antisociali): è una categoria di spettatori che si concentra solamente sul *gameplay* e che prova avversione per tutti gli elementi interattivi della piattaforma, arrivando a considerarli un disturbo. Questo gruppo è quindi l’unico che prova disinteresse nei confronti della chat, della comunità online e degli *streamer*, che non supporta nemmeno finanziariamente. Per questi spettatori, la motivazione principale per cui si rivolgono a Twitch è quella di intrattenimento, e il loro modo di utilizzarlo è consumando passivamente i contenuti di videogiochi.
3. “*Loyal Lurkers*” (Lurker fedeli): sono spettatori che consumano in modo regolare i contenuti prodotti da degli *streamer* specifici e sviluppano una forte lealtà verso di loro. Questi spettatori non sono interessati agli elementi sociali della piattaforma, e preferiscono essere intrattenuti passivamente. Essi non costruiscono relazioni con altri spettatori, ma instaurano una forte relazione para-sociale con lo *streamer* di riferimento, che funge da principale motivazione per utilizzare la piattaforma in ogni momento. Coloro che fanno parte di questo gruppo sono predisposti anche a sostenere finanziariamente lo *streamer* e non si limitano a consumare i contenuti in diretta, ma recuperano anche le trasmissioni passate archiviate nel caso in cui lo *streamer* non sia *live*. Per questi spettatori, quindi, le motivazioni principali dell’utilizzo di Twitch sono l’intrattenimento e le relazioni para-sociali che gli permettono di sentirsi vicini agli *streamer* a cui son affezionati.
4. “*The social viewers*” (Gli spettatori sociali): per questi spettatori la principale motivazione di utilizzo è quella sociale. Essi apprezzano gli aspetti *live* e quelli interattivi della piattaforma, e molto spesso sono loro stessi *streamer*. Per questo gruppo l’interesse verso i videogiochi funge da ponte per costruire una comunità sociale basata su un interesse condiviso, e l’attrattiva di Twitch sta proprio nella combinazione unica di questi due aspetti (Speed et al., 2018).

La particolarità interessante della ricerca appena presentata è quindi quella di collegare determinati tipi di motivazioni a spettatori specifici, indicando come non tutti gli utenti utilizzino Twitch nello stesso modo ma, anzi, all’interno della medesima piattaforma che

offre a tutti gli stessi strumenti, ognuno è spinto dai bisogni e dalle motivazioni personali e modella il suo utilizzo sulla base di questi.

3.5.2. Supporto economico e motivazioni a sostenere finanziariamente gli *streamer*

Nel contesto delle ricerche il cui scopo è stato quello di indagare le motivazioni degli spettatori di Twitch, meritano attenzione anche le indagini che hanno ricercato le motivazioni sottostanti alla spesa economica effettuata dagli utenti. Come è stato descritto nel capitolo 2, infatti, gli utilizzatori della piattaforma possono decidere se sottoscrivere o meno un abbonamento per fruire dei contenuti, poiché Twitch permette di accedere a tutte le funzioni di intrattenimento e interazione in modo gratuito. La scelta di abbonarsi a un canale o fare una donazione agli *streamer* sta alla base della volontà del singolo utente che, per una serie di motivazioni, ritiene valga la pena spendere i suoi soldi.

In ogni caso, sia i creatori di contenuti che la piattaforma hanno notevoli interessi nei confronti dei contributi finanziari degli utenti che – oltre alle pubblicità – rappresentano la principale modalità di entrata economica di Twitch.

Innanzitutto, va specificato che, fin da subito, Twitch ha contrassegnato le transazioni commerciali degli utenti non come un pagamento per un servizio, e quindi inquadrando gli utenti come clienti, ma sotto forma di supporto agli emittenti, configurandoli come mecenati (Ask et al., 2019). L'idea dell'abbonarsi o donare soldi ai canali è stata quindi diffusa da Twitch come una forma di lealtà verso gli emittenti che – oltre a chattare e guardare i video – possono sostenere i loro *streamer* preferiti attraverso diverse tipologie di supporto. Questo modello, che Ask et al. (2019) chiamano di «economia mecenate» è stato ben interiorizzato anche dagli *streamer*, che sfruttano tutte le possibilità che la piattaforma consente (e ne aggiungono delle proprie) per invogliare gli spettatori a sostenerli, come ad esempio: far diventare l'aggiunta di un nuovo abbonato un evento all'interno della stream, per cui la chat e lo *streamer* celebrano chi si iscrive; ringraziare nominando i nuovi iscritti per nome e guardando attraverso la *webcam*; creare eventi incentrati sul coinvolgimento degli abbonati; offrire premi per la lealtà dei propri spettatori; far comparire sullo schermo il nome del “miglior donatore” o del donatore più

recente e trasformare le donazioni in una sorta di competizione tra gli spettatori, e tante altre.

Anche Wohn et al., nello studio intitolato «*Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch?*» (2019), hanno parlato di «economia mecenate digitale» per descrivere le forme di pagamento degli utenti ai canali nella piattaforma. Gli studiosi si sono occupati di comprendere le motivazioni dietro alle quali gli utenti si iscrivono ai canali, utilizzano diverse forme di supporto e rinnovano nel tempo l'abbonamento. Tra i principali risultati dello studio vi è il fatto che gli spettatori si iscrivono per la prima volta a un canale in base alla relazione para-sociale che si sviluppa con lo *streamer*. Questo risultato è in linea con le motivazioni per cui gli spettatori guardano e partecipano agli stream, discussi nel precedente sottoparagrafo. In particolare, nel presente studio gli autori affermano che gli spettatori sono più propensi a iscriversi a un canale se lo *streamer* crea un'illusione di intimità che li fa sentire speciali (Wohn et al., 2019, p. 108). Quindi – proseguono gli autori – le ragioni dell'abbonamento iniziale sono principalmente incentrate sulle caratteristiche dello *streamer*: personalità, contenuti o senso di comunità creato (*ibidem*). Invece, il desiderio di continuare a sostenere gli *streamer* nel tempo si divide tra la motivazione di voler continuare a sostenere lo *streamer* e aiutarlo a proseguire la sua carriera e la motivazione di ricevere un ritorno (emotivo o tangibile) dal proprio abbonamento.

Le motivazioni a sostenere i creatori di contenuti sono state illustrate anche da Wohn et al. nella ricerca *Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers* (2018). In questo studio gli autori spiegano le motivazioni a sostenere gli *streamer* utilizzando il concetto di fornitura di supporto sociale, che verrà poi differenziato tra strumentale, finanziario (entrambi tangibili) ed emotivo (non tangibile) per spiegare quali sono i fattori relativi agli *streamer*, agli spettatori e al rapporto tra *streamer* e spettatori che spingono questi ultimi a fornire i tre tipi di supporto. In particolare i fattori correlati alla fornitura di supporto sociale utilizzati dagli autori sono:

- Le caratteristiche dello *streamer*, quindi la sua attrattività interpersonale e fisica;
- Le caratteristiche della relazione tra *streamer* e spettatori, individuata sotto il profilo di relazione para-sociale, interattività e presenza sociale – che viene definita come «il grado di salienza dell'altra persona nell'interazione e la conseguente salienza della relazione interpersonale» (Short et al., 1976, p. 65; citati in Wohn et al., 2018, p. 3);
- Le caratteristiche dello spettatore, e quindi per quanto tempo guarda lo streaming e con quale frequenza lo guarda, il suo interesse verso il contenuti dello streaming e il benessere psicologico dell'individuo unito al sentimento di solitudine (Wohn et al., 2018).

Attraverso un'indagine qualitativa svolta tramite l'utilizzo di interviste, gli autori hanno determinato sei motivazioni dietro alla fornitura di supporto agli *streamer*:

1. **Pagare per l'intrattenimento:** gli spettatori che sostengono questa motivazione vedono il loro sostegno utile e necessario per mostrare apprezzamento all'intrattenimento fornitogli dallo *streamer* e riconoscere i suoi sforzi. Questo tipo di sostegno è considerato uno scambio equo e può durare nel tempo;
2. **Aiutare gli *streamer* a sostenere e migliorare i propri contenuti:** in questo senso il contenuto non è visto soltanto come divertente, ma risulta anche significativo per lo spettatore; quindi, fornire sostegno significa aiutare gli *streamer* nel mantenere i loro contenuti in circolazione o rendere possibili contenuti di maggiore qualità;
3. **Compensazione per l'apprendimento:** oltre ad apprezzare il contenuto e voler incoraggiare gli *streamer*, gli spettatori che hanno questa motivazione hanno anche imparato qualcosa guardando le *live streaming*, e questo si riscontra soprattutto nella tipologia di contenuti incentrati sul *gameplay*;
4. **Attaccamento emotivo:** alcuni spettatori vanno al di là del contenuto e donano soldi e sostegno tangibile per dimostrare il loro attaccamento emotivo e fornire sostegno non tangibile. Questa motivazione è diversa dalle precedenti, poiché gli spettatori, in questo caso, non si aspettano di ricevere nulla in cambio, ma anzi funge da modalità per segnalare i propri sentimenti nei confronti degli *streamer*;

5. **Desiderio di interazione:** per alcuni spettatori gli abbonamenti, le donazioni o i regali sono un modo per cercare maggiore interazione sociale sia con lo *streamer* che con altri spettatori;
6. **Aiutare a risolvere problemi sociali offline:** per alcuni spettatori il contenuto o lo *streamer* ha portato alla luce alcuni eventi o problemi connessi al mondo della beneficenza e utilizzano le donazioni per contribuire a determinate cause o problemi.

Infine, gli autori hanno spiegato che – tra i fattori che possono spiegare la fornitura di supporto sociale agli *streamer* – solo l'elemento della relazione para-sociale funge da importante predittore di tutti e tre i tipi di sostegno (strumentale, finanziario ed emotivo). Per quanto riguarda la presenza sociale, invece, essa è risultata essere un indicatore solo del sostegno strumentale e finanziario, e quindi di supporto tangibile. Infine, l'attrattiva interpersonale dello *streamer* funge da indicatore soltanto di supporto emotivo e strumentale, e non finanziario (Wohn et al., 2018).

3.6. Pratiche di visione

Un ulteriore campo di indagine affrontato dagli studiosi che si sono occupati degli utenti di Twitch riguarda le pratiche di visualizzazione degli spettatori sulla piattaforma. In questo ambito, i ricercatori Spilker et al., nello studio intitolato *The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing* (2018), hanno svolto un'analisi qualitativa al fine di indagare le pratiche di visualizzazione degli utenti di Twitch e comprendere come queste pratiche possano sfidare e rivitalizzare alcuni concetti utilizzati per indagare la visione del pubblico televisivo, ossia:

- *Secondi schermi:* un concetto che si riferisce al modo in cui gli utenti usano altre tecnologie mediali mentre guardano la televisione per svolgere attività aggiuntive come cercare informazioni, comunicare con altri o giocare;
- *Flusso:* definito da Williams (1974; citato in Spilker et al., 2018) come l'esperienza centrale di guardare la televisione, poiché le trasmissioni non erano

spettacoli separati ma un «flusso pianificato» legato insieme da programmi e pubblicità. La tv lineare è stata minacciata dalle innovazioni tecnologiche che hanno permesso agli spettatori di manipolare il flusso, e gli autori hanno indagato la configurazione dei flussi di Twitch e in che modo questi modellano l'esperienza del pubblico.

- *Vivacità*: l'ultimo concetto utilizzato, connesso a quello di flusso, riguarda la capacità della televisione di trasmettere sia programmi in diretta che preregistrati creando un senso di simultaneità e coesione con il luogo (Cristell, 2012; citato in Spilker et al., 2018).

Gli autori, oltre a indagare se questi concetti possano essere ancora utili per definire le esperienze del pubblico di Twitch, hanno utilizzato un ulteriore concetto, quello di *commutazione*, per descrivere i movimenti e le manovre degli utenti attraverso diversi tipi di spazi e impegno. Gli autori, analizzando le interviste condotte, hanno scoperto che muoversi tra diversi tipi di modalità e contenuti era una caratteristica distintiva dell'uso di Twitch. In particolare, gli utenti di Twitch si muovono frequentemente tra due tipi di commutazione: quella spaziale – tra canali di piccole dimensioni e di grandi dimensioni – e quella affettiva – tra modalità di utilizzo attive e passive (Spilker et al., 2018).

Il primo tipo di commutazione – quella spaziale – fa riferimento al fatto che (come visto nel paragrafo 4 del presente capitolo) canali di diverse dimensioni offrono esperienze molto diverse, soprattutto per quanto riguarda l'aspetto sociale. Gli autori hanno scoperto che il passaggio da un canale piccolo a uno più ampio è parte integrante dell'esperienza di Twitch, in cui la scelta di dove situarsi varia in base a molti fattori, come motivazioni, interessi, e stati d'animo. L'attrattiva di Twitch, secondo gli autori, è proprio dovuta al fatto che al suo interno ci sia un assortimento di canali di streaming diversi e che permette una modalità di utilizzo molto flessibile (*ibidem*).

Per quanto riguarda la commutazione affettiva, invece, hanno notato come – nonostante la piattaforma venisse utilizzata quasi quotidianamente e con una forte spinta all'interazione e al senso di comunità dai loro intervistati – il suo utilizzo veniva descritto come distaccato e non coinvolto. Per dare una spiegazione a questo, gli autori hanno utilizzato ancora una volta il concetto di spostamento, che viene facilitato dalla flessibilità della piattaforma e dal fatto che non richiede tempo e alto coinvolgimento da parte degli

spettatori. L'utilizzo di Twitch per gli spettatori varia notevolmente, da media di sottofondo mentre svolgono altre attività a media centrale su cui canalizzano pienamente la loro attenzione. Queste diverse modalità di utilizzo sono permesse dalla flessibilità di Twitch, e sono condizionate sia da fattori esterni che interni alla piattaforma. Quindi, per gli autori, frequentare canali di dimensioni diverse e cambiare livello di attenzione e coinvolgimento evidenziano come il *passaggio* sia parte integrante dell'esperienza dello spettatore. Infatti, proseguono, «l'addomesticamento di Twitch implica non solo sapere quando passare da un canale all'altro, trovare contenuti e comunità che si adattano all'umore attuale, ma anche quando passare da Twitch come mezzo di sfondo al testo principale» (Spilker et al., 2018; p. 10).

In definitiva, i risultati di questo studio dimostrano come alcuni concetti utilizzati per studiare le abitudini di consumo televisive non siano affatto superati, ma anzi riemergano in modo rinnovato nel contesto di Twitch, in particolare quelli di flusso e vitalità. Per quanto riguarda quello di «secondi schermi», secondo gli autori si rivela di limitato potere esplicativo, in quanto non sono le qualità intrinseche di un media a caratterizzarlo come primo o secondo schermo, ma il contesto concreto del suo utilizzo (Spilker et al., p. 11). Infatti gli spettatori intervistati in questa analisi hanno riferito di usarlo spesso come sottofondo – facendolo diventare quindi per gli autori un «senza schermo» (*ibidem*) – e cambiano spesso modalità di visualizzazione da testo principale a secondario.

3.7. La ricerca negli STS

Anche nell'ambito degli STS sono state svolti alcuni lavori che hanno avuto come oggetto di studio la piattaforma Twitch. Come si è visto nel primo capitolo, il contributo degli STS è stato fondamentale per ribadire l'artificialità della divisione tra sfera della produzione e sfera dell'uso delle tecnologie, e per portare in primo piano come le diverse modalità di utilizzo e interpretazione da parte degli utenti influiscano nell'evoluzione delle tecnologie e nei processi d'innovazione.

Uno studio in particolare, quello svolto da Ask et al., dal titolo *The politics of user-platform relationship: Co-scripting live-streaming on Twitch.tv* (2019), indaga il carattere del rapporto tra utenti e piattaforma; le modalità con cui vengono configurati l'uso e gli

utenti in base alla progettazione della piattaforma; e infine come gli utenti accettano e rifiutano tali sforzi, al fine di comprendere il ruolo degli utilizzatori nell'evoluzione e nelle politiche delle piattaforme di *live streaming*. Per condurre questa analisi gli autori hanno utilizzato i concetti di *script* teorizzati da Akrich (1992) e la teoria delle piattaforme (Gillespie, 2018; 2010), eseguendo un'analisi sia dell'evoluzione storica di Twitch, sia dell'attuale auto-presentazione della piattaforma, delle comunità e delle pratiche degli utenti, svolta empiricamente tramite interviste approfondite (Ask et al., 2019).

In questa ricerca i ricercatori hanno ampliato il concetto di *script* introducendo quello di *co-script*, poiché hanno ritenuto che l'attuale Twitch sia il risultato di una traiettoria disordinata di sviluppo caratterizzata da molti cambiamenti, in cui le pratiche degli utenti sono state integrate nel profilo della piattaforma e sono state aggiunte funzionalità e contenuti sulla base di utenti sia creativi che indisciplinati, e sono state così intrecciate con lo *script* dei progettatori al punto da creare *script* realizzati collettivamente, per cui utilizzano il termine di *co-script* (*ivi*, p. 5).

Gli autori hanno quindi individuato un tipo specifico di utente e utilizzo della piattaforma attuale, previsto tramite cinque *co-script*: un utente interessato a socializzare, a cui piacciono i videogiochi, che paga per i contenuti, che si comporta in modo etico e che è un potenziale broadcaster. In particolare:

- Lo script alla socializzazione è evidente poiché le funzionalità sociali sono pervasive nell'esperienza dell'utente. Esse sono infatti disposte all'interno del video e vi sono continui richiami per l'utente a utilizzarle;
- Per quanto riguarda lo script dell'utente giocatore, nonostante in questa fase di Twitch vi sia apertura verso contenuti più generalisti, la piattaforma è molto cauta nell'abbandonare i giocatori, e tutt'ora definisce i propri utenti come gamer e interessati ai giochi;
- Lo script dell'utente pagante, invece, viene costruito da Twitch tramite due meccanismi, ben accettati dagli utenti: l'aver reso il pagamento dei contenuti un modo per sostenere i propri *creator* preferiti e non il pagamento per un servizio, e l'aver reso le modalità di pagamento varie e flessibili;

- Lo script dello spettatore etico è stato inserito nel 2018, quando Twitch ha aggiornato le proprie linee guida sulla *community* e ha intrapreso l'obiettivo di attuare una moderazione più stringente rispetto a quella delle prime due fasi;
- Infine, lo script del potenziale broadcaster professionista è evidenziato da due meccanismi: la relativa facilità con cui uno spettatore può passare dalla visione alla creazione di contenuti, e la ludicizzazione del percorso per diventare uno *streamer* professionista, tramite una serie di obiettivi che portano all'affiliazione e alla partnership (Ask et al., 2019).

Nonostante gli utenti iscritti nello script abbiano le caratteristiche precedentemente elencate, vi sono diversi modi in cui, nella pratica, la piattaforma viene utilizzata in modi che discostano rispetto a quelli previsti. Ad esempio, non sempre l'utente è interessato a interagire, ed è stato dimostrato che il passaggio da un uso attivo a uno passivo all'interno della piattaforma sia una prassi piuttosto comune tra gli spettatori (Spilker et al., 2018). Quindi, nonostante lo script sociale sia altamente visibile e persistente, esso viene parzialmente rifiutato poiché gli utenti non sperimentano l'interazione come una necessità, ma come una funzionalità da attivare (Ask et al., 2019). La resistenza rispetto allo script dell'utente pagante è chiara vedendo come molti utenti non pagano alcun abbonamento o attuano altre forme di pagamento, pur guardando quotidianamente i contenuti che vi vengono trasmessi.

Inoltre, all'interno della medesima ricerca gli autori hanno delineato tre fasi attraverso le quali è passata la piattaforma per arrivare alla sua versione attuale. Queste fasi intrecciano l'evoluzione tecnologica della piattaforma con la volontà dei proprietari e gli utilizzi degli utenti, e sono:

- La prima inizia nel 2007, ai tempi di Justin.tv, quando Kan e altri 3000 utenti iniziarono a trasmettere in diretta la loro vita quotidiana. I contenuti che circolarono ai tempi furono di tipo generalisti, ed essendo la moderazione dei contenuti trasmessi praticamente nulla, in poco tempo nacquero le prime controversie, specialmente in merito alla pratica di trasmettere in diretta streaming alcuni eventi protetti da copyright;

- La seconda inizia con il re-branding in Twitch nel 2011. In questa fase, la piattaforma si concentrò sulla fetta degli utenti appassionati di videogiochi, restringendo la propria utenza e la propria offerta dai contenuti generalisti a quelli specifici legati al *gaming*.
- La terza, infine, inizia con l'acquisizione da parte di Amazon nel 2014. In questa fase avvennero due cambiamenti principali: il primo riguarda la possibilità data alle persone in possesso di un abbonamento Amazon Prime di avere funzionalità, premi e un abbonamento mensile a uno canale gratuito tramite il Twitch Prime; il secondo, invece, riguarda la scelta di volersi nuovamente espandere verso contenuti non legati al gioco (Ask et al., 2019).

Attraverso questa analisi è stato possibile vedere come i concetti teorizzati dagli studiosi appartenenti al campo degli STS siano utili a comprendere le dinamiche che intercorrono tra tecnologie e utilizzatori anche in contesti nuovi come le piattaforme di *live streaming* quali Twitch.

3.8. La ricerca nel contesto italiano

Tutte le ricerche proposte fino ad ora che hanno indagato Twitch sono state svolte nel contesto degli studi internazionali (Sjöblom e Hamari, 2017; Sjöblom et al., 2019; Wulf et al., 2020; Hilvert-Bruce et al., 2018; Scheibe et al., 2022; Wohn et al., 2018; Gandolfi, 2016); nei paesi anglosassoni (McLaughlin e Wohn., 2021; Johnson e Woodcock, 2019); nel Nord Europa (Spilker et al., 2018; Ask et al., 2019), in Germania (Gros et al., 2017) e negli Stati Uniti (Sheng e Kairam, 2020; Kneisel e Sternadori, 2022; Hamilton et al., 2014; Wohn et al., 2019; Speed et al., 2023).

Per quanto riguarda il contesto italiano, ad oggi risulta ancora limitata la quantità delle ricerche disponibili, soprattutto se paragonati al contesto internazionale o americano. Questo può essere spiegato guardando alla limitatezza della diffusione dell'uso della piattaforma in Italia, che per quanto registri numeri molto alti rimane nettamente inferiore se paragonata ad altri contesti, come ad esempio quello americano. Tuttavia, soprattutto nel pubblico più giovane, la piattaforma sta iniziando a rivestire un ruolo centrale e le comunità che vi si riversano al suo interno appaiono sempre più coese.

Tra gli studi svolti che hanno avuto come oggetto di ricerca gli *streamer* italiani e le relative *community* due in particolare sono riusciti a indagare alcune questioni centrali.

Il primo è lo studio condotto da Carradore e Carrera dal titolo *Vivere e sopravvivere nella community videoludica di Twitch Italia* (2019), in cui gli autori si sono concentrati – tramite analisi di campo e interviste qualitative – a comprendere le peculiarità che caratterizzano la piattaforma in Italia sotto i seguenti profili: (a) come si entra a fare parte della *community*, che rimanda al tema della socializzazione digitale intesa come «acquisizione del complesso di valori e norme che definiscono lo specifico di una cultura e il modo di percepire e valutare il mondo (*habitus*)» (*ivi*, p. 113); (b) in che modo si struttura l'intrattenimento interattivo nella piattaforma; e (c) l'influenza della monetizzazione nella gestione del patto comunicativo tra *streamers* e spettatori.

Per indagare il funzionamento della socializzazione digitale su Twitch Italia, gli autori hanno utilizzato lo strumento del modello Griglia-Gruppo di Mary Douglass (1996; 2013; citati in Carradore e Carrera, 2019) e hanno individuato quattro tipologie di *streamer* e connesse comunità presenti:

- Il *variety streamer*, che si adatta alla comunità centrale, è una figura il cui valore principale è l'intrattenimento proveniente dalla sua figura e dalle sue capacità anche a livello di interazione con il suo pubblico;
- Il *pro-player*, che fa parte degli indipendenti, il cui intrattenimento è basato sulla sua conoscenza e capacità nel gioco e pone in secondo piano l'interazione con la chat;
- Gli *youtuber* e i *personaggi trash* che fanno parte della categoria dei dissidenti e, seppur comportandosi in modo diverso, entrambi hanno delle caratteristiche che vengono percepite come poco aderenti ai valori di Twitch, ma che sono capaci di costruirsi una propria *community* e per questo sono considerati pericolosi dalla comunità centrale;
- Gli *streamer emergenti*, infine, appartengono alla categoria degli isolati, e sono figure che cercano di farsi spazio all'interno di una piattaforma che ha già delle comunità consolidate, per cui sono solitamente canali che nascono e scompaiono

rapidamente, a meno che non riescano a trovare il loro modo di differenziarsi (Carradore e Carrera, 2019).

Gli autori, inoltre, hanno indagato la varietà di interazioni che si instaurano tra *streamer* e *viewer*, definendone i comportamenti distintivi e i valori soggiacenti, come riportato in tabella:

	Interazione	Comportamento	Valore di riferimento
0	<i>Streamer</i> e videogioco	Esibizione	Visibilità
1	<i>Streamer</i> e Viewer	Intrattenimento/Fruizione	Popolarità/Passività
2	<i>Streamer</i> e Viewer	Collusione	Partecipazione
3	<i>Streamer</i> e Viewer	Collisione	Contestazione
4	Twitch e Viewer/ <i>Streamer</i>	Segnalazione	Responsabilità/Disconoscimento
5	Canali e Viewer	Zapping	Curiosità/Noia

Tabella 2 - Livelli di interazione e orientamenti di valore su Twitch (fonte: Carradore e Carrera, 2019, p. 129)

Per i ricercatori, il «livello zero» di interazione su Twitch avviene tra lo *streamer* e il videogioco, ed è un presupposto per l'interazione con il pubblico. Continuando con costanza a trasmettere in diretta sulla piattaforma e iniziando a conoscere i propri spettatori e le loro aspettative si mettono le basi per la costruzione dell'intrattenimento interattivo, che lega lo *streamer* al pubblico e viceversa. Una volta definita la relazione con la propria *community*, l'interazione permette di confrontarsi con gli spettatori e co-produrre i contenuti negoziando nuove forme espressive, per cui questo livello è definito dagli autori come «giocare insieme» (Carradore e Carrera, 2019, p. 130). Infine, gli autori individuano i frequenti casi di conflitto che possono generarsi nella relazione tra *streamer* e pubblico, in cui vengono manifestati dissensi da entrambe le parti sia verso lo status quo che verso il cambiamento (*ivi*, p. 131).

Infine, per quanto riguarda alcune peculiarità del contesto di italiano, gli autori hanno rinvenuto alcune criticità per quanto riguarda alcuni dissensi tra gli utenti in merito all'applicazione – divenuta più stringente rispetto a un tempo – delle policy di condotta della piattaforma. In questo senso, essendo la regolamentazione fortemente ancorata alla cultura statunitense, ci sono stati casi di punizione nei confronti degli *streamer* che sono andati dalla sospensione all'espulsione (*ban*) temporanea o permanente dalla piattaforma,

giudicati dagli *streamer* e dalla *community* come «drastici, esagerati e insindacabili» (*ivi*, p. 136). Inoltre, un'ulteriore difficoltà peculiare del contesto italiano riguarda il riconoscimento sociale dell'attività lavorativa degli *streamer*, che molto spesso vengono rappresentati come, al massimo, degli *influencer* nel campo tecnologico e videoludico (*ibidem*).

La seconda ricerca presa in esame è quella svolta da Forte, dal titolo *L'intrattenimento tecnomagico su Twitch Italia* (2023). L'autore in questo lavoro analizza le pratiche comunicative utilizzate dagli *streamer* per costruire la propria *community* all'interno del contesto di Twitch Italia, e in particolare prende in esame il canale dello *streamer Tumburr*, il quale ha raggiunto il record di iscrizioni al suo canale e ha costruito attorno a sé una *community* molto ampia.

Forte ha quindi analizzato le diverse pratiche messe in atto dallo *streamer* per stimolare il proprio pubblico a co-costruire un insieme di valori e significati comuni, i quali contribuiscono a modellare il senso di comunità e la partecipazione del pubblico, prendendo in esame sia i comportamenti dello *streamer* e che quello degli spettatori all'interno di Twitch, sia le azioni svolte su piattaforme esterne come Reddit, YouTube o Instagram.

Una delle pratiche prese in esame dall'autore è tutto l'insieme di azioni riguardanti il «momento performativo quotidiano» (Forte, 2023, p. 130) all'interno della diretta streaming che forniscono un alto tasso di intrattenimento: a partire dalle doti ironiche dello *streamer*, alla freneticità del ritmo delle *live*, agli argomenti toccati, fino alla costante stimolazione tra sé e il pubblico. Alcuni momenti all'interno delle dirette streaming che meglio racchiudono questi elementi e promuovono la partecipazione degli spettatori sono, secondo Forte (2023), la pratica delle *reaction* a video su YouTube, i *rage content* – in cui lo *streamer* gioca a videogiochi che hanno delle caratteristiche tali da sviluppare facilmente rabbia incontrollata e possono essere giocati anche insieme ai propri spettatori, i cui nickname nominati più volte dallo *streamer* diventano delle personalità leggendarie all'interno della comunità – e la capacità di stimolare nella chat i meccanismi di *trigger* nei confronti della *live* e di sé stesso, come ad esempio l'utilizzo di suoni *alert* associati alle donazioni di sub o di *bit* che fanno spaventare lo *streamer* e promuovono sia la partecipazione che la monetizzazione dei contenuti.

Inoltre, all'interno della medesima ricerca Forte prende in esame i contenuti *meme*, che vengono generati dallo *streamer* e dalla sua *community* e che vengono ripresi e commentati in *live*, come una modalità di costruzione e rafforzamento dei legami della *community* (Forte, 2023). Infatti, solo coloro che ne fanno parte e seguono quotidianamente le *live streaming* di *Blur* possono comprendere appieno il significato di queste pratiche, stimolando tra i membri un forte senso di appartenenza e una storia collettiva, in cui è sempre possibile contribuire.

L'analisi di queste ricerche permette di farsi un'idea sul fatto che, nonostante l'uso di Twitch in Italia non sia così diffuso come in altre parti del mondo, la *community* che ne fa parte ha sviluppato un forte senso di appartenenza e ha cercato di definirne una precisa identità. Tuttavia, al momento le ricerche hanno indagato il lavoro e le pratiche degli *streamer* e le caratteristiche delle loro *community*, nonché le attività che vengono svolte sulla piattaforma. Altre ricerche, invece, hanno esplorato il tema della presenza femminile su Twitch e delle difficoltà e degli stereotipi che le *streamer* donne devono affrontare nel momento in cui si immettono in una piattaforma e in una cultura composta prevalentemente da utenti maschi (Carradore e Pirola, 2022).

Nonostante, quindi, le indagini sulla *community* di Twitch abbiano iniziato ad affiorare anche in Italia, è stata riscontrata una scarsità di studi che esaminano qualitativamente le esperienze degli utenti italiani che, tramite l'utilizzo della piattaforma, possono sperimentare nuove forme di interattività, partecipazione e costruzione di significati e relazioni. Nel presente elaborato si cercherà quindi di ricostruire i diversi utilizzi degli utenti-spettatori di Twitch nel contesto italiano: delle motivazioni che li hanno spinti e li motivano tutt'ora a utilizzare la piattaforma alle relazioni e interazioni che pongono in essere sia con gli *streamer* che con gli altri utenti, al fine di avere un'idea più approfondita dei significati prodotti nelle comunità partecipative presenti su Twitch Italia.

CAPITOLO QUARTO

Metodologia e obiettivi di ricerca

Dopo aver esposto i principali studi svolti su Twitch, la presente ricerca si concentra ora sull'indagare empiricamente l'esperienza degli spettatori della piattaforma attraverso un'indagine qualitativa svolta mediante la conduzione e l'analisi di tredici interviste in profondità. Come si è visto, l'utilizzo e la diffusione del *live streaming* è cresciuto enormemente nel corso degli ultimi anni, soprattutto durante e successivamente alla diffusione della pandemia da Covid-19. Per questo motivo, un'approfondita analisi delle abitudini, delle motivazioni e delle pratiche derivanti dalla partecipazione ai servizi di *live streaming* come Twitch risulta di primaria importanza. La piattaforma, infatti, promuove fortemente la partecipazione del pubblico mediante l'interazione in diretta con i contenuti, con gli *streamer* e con gli altri spettatori, sviluppando e amplificando nuove comunità partecipative. Tuttavia, ad oggi, gli studi che si sono occupati di indagare empiricamente il pubblico di utenti di Twitch sono ancora limitati, soprattutto se si guarda a quelli svolti con metodologie qualitative e – come constatato nel precedente capitolo – a quelli svolti nel contesto italiano. Per questo motivo, il presente lavoro si pone l'obiettivo di indagare qualitativamente, mediante interviste semi-strutturate, l'esperienza del pubblico di utenti di Twitch Italia. Per fare riferimento a questa categoria di utenti si è utilizzata la parola *spettatori* che, nonostante rimandi a una concezione più passiva degli utilizzatori, è il termine utilizzato dalla piattaforma stessa per definire coloro che assistono alle *live streaming*, per cui nel presente elaborato si è deciso di mantenere la medesima terminologia.

4.1. Metodologia qualitativa

La scelta di utilizzare una metodologia qualitativa per svolgere l'analisi risiede nel fatto che essa permette di avere una comprensione approfondita del fenomeno che si intende studiare, che in questo caso riguarda l'esperienza, le motivazioni e le pratiche diffuse a partire all'utilizzo e dalla partecipazione su Twitch da parte degli spettatori. Tra le ricerche precedentemente menzionate, la maggior parte sono state svolte utilizzando

metodi quantitativi. Questi hanno permesso di estrarre delle categorie sufficientemente generalizzabili a tutti gli spettatori ma – come spesso accade in disegni di ricerca unicamente quantitativi – non hanno permesso di cogliere i significati profondi sottostanti a tali risultati. La scelta di utilizzare una metodologia di indagine qualitativa per il presente studio è sostenuta proprio dall’obiettivo di voler provare a comprendere tali significati. Infatti, come definito da Di Fraia e Risi (2019) «la logica sottostante la metodologia qualitativa è di interpretare la realtà sociale cogliendone i significati tramite lo sguardo di chi la vive in prima persona» e proseguono sostenendo che:

Si tratta di un metodo più empatico rispetto all’approccio quantitativo, un metodo che cerca di scavare a fondo nella personalità dei singoli esseri umani per comprendere e interpretare i pregiudizi, gli stati affettivi, le emozioni che possono provare. Proprio perché la realtà sociale è composta da individui e ciascun individuo è unico, il ricercatore non cerca di individuare delle variabili fisse e trasversali; al contrario, va a indagare le specificità delle persone e le differenze tra di loro (Di Fraia e Risi, 2019)

Inoltre, nella definizione del progetto di ricerca si è deciso di utilizzare un metodo induttivo, per cui si è giunti alla formulazione delle conclusioni teoriche a partire dai dati ricavati dalla ricerca, anziché il contrario. Questo approccio si concretizza solitamente nell’ambito della *Grounded Theory* (Glaser e Strauss, 1967; Strauss e Corbin 1990; citati in Di Fraia e Risi, 2019), «che si pone come obiettivo quello di studiare un fenomeno dal basso, in un percorso di interazione continua tra osservazione empirica ed elaborazione teorica» (*ibidem*). Va comunque sottolineato come lo studio accurato della letteratura sull’argomento abbia permesso di acquisire una conoscenza teorica approfondita dell’oggetto di studio, la quale è stata utilizzata per formulare i temi dell’intervista e sarà ripresa ad analisi ultimata per confrontare i risultati ottenuti con quelli già affermati all’interno della letteratura.

4.2. Reclutamento degli intervistati

In merito alla tipologia di intervistati selezionata, essendo l'obiettivo del presente studio quello di indagare sugli spettatori di Twitch Italia, sono stati inclusi soltanto soggetti che guardano contenuti prodotti all'interno del contesto italiano e che non producono contenuti *live* a livello professionale o semi-professionale, ma che spendono la maggior parte del loro tempo sulla piattaforma in qualità di spettatori.

In merito al reclutamento degli intervistati, essendo che la presente ricerca ha utilizzato una metodologia qualitativa e che il numero di persone da intervistare era limitato a pochi soggetti, la scelta della tipologia di campionamento utilizzato è stata quella del campionamento non probabilistico, ossia un campionamento «costruito secondo criteri di logica e/o convenienza [...] composto da un numero molto limitato di casi e non offre rappresentatività statistica rispetto all'universo di riferimento» (Di Fraia e Risi, 2019). In particolare, si è poi proceduto utilizzando un «campionamento a palla di neve» (Dalla Porta, 2014) o «a valanga» (Di Fraia e Risi, 2019), per cui si è partiti da intervistati conosciuti che erano in possesso della caratteristica richiesta (essere spettatori di Twitch) ed è stato chiesto loro di indicare altri soggetti da intervistare.

Si è arrivati ad avere un campione totale di 13 intervistati, di età compresa tra i 22 e i 37 anni, tutti residenti in Italia, di cui 10 maschi e 3 femmine. La difficoltà nel trovare soggetti femminili da intervistare sembrar riflettere la distribuzione di genere degli utenti registrati sulla piattaforma, per cui, ad oggi, si contano 71% di utenti maschi e 29% di utenti femmine³⁷ (Statista, 2024). Ad ogni intervistato è stato poi assegnato un'etichetta al fine di garantirne la privacy (Tabella 3):

³⁷ Social Media: Twitch users in Italy da Statista <https://www.statista.com/study/103375/social-media-twitch-users-in-italy/> (ultimo accesso 9 gennaio 2024)

Etichetta	Genere	Età
S1	Uomo	27
S2	Uomo	31
S3	Uomo	31
S4	Uomo	28
S5	Uomo	28
S6	Uomo	35
S7	Donna	29
S8	Uomo	27
S9	Uomo	26
S10	Uomo	37
S11	Donna	33
S12	Donna	22
S13	Uomo	28

Tabella 3 - Classificazione degli intervistati con etichette

4.3. Definizione della traccia di intervista

Innanzitutto, per avere una visione approfondita e oggettiva dei meccanismi che governano la piattaforma, delle tipologie di interazione permesse, nonché delle abitudini e delle pratiche diffuse, è stato eseguito un primo periodo di osservazione della piattaforma e dei suoi contenuti, osservando canali diversi e le informazioni disponibili all'interno della piattaforma nelle varie sezioni informative, che sono state poi esposte all'interno del capitolo 2.

In seguito, dopo aver attentamente studiato la piattaforma, i suoi utilizzatori e le ricerche sociali che sono state svolte in merito ed esposte nel capitolo 3, si è proceduto con l'ideazione di una traccia di intervista quale strumento chiave per svolgere la ricerca empirica con gli spettatori.

Nella ricerca sociale, l'intervista è definibile come «un tipo particolare di conversazione, strutturata e guidata dal ricercatore al fine di stimolare alcune informazioni. [...] Permettendo di raccogliere le riflessioni dell'intervistato, essa costituisce uno strumento fondamentale per generare conoscenza empirica chiedendo alle persone di parlare su alcuni temi» (Della Porta, 2014, p. 22).

Si è scelto di utilizzare una tipologia di intervista individuale semi-strutturata, ossia un'intervista in cui «l'intervistatore conduce la conversazione seguendo una traccia di intervista (o schema di interrogazione). Nella traccia sono indicate le aree tematiche e i contenuti da toccare, attraverso stimoli e rilanci, senza seguire uno specifico ordine e utilizzando le domande che si ritiene via via opportune nell'indagine» (Di Fraia e Risi, 2019). Nella costruzione dello strumento, quindi, sono state sì definite alcune domande prestabilite, utili soprattutto al fine di poter comparare le interviste e per accertarsi aver toccato tutti i temi previsti, ma è stato previsto anche un certo grado di flessibilità nella sua conduzione, così da poter aggiungere domande follow-up utili per approfondire eventuali temi degni di interesse emersi dalle conversazioni con gli intervistati, non previsti in fase di strutturazione.

La traccia dell'intervista è stata concepita, quindi, attorno a sezioni tematiche, articolate in domande, che possono essere ricondotte a diversi argomenti, seguendo una sequenza a imbuto, per cui nelle parti iniziali sono state poste domande più generali sull'esperienza su Twitch e man mano che si prosegue si passa ad argomenti più delicati, come quelli legati al denaro e al supporto finanziario. Per scegliere quali domande porre agli intervistati un prezioso aiuto è stato fornito dalla revisione della letteratura di studi sull'argomento, che è stata un'utile base da cui partire per determinare gli argomenti da trattare. La struttura dell'intervista si è articola quindi in sei diverse parti, più un'introduzione e una conclusione, così suddivise:

- Un'**introduzione** all'intervista, in cui sono stati presentati agli intervistati gli scopi della ricerca e la modalità di raccolta dei dati, e gli sono state chieste alcune informazioni sociodemografiche quali il sesso, l'età e la regione di provenienza.
- Una **prima parte**, che comprendeva domande generali sull'esperienza degli spettatori sulla piattaforma. Inoltre, all'interno di questa parte è stato indagato anche come Twitch si inserisce nella vita degli intervistati e, quindi, quante ore alla settimana vi passano, le modalità di visualizzazione, le motivazioni di visualizzazione e alcune tematiche riguardanti le *community* su Twitch;

- Una **seconda parte**, incentrata sulle preferenze in termini di canali, *streamer* e contenuti, per cui gli intervistati hanno potuto descrivere, focalizzandosi sui loro canali preferiti, la loro esperienza con essi;
- Una **terza parte**, riguardante la funzionalità di chat in tempo reale offerta dalla piattaforma e le modalità di utilizzo degli intervistati: dalla frequenza all'uso vero e proprio che ne viene fatto;
- Una **quarta parte**, strutturata per approfondire l'interazione che avviene tra *streamer* e spettatori; per cui gli intervistati sono stati esortati a riflettere e riferire questo tipo di esperienza in relazione ai loro *streamer* preferiti;
- Una **quinta parte**, riguardante l'interazione tra utenti, per cui sono state poste domande agli intervistati per sondare se avessero instaurato rapporti o intrattenuto conversazioni con altri spettatori sia all'interno della piattaforma che su applicazioni terze, quali ad esempio *Telegram* o *Discord*;
- Una **sesta parte**, attinente al supporto monetario fornito dagli intervistati ai canali su Twitch, per cui sono state indagate le forme di supporto utilizzate e i significati che si celano dietro tali azioni;
- Una **parte conclusiva** in cui è stato chiesto agli intervistati se avessero informazioni aggiuntive che volevano riferire e che, magari, non erano state affrontate. Son seguiti poi i ringraziamenti per aver preso parte all'indagine e i saluti finali.

Una volta elaborata la traccia, è stata condotta un'intervista-test che ha avuto lo scopo di testare la validità delle domande e constatare la presenza di eventuali lacune. Inoltre, l'intervista-test è stata utile per rendersi conto delle tempistiche necessarie allo svolgimento dell'intervista, così da poterle anticipare agli intervistati nel momento in cui sono stati contattati.

4.4. Svolgimento e trascrizione delle interviste

Le interviste si sono svolte nel corso di novembre e dicembre 2023. Oltre a quattro intervistati conosciuti personalmente, tutti gli altri sono stati reclutati «a valanga» e sono stati contattati tramite la piattaforma di messaggistica *Telegram*. Una volta contattati, ad ognuno è stato inviato un breve riepilogo degli obiettivi della ricerca, della durata e della forma di svolgimento dell'intervista, ed è stata chiesta loro la disponibilità a fissare un appuntamento. All'inizio di ogni incontro, ad ogni intervistato è stata poi fornita in modo più approfondito rispetto al primo contatto iniziale una panoramica della ricerca, in cui sono stati specificati i principali obiettivi e la disponibilità a fornire loro ulteriori informazioni.

Lo svolgimento delle interviste è stato effettuato principalmente online e a distanza, utilizzando un software per le videoconferenze online, in particolare Google Meet. Con quattro intervistati, invece, si è proceduto a svolgere l'intervista in presenza, data la prossimità geografica di residenza tra intervistatore e intervistati. L'audio delle interviste è stato registrato – previa approvazione degli intervistati – e per ognuna di esse si è proceduto poi con una trascrizione integrale, parola per parola, di tutta l'intervista. La durata delle conversazioni è stata in media di 40 minuti, in linea con la durata prevista. Una volta trascritte le interviste, al fine di mantenere la privacy degli intervistati, le registrazioni audio sono state cancellate.

4.5. Analisi delle interviste

Una volta effettuata la trascrizione, parola per parola, delle interviste, si è proceduto effettuando un'attenta lettura delle stesse, sia in verticale – ossia per ogni testo prodotto per ogni intervistato dall'inizio alla fine, al fine di evidenziare le posizioni di ogni soggetto per ogni tematica (Di Fraia e Risi, 2019) – sia in orizzontale, per cui sono stati analizzati parallelamente i punti di vista degli intervistati per ogni area tematica (*ibidem*) attorno a cui è stata costruita la traccia di intervista.

Leggendo le interviste orizzontalmente, sono state individuate via via delle porzioni di testo significative, le quali sono state evidenziate e codificate manualmente, e poi inserite all'interno di una griglia di analisi. La griglia è stata strutturata mediante una

classificazione gerarchica delle categorie, per cui si andrà dai temi principali, ai sotto-temi, ai codici più specifici che rappresentano le diverse variabili all'interno di un tema o di un sotto-tema, e infine ai sotto-codici, i quali rappresentano un'ulteriore divisione dei codici.

L'individuazione dei diversi codici è stata effettuata *ex post* rispetto alle interviste, per cui le categorie concettuali e la griglia di analisi sono nate dopo la lettura dei testi³⁸, e le categorie rinvenute in letteratura sono state successivamente confrontate con quanto è emerso dalla presente analisi al fine di avere un'ulteriore conferma o una smentita dei risultati trovati.

Al termine dell'analisi delle interviste, la griglia (visibile integralmente in appendice 2 del presente elaborato) è composta da 14 temi generali, suddivisi in 20 sotto-temi, 97 codici e 6 sotto-codici, che verranno trattati nel dettaglio – portando anche come supporto alcuni frammenti delle interviste particolarmente significativi – nel capitolo successivo (capitolo 5). Nel capitolo 6, invece, verranno discussi i principali risultati derivati dall'analisi delle interviste.

³⁸ Appunti lezione *Metodi per la ricerca sociale*, docente Sbalchiero, S., 15/11/2021

CAPITOLO QUINTO

Uno studio empirico sugli spettatori di Twitch: analisi delle interviste in profondità

Dopo aver inquadrato il funzionamento della piattaforma ed esaminato le principali ricerche che hanno analizzato i diversi aspetti del funzionamento di Twitch, delle relazioni che si instaurano al suo interno, delle motivazioni all'utilizzo e al sostegno economico e delle pratiche interattive che vengono messe in atto da spettatori e *streamer*, nel presente capitolo verranno analizzate le tredici interviste in profondità realizzate al fine di comprendere l'esperienza degli spettatori di Twitch Italia, svolte mediante l'utilizzo di una traccia di intervista semi-strutturata suddivisa in sei nuclei tematici, a cui si è aggiunta una parte conclusiva dedicata all'approfondimento di eventuali questioni rimaste escluse dell'intervista.

In particolare, la prima parte della traccia è stata costruita al fine di comprendere le abitudini e le preferenze degli spettatori sulla piattaforma. Sono state quindi chieste informazioni relative, ad esempio, a quando si sono avvicinati a Twitch, a quanto tempo passino a guardare i contenuti sulla piattaforma, le loro pratiche di visione, come descrivono Twitch e cosa rappresenta per loro, quali funzionalità della piattaforma apprezzano maggiormente e se avessero mai provato a fare *live streaming*. Inoltre, all'interno della prima parte, è stato fatto il riferimento a Twitch come a una *community* ed è stato chiesto ai partecipanti se (a) fossero d'accordo a definirla tale e (b) se loro stessi si sentissero parte di una *community*, e in caso affermativo di descrivere gli elementi e i sentimenti che suscita in loro l'appartenenza alla stessa.

La seconda parte dell'intervista è stata incentrata, invece, sui contenuti e sugli *streamer* che gli intervistati preferiscono guardare. Questa parte ha avuto lo scopo di capire gli elementi che gli spettatori tengono in considerazione nella scelta di cosa guardare sulla piattaforma, l'importanza assegnata alla figura dello *streamer* – rispetto ai contenuti – e le qualità che gli spettatori apprezzano nei loro *streamer* preferiti. Inoltre, sempre nella seconda parte, è stato indagato se e in che modo la dimensione dei canali guardati e a cui partecipano determina il tipo di esperienza che vivono gli intervistati sulla piattaforma, e le loro preferenze in merito. Infine, un ultimo tema trattato in questa sezione riguarda i

Video on Demand (VOD) dei canali, il loro utilizzo e la percezione degli stessi da parte degli spettatori.

La terza parte dell'intervista è stata incentrata sulla funzionalità della chat-room. In particolare, si è cercato di capire, innanzitutto, se gli spettatori la tengano visibile o meno e in che modo influisce sulle loro esperienze di visione, e in seguito le loro abitudini di utilizzo: dalla frequenza al tipo di conversazioni che intraprendono o che avvengono all'interno della chat dei loro canali preferiti.

La quarta parte dell'intervista è stata focalizzata, invece, sulla tipologia di interazioni che avvengono tra *streamer* e spettatori e il modo in cui questi ultimi vivono queste esperienze. In particolare, è stato chiesto loro di descrivere la tipologia di pratiche messe in atto dagli emittenti per interagire con il loro pubblico come, ad esempio, l'utilizzo della chat o la condivisione delle esperienze di gioco con gli spettatori. È stata quindi indagata l'importanza che riveste per gli intervistati questo tipo di interazioni e se loro avessero mai preso parte a una di queste attività.

All'interno di questa sezione ci si è concentrati anche a comprendere il tema delle relazioni para-sociali che si instaurano tra spettatore e *streamer*, e si è indagato in modo più approfondito la questione della costruzione di comunità anche al di fuori della piattaforma, essendo un'abitudine piuttosto diffusa quella di raggruppare i propri spettatori – principalmente i sottoscrittori di un abbonamento, per i canali più grandi – in chat di gruppo condivise attraverso servizi terzi come Telegram e Discord.

La quinta parte, invece, è stata costruita al fine di indagare le relazioni sociali che si instaurano tra gli utenti di Twitch; quindi, se avessero intrattenuto ancora rapporti con altri utenti, le modalità di queste interazioni e la qualità di questi rapporti dal punto di vista degli intervistati.

La sesta parte, infine, si è concentrata sulla questione del supporto finanziario agli *streamer*. In primo luogo, sono state identificate tre modalità di supporto: la *subscription* (abbonamento), la donazione monetarie e le donazioni di *bit* e le *subgift* (*subscription* regalate). Per ognuna di queste modalità sono stati indagati l'eventuale utilizzo, le motivazioni a compierle e cosa gli intervistati pensassero di questo tipo di sostegno. Infine, è stata rivolta una particolare attenzione al comportamento dello *streamer* in reazione a questi sostegni, quindi è stato chiesto loro se gli *streamer* che preferiscono

ringraziano i loro sostenitori e se per loro questa pratica è importante o meno per gli intervistati.

Nei successivi paragrafi verranno esposti, portando a sostegno alcuni frammenti delle risposte degli intervistati, i 14 principali temi emersi dall'analisi delle interviste, articolati poi in 20 sotto-temi, 97 codici e in 6 sotto-codici; consultabili anche sotto forma di griglia tra le appendici poste alla fine del presente elaborato (Appendice 2).

5.1. Le abitudini degli spettatori su Twitch

Il primo tema riscontrato nell'analisi delle interviste riguarda le abitudini che caratterizzano gli spettatori su Twitch. Il presente tema si articola nei sotto-temi che riguardano le motivazioni per cui hanno iniziato a utilizzare la piattaforma, il genere di contenuti che guardano attualmente, e i fattori che hanno consolidato le loro preferenze e che utilizzano per scegliere come intrattenersi sulla piattaforma e quali contenuti guardare.

5.1.1. Contenuti per cui si sono avvicinati a Twitch e contenuti che guardano ora

Relativamente ai contenuti e alle motivazioni che hanno avvicinato inizialmente gli intervistati alla piattaforma, è stato possibile vedere come i principali fattori attrattivi siano stati i contenuti riguardanti i videogiochi e la scelta di seguire alcuni personaggi già conosciuti su altre piattaforme – prima fra tutte YouTube – i cui contenuti rientravano sempre nella sfera del *gameplay* di videogiochi e che a un certo punto della loro carriera hanno deciso di spostare le loro attività su Twitch. Queste motivazioni risultano coerenti con la finestra temporale in cui gli spettatori hanno affermato di aver iniziato a utilizzare la piattaforma, ossia il periodo in cui Twitch era sviluppato attorno alla nicchia di mercato dei videogiocatori, identificata nello studio di Ask et al. (2019) come la seconda fase della sua evoluzione, precedente alla presente fase in cui che la componente generalista ha iniziato a diffondersi nella piattaforma.

Per capire l'evoluzione dei gusti degli spettatori, è stato chiesto loro di raccontare quali contenuti guardano attualmente. Dalle risposte è emerso che la maggior parte di loro si è abituata, con il tempo, alla presenza di ciò che non è legato al contesto videoludico sulla

piattaforma, iniziando ad apprezzare trasmissioni che uniscono la componente conversazionale e interattiva a quella di *gameplay*, fino a diventare, per qualcuno, la tipologia di contenuto preferita, come ad esempio S3 e S5 che dichiarano:

«quando mi sono avvicinato la prima volta, era soprattutto gameplay di League of Legends, comunque gameplay in generale. Ora come ora mi sono reso conto che preferisco guardare tipo le reaction e questo tipo di contenuto è un po' più, diciamo, palatabile per me; mi capita ogni tanto di guardare dei gameplay, ma diciamo è molto più raro al momento» (S3)

«Guardavo contenuti che parlavano inizialmente di videogiochi. E poi mi sono appassionato anche a tutta quella parte di Just Chatting. Però, comunque tuttora mi capita più spesso di guardare un mix tra i due, quindi qualcuno che parla molto all'interno del gioco, ma parla proprio molto anche di altro» (S5)

Questo cambiamento nelle preferenze degli spettatori ben si sposa con le intenzioni della piattaforma a voler aprirsi alla fetta di mercato interessata a contenuti generalisti e non incentrati sui videogiochi, e conferma anche lo *script* evidenziato da Ask et al. (2019) per cui l'utente di Twitch è tutt'ora un appassionato di videogame ma apprezza anche i contenuti non legati a quell'ambito.

5.1.2. Fattori in base ai quali hanno consolidato le preferenze

Essendo che l'utilizzo della piattaforma da parte degli intervistati si è protratto nel corso degli anni, è stato possibile riscontrare come tutti loro abbiano sviluppato e consolidato alcune preferenze, sia in termini di predilezione di alcuni contenuti, sia riguardo agli *streamer* che preferiscono guardare. È stato quindi chiesto loro di spiegare in base a quali fattori essi si orientano sulla piattaforma e scelgono cosa guardare quotidianamente.

Uno dei fattori principali menzionati dagli intervistati (S3, S4, S5, S7, S8, S9, S11, S12) per prendere questa decisione è lo *streamer*, il quale deve corrispondere ai loro gusti in termini soprattutto di intrattenimento. Gli spettatori hanno imparato a conoscerli con il tempo e quindi sanno bene che, una volta accesa la *live*, i loro gusti e bisogni saranno soddisfatti. La maggior parte di loro non cerca, quindi, sempre cose nuove, ma preferisce affidarsi a coloro che già conoscono. Un esempio di questo comportamento è esemplificativo nella frase di S7:

«Ma diciamo più che sul contenuto vado un po' sulla persona, cioè se è uno streamer che già conosco e so che tratta di argomenti che mi piacciono, allora lo seguo. Ecco diciamo, sono un utente che segue pochi streamer, ecco. Non cerco cose nuove ma vado su cose che so che mi piaceranno» (S7)

Questa evidenza conferma ciò che è stato riscontrato nello studio di Kowert e Daniel (2021), per cui molte persone scelgono di guardare gli streaming in base allo *streamer* data la relazione para-sociale particolare che si instaura con esso.

Gli intervistati hanno affermato di provare a guardare canali nuovi e sconosciuti solo nel caso in cui fossero interessati a seguire un argomento in particolare, come il *gameplay* di uno specifico videogioco, e questo non venga trasmesso dagli *streamer* preferiti. Per trovare questi contenuti si affidano quindi alla sezione «Categorie», oppure alla barra posta nel lato sinistro della *homepage* in cui appaiono gli *streamer* consigliati, come afferma S12:

«Lo faccio quando escono dei giochi nuovi e voglio che i game play principalmente; quindi, se so che esce un gioco e devo decidere se comprarlo, oppure anche se non voglio comprarlo, ma comunque è un gioco nuovo che è interessante, allora cerco per la categoria di quel gioco specifico, altrimenti è raro che io vada nelle categorie. Vado più, magari sulla sezione sopra, quella che ti propone i suggeriti» (S12)

Tra tutti gli intervistati, solamente due (S1 e S2) si affidano soltanto alla categoria di contenuto per orientarsi e scegliere cosa guardare, come afferma S1:

«Guardo più il contenuto dell'intrattenitore, ecco. Prima era la persona, prima era la persona. Se non mi fosse piaciuto, avrei cambiato. Ora invece se voglio guardare anche una partita di League of Legends anche di uno streamer americano che non mi piace, lo guardo lo stesso» (S1)

Dalle risposte degli intervistati è stato possibile riscontrare come le scelte di cosa guardare sulla piattaforma si collochino su un continuum che vede contrapporsi due estremi rappresentati da coloro che si orientano solo in base al contenuto e coloro che si orientano solo in base allo *streamer*. La maggior parte di loro, tuttavia, dichiara di situarsi in una posizione più intermedia, prediligendo *streamer* che possiedono delle caratteristiche per

cui seguire la *live streaming* risulta piacevole, ma che alla base trasmettono contenuti che corrispondono ai loro interessi.

5.1.3. Qualità degli *streamer* che preferiscono

Considerando che la maggior parte degli intervistati ha affermato di scegliere che cosa guardare in base allo *streamer*, e ognuno di loro, con il tempo, si è creato delle simpatie e delle preferenze verso determinati *streamer*, si è indagato quindi quali fossero le qualità intrinseche di questi personaggi che avessero portato gli spettatori a sceglierli come preferiti.

La qualità menzionata più frequentemente dagli intervistati, in particolare S1, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S11, S12, S13, è la *simpatia*. Gli intervistati riportano infatti come l'essere simpatici e farli ridere siano delle qualità che non devono mancare in coloro che li intrattengono, e li riportano come i principali motivi per aver proseguito nel tempo a guardare le stesse persone.

«Vabbè, son simpatici. È una cosa che per me è fondamentale, cioè nel senso se io sto guardando una live di uno streamer, se nei primi 10 minuti che la sto guardando non mi fa ridere o comunque se non mi cattura nei primi 10 minuti, la chiudo e non lo guardo proprio più neanche. Solitamente sempre gente che mi fa ridere, cioè nel senso, che mi cattura per la simpatia, sempre per quello. Può darsi anche che io possa guardare tutt'altro, però se mi fa ridere io lo guardo» (S11)

In secondo luogo, essendo che la maggior parte degli intervistati è interessata ai contenuti relativi ai videogiochi, un altro fattore indispensabile è la *bravura nel gioco*. Queste due caratteristiche molto spesso devono essere combinate, quindi uno *streamer* per tenere legati a loro gli intervistati deve sì essere bravo in quello che fa, ma anche simpatico. Come afferma S1, infatti:

«Io ho iniziato con League of Legends e prima di arrivare a Brizz ne ho passati tanti, però Brizz è quello che ti mette su un bel gameplay, perché comunque è una persona forte, è un pro-player, il gioco e lui che per me è simpaticissimo, quindi unisci tutte le cose» (S13)

La terza qualità più spesso menzionata dagli intervistati è l'essere delle persone *autentiche*. Infatti, secondo gli intervistati, ad averli conquistati, oltre al fatto di essere

simpatici e bravi intrattenitori, è che traspare da loro l'idea che non siano personaggi costruiti, ma la loro personalità per come è in realtà. Nelle parole di S4 e S9:

«Allora, alcuni sicuramente per la simpatia, cioè proprio che tu li guardi e ti fai due risate. Ma, secondo me, anche perché spesso esce, almeno l'idea che danno è che ci sia l'uscita da quello che per forza è il personaggio; quindi, sembra di avere contatto con la parte "vera" della persona. E quindi questa cosa qua sicuramente me li ha fatti prendere in pancia, diciamo di continuare a volerli seguire. Personaggi troppo montati generalmente a me danno fastidio» (S4)

«il modo di fare, perché sono molto trasparenti, sono molto tranquilli, è come se non fossero dei personaggi» (S9)

Oltre alle caratteristiche precedentemente menzionate di simpatia, bravura e autenticità, giocano un ruolo importante, secondo gli intervistati, anche l'essere in possesso di buone qualità da intrattenitore, la comunanza di interessi con gli intervistati, la personalità carismatica, infine, la predisposizione all'interazione con i propri spettatori.

5.2. Pratiche di visione

Nel capitolo 3 è stato descritto lo studio di Spilker et al. (2018) che aveva come principale obiettivo quello di indagare le pratiche di visione degli spettatori di Twitch e comprendere come queste pratiche possano sfidare o rivitalizzare alcuni concetti usati per indagare le pratiche di visione del pubblico televisivo.

Una delle domande poste agli intervistati aveva il medesimo obiettivo, per cui è stato chiesto loro di descrivere le modalità di visione di Twitch e di provare a spiegare le ragioni sottostanti alla pratica di visualizzazione. Essi hanno descritto Twitch come *«un tipo di intrattenimento leggero»* (S8), per cui molto spesso ascoltano ciò che viene trasmesso mentre si dedicano ad altre attività, come cucinare, lavorare, giocare ai videogame. Questo tipo di utilizzo è riferito principalmente in relazione a contenuti che non necessitano di essere seguiti con attenzione – come, ad esempio, gli streaming di Just Chatting – per cui gli intervistati riferiscono di ascoltare ciò che viene detto ma di non focalizzarsi anche a guardare ciò che succede, perché ritenuto poco importante. Nelle parole degli intervistati:

«lo posso guardare in maniera meno impegnativa, nel senso che se guardo una live di Marvel Snap, se mi perdo una partita non succede niente, se sono girata dall'altra parte ascolto e basta. E anche appunto per questo, perché comunque, soprattutto nelle live di Just Chatting, posso anche non guardare, cioè non è simile al podcast, però comunque ho la possibilità anche di fare altro e ascoltare solo» (S12)

«Io l'ho usato spesso in sottofondo. Però è un sottofondo attivo, nel senso che comunque ascoltavo quello che c'era, però non ero lì a guardare lo streamer, ma perché generalmente lo streamer stava facendo un live chatting, non c'era nulla da guardare, se non ascoltare. Mentre altri tipo sul gioco, vabbè quelli no, quelli li seguo attivo. Varia in base al contenuto. Se invece, mi è capitato ancora, magari, di guardarlo uno streamer che facesse delle reaction e stava trasmettendo qualcosa che valeva la pena guardare, che aveva senso star lì attaccato al monitor a guardare. Quindi, dipende un po' da quello: se è solo proprio parole, cose così, magari mi perdo via» (S4)

Dalla frase di S4 emerge, inoltre, come le pratiche di visione degli spettatori non siano sempre uguali, ma varino anche in base al contenuto che viene trasmesso. Se infatti viene trasmesso un contenuto che per gli intervistati è interessante – e in questo senso vengono menzionati principalmente quelli attinenti alla sfera dei videogiochi – essi riferiscono di cambiare la modalità di visione, prestando attenzione a ciò che viene trasmesso, poiché oltre all'ascolto è necessario guardare ciò che sta succedendo nel video per comprenderlo, come risulta dalle affermazioni di S7, S6 e S5:

«me lo metto, per esempio, come sottofondo quando lavoro da casa, se ho dei lavori poco impegnativi dal punto di vista mentale. E lo guardo più attentamente magari la sera, quando c'è un contenuto che particolarmente mi piace e ci dedico un'oretta, due orette prima di andare a dormire» (S7)

«Dipende, alcune volte quando c'è un qualcosa di molto interessante lo guardo attentamente, altre volte lo tengo lì sul secondo schermo di sottofondo» (S6)

«magari quando cucino e faccio cose o a volte quando qualcosa è più interessante metto lì, la seguo più approfonditamente» (S5)

Gli intervistati, oltre a riferirsi a Twitch come un intrattenimento leggero e poco impegnativo, hanno affermato anche di utilizzarlo in sottofondo ad altre attività poiché gli fa compagnia, e quindi ne rende più piacevole lo svolgimento:

«Per me è una compagnia, quando devo fare delle attività per cui non mi serve troppa concentrazione; quindi, lo metto principalmente come sottofondo» (S7)

«Leggera, che non richiede attenzione, come magari un film, come no, nel senso che tu puoi metterla lì. Intanto puoi anche fare altro. Ti fa compagnia, no? Anche mentre lavi i piatti, mentre fai le pulizie» (S8)

«Compagnia. Mi fa compagnia, tipo molte volte lo ascolto anche magari mentre o mi sto truccando, oppure magari sto cenando, o prima di andare a dormire e mi fa compagnia» (S11)

In conclusione, per molti di loro (S1, S4, S5, S6, S7, S8, S12) la piattaforma offre la possibilità di fruire di un intrattenimento leggero: un'attività che non richiede impegno e che a volte può essere messa in riproduzione come sottofondo. Gli altri (S3, S9, S10, S11, S13), invece, riferiscono di guardarla prevalentemente attentamente. Ciò che accomuna tutti gli intervistati è il fatto che non vi sia un'unica pratica di visualizzazione, ma che – a seconda delle esigenze del momento – Twitch venga utilizzata come medium principale, come secondo schermo oppure come sottofondo. Questa pratica è in linea con quanto rilevato da Spilker et al. (2018), per cui gli utenti utilizzano Twitch in modo flessibile adattando l'attenzione che vi dedicano a seconda di fattori sia interni che esterni alla piattaforma, contrassegnando i frequenti spostamenti con il termine di commutazione affettiva. Anche nel presente studio è stato possibile rilevare come uno dei fattori di forza e attrattività di Twitch risieda proprio nella sua flessibilità d'uso che permette di alternare una visione attenta e una visione distaccata e disattenta a seconda delle esigenze del momento di ogni spettatore.

5.2.1. *Live streaming e Video on Demand (VOD)*

Una delle caratteristiche distintive di Twitch è il fatto di offrire agli utenti contenuti trasmessi in tempo reale e la possibilità di interagirvi, sempre in diretta. Tuttavia, da tempo ormai la piattaforma ha integrato tra le sue funzionalità la possibilità, per gli emittenti, di caricare le trasmissioni una volta terminate sotto forma di *Video on Demand* (d'ora in poi, VOD), per cui gli utenti intenzionati a recuperare le dirette passate possono usufruire di questa funzionalità per un tempo che varia in base allo status di partner, affiliato o emittente del canale; per cui si va da un massimo di archiviazione di 60 giorni

per gli *streamer* partner e un minimo di 7 giorni per gli emittenti non affiliati. Uno dei quesiti posti agli intervistati durante l'intervista è stato proprio se usufruissero di questa tipologia di servizio, che accomuna Twitch ad altri servizi di streaming *on demand* più tradizionali, come YouTube.

In generale, a quasi tutti gli utenti è capitato di guardare dei VOD, anche se in maniera sporadica. Tra di loro, uno solo (S7) ha affermato di vedere *on demand* intere trasmissioni, nell'eventualità in cui non fosse riuscito a seguirle nel momento in cui sono andate in onda. Tutti gli altri hanno affermato che, quelle poche volte in cui li hanno utilizzati, è stato (a) per riprendere pezzi di *live streaming* che non sono riusciti a seguire in diretta e che presentavano dei contenuti per loro interessanti; oppure (b) perché – essendo che lo *streamer* stava giocando a un videogioco che includeva una storia sequenziale – essi hanno guardato i VOD per non perdersi parte della storia del videogame. Quindi, lo strumento del VOD viene utilizzato dagli intervistati come mezzo per recuperare parti che già in partenza sanno poter essere interessanti per loro. Tuttavia, se lo stesso VOD è stato caricato anche sulla pagina YouTube dello *streamer*, gli intervistati riferiscono che preferiscono guardarli lì poiché permette una visione più agevole rispetto a quella offerta da Twitch.

Un altro elemento comune nelle risposte degli intervistati in merito alla loro esperienza con i VOD è il fatto che questi ultimi vengono utilizzati e percepiti dagli stessi in modo diverso rispetto alle *live streaming* per due principali motivi: la mancanza del carattere in diretta della trasmissione – e quindi della compresenza temporale con lo *streamer* – e l'impossibilità di interagire in maniera istantanea con i contenuti e con gli altri utenti. In particolare, la fruizione dei contenuti in diretta non permette agli spettatori di manipolare il flusso degli avvenimenti trasmessi, e questo porta gli spettatori a viverli le *live streaming* in modo diverso rispetto ai contenuti registrati. Questo ha per loro dei lati positivi, come la possibilità di poter mandare avanti alcuni momenti ritenuti poco interessanti oppure recuperare alcune scene perse: tuttavia, ciò influenza negativamente anche la qualità della loro attenzione verso ciò a cui stanno assistendo, come riferisce S4:

«lì, puoi stopparlo, puoi andare via. Cioè non c'è questa cosa che ti fa rimanere lì ad ascoltare perché puoi perderti effettivamente qualcosa. Non so, è difficile probabilmente da spiegare, cioè faccio fatica a spiegarlo, però si percepisce che è diverso, non è, cioè quando tu entri in live e parte la live, banalmente sei felice, ok? Quando fai partire un

VOD normale, cioè come partire un video su YouTube. Non c'è lì lui in quel momento, cioè si percepisce questa differenza» (S4)

Questa differente attenzione e modalità di visione porta gli intervistati ad approcciare i VOD come se fossero dei podcast, e quindi a utilizzarli come sottofondo mentre svolgono altre attività. La similitudine con il podcast è stata giustificata dagli intervistati per descrivere l'esperienza del VOD in quanto in essi vengono a mancare le possibilità interattive messe a disposizione dagli *streamer* e dalla piattaforma:

«Penso che il forte di Twitch sia l'interazione ma istantanea, hai capito? Per cui quando poi guardi il VOD è ovvio che non puoi più usufruire di quella cosa; quindi, c'è un'esperienza live e un'esperienza VOD. Infatti, per me il VOD, diventa più come un podcast. La Live è live, il VOD è più come un podcast, capito? Il VOD lo vivi proprio con la passività, cioè te lo metti lì, te lo puoi ascoltare e fare benissimo tranquillamente qualsiasi altra cosa. La Live, tu puoi fare qualsiasi cosa, ma se senti qualcosa che ti interessa, tu puoi rimettere la live e commentare in quelli in quell'esatto momento» (S10)

Gli unici intervistati a non notare differenze nella loro percezione tra VOD e *live streaming* sono stati coloro che non apprezzano o non usufruiscono delle possibilità interattive sulla piattaforma (S3, S7, S13), per cui la loro modalità di visione e le attività che svolgono durante la trasmissione rimangono pressoché uguali, come riferisce, ad esempio, S13:

«Non mi cambia, è come se fossero in live, perché come ho detto prima, non sono uno di quegli utenti attivi in chat o quelle cose lì» (S13)

La possibilità di avere accesso ai VOD, inoltre, è un ulteriore fattore che accresce e rende differente il tipo di relazione para-sociale (come si vedrà in seguito, nel paragrafo 7 del presente capitolo) che si verifica tra spettatori e *streamer* di Twitch rispetto ad altri tipi di relazioni instauratesi con i personaggi dello spettacolo di media più tradizionali. Infatti, come si è visto nel capitolo 3, secondo Kowert e Daniel (2021) la maggiore accessibilità degli *streamer* attraverso la possibilità ad ogni momento di poter accedere a informazioni sul loro conto o alle trasmissioni passate crea il potenziale per aumentare il senso di appartenenza e l'investimento emotivo nei confronti dello *streamer*.

5.3. Twitch vs altri media

È stato chiesto agli intervistati come mai scegliessero di utilizzare Twitch rispetto ad altri media o piattaforme. La maggior parte di loro – come è già stato sottolineato nell’indagine sulle pratiche di visione – ha affermato che di apprezzare particolarmente il carattere non impegnativo dei contenuti che trova su Twitch. Infatti, rispetto a seguire un programma in televisione o una serie tv, le *live streaming* di Twitch non richiedono un’attenzione esclusiva e una continuità nella visione dei contenuti.

Un’altra caratteristica delle *live* su Twitch molto apprezzata dagli spettatori è, inoltre, la spontaneità dei contenuti in diretta e degli *streamer*. Gli intervistati hanno affermato di apprezzare molto questa tipologia di contenuti definiti da loro come «*spontanei e improvvisati*» (S7). Nelle parole degli intervistati:

«Netflix, Amazon Prime, queste cose così, hanno la grande comodità che tu quando vuoi vedere una cosa, quella cosa è sempre lì, ok? Twitch invece no, perché Twitch, la live c’è in quel momento e quindi se tu vuoi vedere quella live devi vedere Twitch in quel momento; quindi, probabilmente anche un po’ quello che ti spinge a vederlo» (S8)

«mi piace di più questo lato spontaneo e improvvisato di Twitch, no? Che magari inizi a guardare una cosa e non sai come, che svolta prenderà la serata, perché è tutto fatto live quindi» (S7)

Quasi tutti gli intervistati hanno inoltre menzionato una delle caratteristiche principali di Twitch, ossia il permettere agli spettatori un’esperienza che sia anche interattiva, in aggiunta all’intrattenimento. Per gli spettatori questo è un fattore che fa la differenza nel momento in cui scelgono quale media utilizzare, ed è risultato essere uno di quelli più apprezzati della piattaforma. Ad esempio, S12 riporta che, parlando di Twitch, riferisce:

«mi sembra di avere comunque un mezzo meno passivo, in cui io posso comunque esprimere anche il mio parere, il mio sostegno, il mio disaccordo, che è una cosa che non mi permette di fare magari la televisione, la radio eccetera» (S12)

Gli spettatori possono quindi far sentire la propria voce, partecipare attivamente a ciò che sta succedendo e interagire direttamente sia con lo *streamer* che con gli altri spettatori.

Infine, dalle opinioni degli intervistati, sono state menzionate frequentemente altre due caratteristiche della piattaforma che la distinguono rispetto ad altri media: la particolarità dei contenuti legati al mondo dei videogiochi, che essi riferiscono non poter trovare altrove, e il fatto che sentano di avere un'ampia scelta di contenuti da guardare, per cui se gli *streamer* che seguono maggiormente non stanno trasmettendo in diretta riescono comunque, in poco tempo, a trovare qualcosa di alternativo, rispetto ad altre piattaforme streaming come Netflix o Amazon Prime per cui la ricerca di contenuti interessanti risulta molto più faticosa se non si ha già un'idea iniziale riguardo a cosa guardare, come descrivono, ad esempio, S6:

«Se non c'è una serie, una cosa che mi devo vedere precisamente io in automatico quando accendo il computer per fare altre cose, accendo anche Twitch e vedo che cosa c'è. Ecco. Se non c'è in particolare, che mi devo vedere, non mi metto a spulciare su Netflix qualcosa da vedere, accendo Twitch e qualcosa si trova sempre» (S6)

5.3.1. Twitch e il paragone con la televisione

Nella parte dell'intervista dedicata al confronto di Twitch con altri media, il riferimento e il paragone con la televisione sono stati ricorrenti, per cui essi ne hanno sottolineato le similarità e le differenze. I contenuti che vengono proposti su Twitch, in effetti, hanno delle caratteristiche che li accomunano con i programmi televisivi, come ad esempio il carattere in diretta delle trasmissioni e la lunghezza dei *live streaming*, che può arrivare anche a diverse ore.

Nel descrivere la piattaforma gli intervistati hanno fatto spesso riferimento a Twitch come «il nuovo concetto di televisione» (S6) o come una «televisione online, principalmente di ragazzi» (S4) per cui c'è una vasta scelta di contenuti tra cui poter scegliere – come per i canali televisivi – tutti caratterizzati dal fatto di essere trasmessi in diretta e di trovarsi su una piattaforma online, e quindi non confinati al televisore. Gli intervistati che non amano sfruttare le possibilità interattive della piattaforma hanno riferito di utilizzare Twitch come se fosse proprio una televisione online, dove però riescono a trovare contenuti in linea con i propri gusti:

«Probabilmente io stesso lo utilizzo come una televisione, nel senso che è come se mi sentissi più libero nel guardare quello che voglio, anche se comunque sei limitato alla live,

perché se lo streamer, in questo caso il programma non è in onda, come la televisione, non te lo guardi, a meno che non vai a rivederle. Vabbè. Però sì lo utilizzo proprio con una televisione, che può stare anche a volte in sottofondo, quindi senza per forza guardarlo, e a volte l'utilizzo anche proprio per aggiornamenti e informazioni» (S4)

«ho avuto proprio un approccio come fosse la televisione, perché quando mi sono trasferito, appunto, non ho comprato subito il televisore. Ho la postazione del computer, ho cominciato a stare su Twitch e lo uso proprio come fosse la televisione. A volte mi fa compagnia e basta, a volte ce l'ho di sottofondo, a volte la guardo con attenzione. Dipende insomma» (S6)

Per tutti gli intervistati il maggiore problema della televisione riguarda la qualità dei programmi proposti e il target a cui essi sono indirizzati, che a parere loro non coinvolge le nuove generazioni. Su Twitch, invece, essi possono scegliere tra un vasto numero di canali e trovare i contenuti che più gli interessano, spesso legati al mondo dei videogiochi, che su altri media non trovano. Un'altra grande differenza con il mezzo televisivo sottolineata dagli intervistati è, inoltre, la possibilità data da Twitch di interagire con i contenuti, con gli *streamer* e con gli altri utenti, il che rende preferenziale il suo utilizzo rispetto alla televisione, ma anche rispetto ad altri media (come si è visto nel paragrafo precedente). Infatti, come si può vedere dalle parole di S5, l'interazione permessa su Twitch rende possibile anche incontrare e fare amicizia con nuove persone, uscendo dall'anonimato a cui i media più tradizionali costringono:

«Non sei un numero rispetto a guardare la televisione, non sei una percentuale su sullo streaming, sei una persona che parla con qualcun altro» (S5)

Nel contesto della televisione c'è anche l'importanza che riveste per gli spettatori il fatto che gli *streamer* – specialmente quelli con un seguito più ampio – organizzano le proprie attività su Twitch in modo programmato, in cui specificano i contenuti e gli argomenti che hanno in previsione di trattare e gli orari in cui si svolgeranno tali attività. Questo programma – che spesso viene pubblicato dagli *streamer* su base settimanale – richiama il concetto di palinsesto utilizzato per programmare gli spettacoli televisivi. Per S7 questo è proprio una delle qualità che preferisce di più nei canali che segue:

«avendo appunto poco tempo, eccetera, se io so che lui quel giorno fa quella tot cosa che mi piacerà, vado a seguirlo e so benissimo che farà quello che mi aspetto. Quindi un programma per me è un plus» (S7)

Analizzando il corpus delle interviste è stato possibile confermare come i concetti utilizzati nello studio di Spilker et al. (2018) analizzati nel terzo capitolo del presente elaborato di flusso e vitalità siano ancora attuali per spiegare le pratiche di visualizzazione degli spettatori, ed è stato possibile constatare, anche nel presente elaborato, la limitatezza del potere esplicativo del concetto di “secondi schermi”, come evidenziato nella ricerca svolta dagli autori, per cui:

ci sono momenti in cui Twitch non è né lo schermo principale né quello secondario, ma piuttosto un "senza schermo" poiché viene riprodotto in background mentre lo spettatore svolge altre faccende quotidiane [...]. Pertanto, la nostra analisi ci mostra che non sono le qualità intrinseche del media stesso a definirlo come schermo primario o secondario, ma il contesto della sua appropriazione. (Spilker et al., 2021, p. 11).

5.4. Dimensione del canale

Nel corso del tempo la popolarità di Twitch è aumentata, soprattutto tra le nuove generazioni. Una delle conseguenze di questa espansione è visibile nella quantità di canali attivi che trasmettono i loro contenuti in *live streaming* quotidianamente, i cui spettatori possono andare da qualche decina di spettatori fino a contarne decine di migliaia contemporaneamente. È stato riscontrato come, con l’aumentare dei numeri di spettatori nei canali, aumentasse anche il livello di professionalità degli *streamer*, sia a livello di attrezzature e costruzione della diretta, sia a livello dell’intrattenimento offerto, allontanandosi sempre più dalla modalità di *live streaming* dal basso generata da utenti che svolgono questa attività in modo non professionale con cui si è inizialmente strutturata la piattaforma.

Considerata l’ampiezza e la diversità di canali che si possono trovare oggi su Twitch, è stato chiesto agli intervistati quali fossero le loro preferenze in merito al guardare e interagire con canali più grandi (individuati a partire da 500 spettatori medi), o canali più piccoli, e se la dimensione del canale avesse delle ripercussioni nella loro esperienza di visione e di utilizzo della piattaforma, e in tal caso in che modo cambiasse. Gli spettatori hanno riferito in modo unanime che la principale differenza tra un canale grande e uno piccolo la fa la possibilità di interazione che si può avere con gli utenti in chat e soprattutto con lo *streamer*. Secondo gli intervistati, infatti, più un canale – e di

conseguenza la sua *community* – è grande, e più è difficile riuscire ad avere un rapporto quasi personale con lo *streamer*, per cui per gli intervistati si finisce con il diventare un “numero” tra tanti. Con la presenza di un grosso bacino di utenza nella chat, infatti, è difficile che lo *streamer* riesca a dedicare la medesima attenzione a tutti gli spettatori, e risulta quindi limitata l’esperienza interattiva diretta tra utenti in chat ed emittente.

Inoltre, gli intervistati hanno riferito che anche l’interazione con altri spettatori risulta difficile, in quanto la chat viene invasa da un flusso costante di messaggi per cui appena si preme il tasto “invio” ciò che si è scritto nella chat scompare inghiottito nell’ondata di messaggi inviati in contemporanea al proprio. S3 definisce questo tipo di esperienza come «*depersonalizzante*» e afferma che questo è il motivo per cui preferisce guardare *live streaming* di canali più piccoli, che gli permettono di avere interazioni significative e di costruirsi un’esperienza più personale sulla piattaforma. Anche S5 riferisce di preferire canali più piccoli, proprio perché nei «*canali troppo grandi secondo me perdi il fatto di creare semplicemente una comunità*» (S5). Inoltre, come afferma S12, oltre a essere più remota la possibilità che il proprio messaggio in chat venga letto dallo *streamer*, «*anche la qualità si abbassa molto perché più è grande la community, più è variegata, più comunque c’è la possibilità che ci siano persone poco rispettose o comunque con cui non sei d’accordo*» (S12). Ciò conferma quanto emerso dall’analisi di Hamilton et al. (2014), per cui secondo gli autori: «un senso di cordialità è un criterio importante, perché li fa sentire abbastanza a loro agio da parlare e interagire con gli altri. [...] Dal punto di vista dei terzi luoghi, la congenialità aiuta a mantenere un senso di apertura e accettazione» (*ivi*, p. 5).

Nei canali piccoli, quindi, secondo gli intervistati è più facile creare un senso di comunità, avere conversazioni significative con gli altri utenti e avere delle interazioni personali con lo *streamer*, per cui ogni singola individualità viene fatta sentire importante e viene riconosciuta; cosa che risulta molto più difficoltosa e dispendiosa nei canali più grandi. Come afferma S8:

«Nei canali più piccoli, magari è più facile entrare nella community, farsi riconoscere dallo streamer. Nei canali grandi alla fine spesso sei un numero a meno che non sei uno che sta lì tanto e si fa notare, no?» (S8)

Le considerazioni degli intervistati relative alla differenza di esperienza che si può provare partecipando a canali più grandi rispetto che a canali di dimensioni inferiori conferma quanto è stato elaborato da diversi studiosi che si sono occupati di studiare l'esperienza degli spettatori nel *live streaming* su Twitch. In particolare, Hamilton et al., (2014) hanno sottolineato come il sovraccarico di informazioni renda la chat illeggibile, il che provoca frustrazione e difficoltà a interagire per gli spettatori. Per gli autori, sono gli streaming più piccoli a concedere ai propri spettatori alti livelli di partecipazione, interazione e possibilità di creazione di una comunità solida. Anche secondo Gandolfi (2016) gli utenti che frequentano questi luoghi non sono spinti a partecipare a causa del flusso costante e caotico di messaggi. Infatti, sono proprio gli spettatori le cui motivazioni di utilizzo della piattaforma risiedono nelle possibilità interattive a preferire questo tipo di comunità. Ciò è stato confermato anche dalla ricerca svolta da Hilvert-Bruce et al. (2018) sulle motivazioni di utilizzo e partecipazione.

Nei canali grandi vengono infatti meno le possibilità di un'interazione personale e, secondo gli intervistati, sta alla bravura dello *streamer* riuscire a coinvolgere e interagire con i propri spettatori. Nonostante essi riconoscano le difficoltà per l'emittente di dare attenzione a tutti, reputano il solo fatto di riuscire a leggere qualche messaggio e il tentativo di coinvolgere qualcuno sporadicamente un gesto enormemente apprezzato e tenuto in considerazione nel valutare la bravura di un emittente. Secondo gli intervistati (come si vedrà meglio nel paragrafo 9 sul supporto finanziario), l'unico modo per farsi notare nei canali più grandi è quello di inviare ripetutamente e costantemente nel tempo donazioni in denaro, al fine di ricevere in cambio qualche attenzione dallo *streamer*.

Un'ulteriore differenza che si può riscontrare tra canali grandi e piccoli è emersa dall'analisi delle interviste riguarda il livello di intrattenimento offerto da canali grandi e piccoli. Secondo gli intervistati, il numero di spettatori che stanno guardando una diretta, reso visibile a tutti su Twitch, crea in loro dei pregiudizi in merito alla qualità dell'intrattenimento e alla bravura dello *streamer*, per cui – se non conoscono il canale – sono più propensi a dare una possibilità e provare a guardare a canale molto grande, rispetto a canali con numeri modesti. Secondo S1, infatti, «*se la gente guarda di più qualcuno ci sarà un motivo*» (S1) e anche secondo S11 «*se sono così grandi vuol dire che c'è un motivo. Se sono così famosi, vuol dire che son divertenti, se no non li guarderebbe*

così tanta gente» (S11). Inoltre, secondo gli intervistati, è l'algoritmo stesso a proporre i canali con un maggior numero di spettatori tra i suggerimenti; quindi, è più facile venire a contatto con loro.

Per gli spettatori interessati più alla qualità dell'intrattenimento o alla bravura dello *streamer* e meno all'interazione, guardare canali di dimensioni maggiori permette di avere a che fare con un emittente più esperto nella gestione della diretta, nell'intrattenere i propri spettatori e nel riempire ogni momento della trasmissione, come riferisce S9:

«a livello di effettiva live streaming è più facile godere su una live streaming di un canale grande, perché sono abituati; quindi, la live non ha momenti morti. Invece se vai in un canale piccolo è molto più probabile che ci siano dei momenti morti» (S9)

La scelta della dimensione del canale da guardare risulta quindi guidata dalle esigenze e dalle motivazioni che guidano il singolo spettatore, che nel caso in cui necessiti di un livello più personale e coinvolgente di interazione rivolge la sua attenzione a canali più piccoli, e chi cerca un intrattenimento o un divertimento di alta qualità ed è poco interessato all'interazione apprezza maggiormente canali più grandi.

Anche in questo caso gli intervistati che hanno riferito di guardare e apprezzare maggiormente canali di dimensioni maggiori sostengono quanto rilevato nei precedenti studi su Twitch, per cui le motivazioni principali che spingono a guardare canali grandi – i quali sono percepiti più come spettacoli dall'alto che sessioni interattive (Gandolfi, 2016) – sono proprio i contenuti unici offerti dallo *streamer* (Hamilton et al., 2014), la qualità dell'intrattenimento e la ricerca di informazioni (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Un ultimo elemento emerso dalle interviste riguarda il fatto che le preferenze in merito alla grandezza del canale degli spettatori non sono statiche, ma cambiano a seconda del bisogno che vogliono soddisfare in un preciso momento, che a volte risiede nell'interazione e altre volte nell'intrattenimento, e in base a questo scelgono che cosa guardare, confermando quindi il concetto di commutazione spaziale di Spilker et al. (2018) che – unito a quello di commutazione affettiva relativo alle pratiche di visione attive o passive – permette agli autori di sostenere come l'attrattiva di Twitch sia dovuta anche alla varietà e all'assorbimento di canali streaming diversi, che permette una

modalità di utilizzo molto flessibile a seconda delle esigenze e dalle circostanze in cui si trova ogni utente.

5.5. Motivazioni a guardare e partecipare

Durante le interviste i partecipanti sono stati invitati a riflettere sulle motivazioni che li spingono a utilizzare la piattaforma, a guardare le *live streaming* e a parteciparvi. Analizzando le loro parole, ne è risultato che i principali motivi riguardano l'intrattenimento – definito spesso come leggero e poco impegnativo – lo svago, il divertimento, l'interazione sociale con gli *streamer* e con gli altri utenti, la possibilità di conoscere nuove persone e, infine, l'apprendimento e la ricerca di informazioni, soprattutto per quanto riguarda coloro che sono interessati ai videogiochi.

5.5.1. Intrattenimento, svago e divertimento

L'intrattenimento è risultato essere una delle principali motivazioni a guardare le *live streaming*. Gli intervistati hanno riferito che per loro Twitch rappresenta un modo leggero di intrattenersi, che gli permette sia di seguire quanto accade sulla piattaforma sia di svolgere altre attività nel frattempo, che gli richiede poco sforzo nella scelta dei contenuti da guardare – date le loro preferenze consolidate verso determinati *streamer* o l'ampia scelta di canali ben indicizzati sulla piattaforma – e un mezzo utile con cui intrattenersi per riempire le parti della giornata libere da altre attività. Inoltre, gli intervistati che sono particolarmente interessati alle tematiche legate ai videogiochi hanno affermato di essere stati attratti inizialmente sulla piattaforma e di avere continuato a utilizzarla proprio per il fatto che offre loro una forma di intrattenimento che soddisfa i loro gusti personali e i loro interessi. Come affermano gli intervistati:

«se stai cercando intrattenimento, in particolare, come ti dicevo io per me è stato il mondo dei giochi, Twitch ti offre una gamma di intrattenimento H24, con scelta di chi conduce la cosa» (S13)

«è una piattaforma di intrattenimento, che anche quando tipo magari, non sai cosa fare, oppure ti stai annoiando, oppure io lo guardo molto la sera, più che altro, più che il pomeriggio, però, quando lo guardo anche la sera, così, ti intrattiene, è divertente» (S11)

Altri motivi per cui vengono viste le *live* su Twitch sono lo svago e il divertimento, descritti dagli intervistati come un modo per staccare, per rilassarsi alla fine di una giornata lavorativa:

«Un momento di svago, comunque, un modo per staccare. Non la utilizzo molto come piattaforma di informazione, perché per quello utilizzo altro, quindi proprio per intrattenimento e svago principalmente» (S12)

Queste motivazioni si riflettono nelle qualità che ricercano gli intervistati negli *streamer*, come è stato visto in precedenza, per cui essi devono essere prima di tutto simpatici, divertenti e dei buoni intrattenitori.

Infine, la motivazione del divertimento rappresenta una valida motivazione sia per la visione che per la partecipazione attiva alle *live streaming*, legandosi anche alle funzionalità interattive della piattaforma. Secondo gli intervistati:

«è bello, è divertente, soprattutto quando ci sono gli spam di emoticon, durante le live come Blur: “Spammate, emoticon del Fazzone”, quelle cose lì, è divertente, stai lì, tanto non ti costa niente cliccare tre emoticon e mandarle, però almeno fai gruppo» (S9)

«perché è divertente. Cioè nel senso, non stai facendo niente, bene o male, sei lì a guardare. Quindi tanto vale che fai anche qualcosa che ti fa divertire quei cinque secondi, e pensi “sono presente anche io, in tutto sto marasma di persone”» (S11)

«quando succede tendenzialmente mi diverto, quindi è comunque un modo per stare in compagnia e che mi fa passare le ore in maniera piacevole» (S12)

Queste affermazioni confermano i risultati degli studi esposti nel precedente capitolo (Sjöblom e Hamari, 2017; Hamilton et al., 2014; Gros et al., 2017; Hilvert-Bruce et al., (2018) che individuano nell'intrattenimento una delle motivazioni principali dell'utilizzo di Twitch. Anche il divertimento è stato un fattore riscontrato nei precedenti studi legati alla partecipazione, per cui Wulf et al., (2020) sostengono come Twitch offra un luogo in cui l'argomento di un gioco riunisce persone che condividono i medesimi interessi, in cui

possono comunicare e interagire, sentendosi a proprio agio, divertendosi e, grazie alla discussione, apprendendo e acquisendo nuove informazioni dagli altri.

5.5.2. Interazioni sociali, conoscere nuove persone e senso di comunità

Analizzando le interviste è stato visto come le motivazioni sociali siano tra quelle che influenzano maggiormente la partecipazione degli intervistati alle dirette streaming. Le funzionalità interattive di Twitch permettono infatti agli spettatori di instaurare un rapporto e avere delle interazioni con gli *streamer* che seguono e con altri spettatori, e questo crea le premesse per creare quello che è stato definito da Hamilton et al. (2014) un «terzo luogo virtuale» e lo sviluppo delle comunità partecipative che hanno alla base il senso di comunità e una storia condivisa. Come afferma S12 parlando della funzionalità di chat:

«mi rende partecipe, quindi comunque aumenta la propensione a farmi vedere quella stream, cioè il fatto di sapere che se io in qualsiasi momento voglio dire una cosa e la posso scrivere e potenzialmente farla leggere rende molto più appetibile per me frequentare quella piattaforma» (S12)

Utilizzare spesso le funzionalità interattive di Twitch permette quindi, secondo gli intervistati, di conoscere altre persone che condividono i loro stessi interessi, creare amicizie anche durature e farsi notare e ricordare all'interno della comunità dello *streamer*:

«riesci a creare un rapporto con alcune persone, e a prescindere che sia lo streamer o un altro utente. E il fatto che vieni ricordato, se parli spesso anche con uno streamer, diventi un qualcuno, un qualcuno che, che non lo so, ti rende parte di una comunità» (S5)

«mi fa sentire anche arricchita, nel senso che paradossalmente, nonostante appunto tanti parlino magari male di Twitch, del fatto che sia tossico, che ci sia tanto schifo, comunque ti dà la possibilità di diventare, se vuoi, comunque di avere delle relazioni con persone che altrimenti non avresti mai conosciuto o comunque non avresti neanche avuto mai possibilità di avere come persone vicine perché sono persone talmente diverse» (S12)

Inoltre, l'interazione che si sviluppa sulla piattaforma permette anche lo sviluppo di una relazione para-sociale con lo *streamer*, come sostengono Kneisel e Sternadori (2022). Ciò

è stato confermato anche dagli intervistati, per cui l'utilizzo delle funzionalità interattive li fa sentire più vicini ai loro *streamer* preferiti:

«è un modo per sentirmi più vicino al creator che seguo, perché comunque la comunità non è tanto grande, ed è proprio la possibilità di seguirlo abbastanza assiduamente. È un modo per sentirmi più vicino, sentirmi un po' più coinvolto» (S3)

«Ma la cosa che secondo me più interessante, che però hanno anche altre piattaforme, è la parte di interazione con lo streamer, quindi il fatto che ci sia la chat live» (S12)

I fattori sociali rappresentano quindi un aspetto centrale nell'esperienza degli spettatori su Twitch, come sostenuto anche dagli autori Sjöblom e Hamari (2017), Gros et al. (2017) e Hilvert-Bruce et al. (2018).

5.5.3. Apprendimento e informazione

Gli intervistati interessati ai contenuti relativi ai videogiochi hanno riferito di guardare i *live streaming* su Twitch perché permettono loro di avere accesso a giochi che non possiedono ma che gli interessano, e tramite la visione del *gameplay* di altre persone essi possono capire se vale la pena acquistarli o meno. Inoltre, gli intervistati rivelano come la visione di un *gameplay* tramite le trasmissioni degli *streamer* gli conceda la possibilità di godere di un contenuto che altrimenti non potrebbero vedere, non avendo gli strumenti o le possibilità per comprarselo:

«soprattutto una volta, dato che aveva un'anima più incentrata sui gameplay, sui videogiochi, era un posto che principalmente utilizzavo sia per vedere persone giocare a un videogioco, perché magari io non avevo un hardware adeguato o una console, o era un'esclusiva per una console che non avevo e quindi era un modo per vedere il gameplay di quel determinato gioco» (S2)

«mi piace guardare persone per vedere giochi che magari sono indeciso se comprarmi o magari non posso comprarmi perché magari io ho il computer e quel gioco è un'esclusiva Playstation» (S6)

«La categoria che seguo più di tutte è League of Legends [...] anche per rimanere aggiornato su novità, aggiornamenti e tutto quanto» (S2)

Inoltre, un'altra motivazione relativa alla visione delle *live streaming* di videogiochi riguarda la possibilità di entrare in contatto con *streamer* definiti *pro-player*, ossia coloro che possiedono ad alti livelli di bravura, e gli intervistati hanno riferito di guardarli per aver l'occasione di imparare da loro e migliorarsi:

«Mi piace guardare persone molto brave a giocare a un gioco, sia per un discorso di capire che cosa fanno per, magari, se un gioco a cui gioco anch'io, migliorare» (S6)

«mi piace vedere dei gameplay altrui, di gente già un po' più brava di me. Oppure esempio, nel caso di Andy Davo, lui è un giocatore molto bravo e voglio proprio vedere per imparare, per avere, per carpire qualche cosa che quindi anche qua è molto diversificato» (S3)

L'utilizzo di funzionalità interattive permette agli spettatori, oltre all'apprendimento e alla visione passiva dei contenuti – di poter porre domande al *creator* e confrontarsi sia con lui sia con altri giocatori in merito al videogioco di interesse e alle sue strategie, permettendo agli utenti una modalità di apprendimento più approfondita e coinvolgente.

Tra gli intervistati, inoltre, alcuni di loro utilizzano Twitch per informarsi e apprendere nozioni che esulano dall'ambito dei videogiochi, e uno di loro ha affermato di apprezzare la piattaforma e lo *streamer* che porta questi contenuti proprio perché gli permette di apprendere in modalità interattiva, e reputa l'opportunità data dallo *streamer* all'inizio di ogni *live streaming* di conversare con lui come una possibilità ulteriore per fare domande in merito ai contenuti delle precedenti *live* che non sono stati chiari:

«a volte l'utilizzo anche proprio per aggiornamenti e informazioni, essendo che seguo streamer che portano aggiornamenti magari settimanali su argomenti che mi interessano, lo utilizzo anche per quello» (S4)

Tra gli intervistati vi è, inoltre, chi utilizza Twitch per aggiornarsi sugli avvenimenti relativi agli sport che preferiscono, e la possibilità di vedere *streamer* che commentano in diretta, oppure tramite la pratica della *reaction* ad eventi già avvenuti, gli permette di rimanere aggiornati sulle principali novità e avere uno spunto critico per interpretare questi avvenimenti. Inoltre, tramite la chat e le possibilità interattive, essi possono

suggerire agli *streamer* cosa vorrebbero guardare le volte successive e quindi prendere parte a una co-costruzione delle dirette.

5.6. Interazione e *community*

Data l'importanza rivestita dalla componente interattiva e dalla possibilità di sviluppo di comunità partecipative all'interno della piattaforma, diverse parti dell'intervista si sono concentrate nell'indagare questi aspetti dal punto di vista degli intervistati. Innanzitutto, la terza parte della traccia di intervista è stata articolata concentrandosi sulla funzionalità di chat; la quarta parte sull'interazione tra *streamer* e utenti; una domanda all'interno della prima sezione ha avuto lo scopo di invitare gli spettatori a riflettere sullo sviluppo delle *community* su Twitch e sul loro senso di appartenenza a tali comunità; e infine si è indagato sulle possibilità offerte da applicazioni esterne a Twitch ma il cui utilizzo è diventato una pratica comune da parte degli *streamer* e degli spettatori al fine di rafforzare le comunità nate sulla piattaforma.

5.6.1. La *chat-room*

La funzionalità della chat in tempo reale è stata spesso presentata tra le caratteristiche che hanno contribuito maggiormente al successo della piattaforma e al suo apprezzamento da parte degli utenti. Questa funzionalità è, infatti, il mezzo principale con cui gli spettatori possono far sentire la propria voce e con cui lo *streamer* può interagire con loro, creando esperienze di visione interattive che contribuiscono alla formazione delle comunità partecipative.

Sebbene non tutti gli intervistati partecipino attivamente alle conversazioni in chat, la maggior parte di loro la vede come un valore aggiunto per la piattaforma, un arricchimento dell'esperienza in generale e un aiuto per gli *streamer* nella costruzione e nella conduzione delle *live streaming*. È proprio dall'interazione con la chat che molte volte nascono sia dei contenuti che gli *streamer* proseguono in *live streaming*, sia degli aneddoti divertenti che contribuiscono a creare un clima divertente e spensierato per gli spettatori, come affermano alcuni intervistati:

«per fortuna c'è gente che scrive, se no, cioè, se fossero tutti come me, la live sarebbe morta. Nel senso, ci sarebbe solo lo streamer con la difficoltà di creare contenuto. Perché poi banalmente, tante volte il contenuto esce fuori dalla chat, cioè non è lo streamer che lo stava portando, la chat lo porta da qualche altra parte, magari gli dice “reagisci a questo video” piuttosto che, e nasce il contenuto da lì. E per fortuna c'è gente che usa la chat e non è come me» (S4)

«Secondo me è comunque un arricchimento. Nel senso che tu stai guardando una cosa e invece che, appunto come la TV stai lì da solo e guardi, vedi anche la gente cosa pensa, che commenti ha su quello che sta guardando, nel tuo stesso momento; quindi, a volte se ci sono contenuti un po' più seri o impegnati, dalla chat nascono anche degli spunti di discussione; quindi, è sicuramente un plus» (S7)

Come prima cosa – essendo che Twitch permette sia la visualizzazione della finestra di chat nelle *live streaming*, sia la modalità “a schermo intero” in cui la chat scompare e rimane solo il video – è stato chiesto loro quale fosse la modalità di visione prevalente, e quindi se tenessero visibile la chat e la leggessero, oppure no, e in tal caso in che modo la presenza della chat influisse sulla loro esperienza di visione.

Le risposte a queste domande sono state differenti, ma è stato possibile constatare come la maggior parte di loro metta in pratica un utilizzo della chat flessibile, che varia a seconda dei contenuti che sta guardando, delle esigenze del momento e della grandezza dei canali con cui si sta confrontando. La maggior parte, infatti, afferma di rendere visibile la chat e di leggerla solamente quando il canale non è molto grande, poiché il flusso costante di messaggi che scorre rende difficile leggere ciò che viene scritto e inviare messaggi; oppure, se in quel momento stanno guardando un contenuto legato a un videogioco o qualcosa che necessita attenzione, la chat viene nascosta per evitare distrazioni, diventando in quel momento un fastidio.

I partecipanti riferiscono di aprirla quando, invece, stanno guardando contenuti più incentrati sull'interazione con gli utenti – come il Just Chatting o le *reaction* – e leggono ciò che gli altri spettatori scrivono perché i loro commenti possono suscitare ulteriore divertimento o spunti di riflessione. Come afferma S11:

«Dipende da quello che sto guardando, però si influisce. Anche perché alcune volte è divertente, per esempio quando ci sono le reaction, è divertente vedere anche quello che dicono gli altri e se fanno qualche battuta, eccetera. Se sto guardando un gioco, oppure se tipo è capitato ancora che magari uno streamer streamasse dei film, lì tipo, no, sono concentrata, mi darebbe soltanto fastidio, mi deconcentrerebbe e basta» (S11)

Anche S4 fa riferimento alla difficoltà di leggere messaggi che scorrono ad alta velocità nelle chat di canali grandi, e aggiunge, inoltre, che un espediente creato dagli *streamer* è quello di utilizzare i messaggi abbinati alle donazioni come fonte interattiva prevalente, i quali compaiono nel video e vengono letti da un software di lettura automatica, i quali rendono inutili la visualizzazione della chat:

«certe volte scorrono talmente veloci i messaggi che non ce la faccio fisicamente io a leggerla. In realtà la chiudo abbastanza spesso, perché poi alla fine i messaggi, quelli che fanno interagire con lo streamer, sono solo le donazioni e quindi quelle escono a video e vengono lette dal bot. Quindi, banalmente, che io debba star lì a leggerla non c'è necessità» (S4)

La flessibilità dimostrata dagli intervistati sulla visualizzazione della chat è stata riscontrata anche nei suoi molteplici utilizzi. Essi hanno riferito di utilizzarla a seconda delle circostanze, dello *streamer* e della sua propensione a interagire con essa, della grandezza dei canali e dei contenuti che guardano.

Tutti gli intervistati l'hanno utilizzata almeno qualche volta, ma circa la metà di loro preferisce fruire dei contenuti su Twitch in modo più passivo, leggendo ciò che scrivono gli altri e commentando di rado. Solo due di loro, S5 e S12 riferiscono di utilizzarla quasi sempre, e S12 addirittura riferisce che – nei momenti in cui guarda Twitch mentre svolge altre attività – è solita tenere il video della diretta sulla televisione e utilizzare un dispositivo portatile come lo smartphone per avere sempre a disposizione la chat nel caso in cui volesse intervenire. Oltre a indagare la propensione degli intervistati a utilizzarla, è stato chiesto loro anche quali fossero i principali motivi per cui intervenissero in chat. La principale motivazione riscontrata è quella di fare commenti relativi a ciò che succede in *live* e intervenire per esprimere opinioni su temi per loro interessanti o per cui sentono di essere preparati, seguita poi dal dare consigli di gioco allo *streamer* o ad altri spettatori che chiedessero aiuto, fare battute e commentare in modo giocoso, rispondere ai sondaggi e conversare brevemente con lo *streamer* o con altri utenti della chat.

Questo utilizzo flessibile della funzionalità interattive e sociali della piattaforma conferma quanto sostenuto da Ask et al. (2019) sullo script dell'utente sociale che viene parzialmente rifiutato dagli spettatori, in quanto l'utente non vive la chat, l'interazione e la socializzazione come una necessità ma come una funzionalità da attivare a seconda delle proprie esigenze. Questo uso flessibile è stato riscontrato, inoltre, anche da Spilker

et al. (2018), i quali hanno riscontrato come il passaggio da un uso attivo a uno passivo nella piattaforma sia una prassi comune tra gli spettatori.

5.6.2. Interazione *streamer*-utente

La quarta sezione dell'intervista ha avuto il preciso scopo di indagare le forme di interazione che avvengono tra gli intervistati e gli *streamer* che preferiscono; se vi partecipano e che tipo di valore possano avere queste forme di interazione nella loro esperienza di visione e partecipazione. Sono state indagate sia l'interazione tramite la chat, sia altre pratiche partecipative che vengono utilizzate e che nascono dalla volontà e dalla fantasia degli *streamer*. È stato inoltre indagato il livello di partecipazione degli intervistati e quali sentimenti ha suscitato in loro prendere parte a queste pratiche, e infine è stato chiesto che importanza rivestano questi tipi di interazione e di coinvolgimento degli utenti nelle *live streaming*.

5.6.2.1. Gli *streamer* e l'interazione con la chat

In un primo momento è stato chiesto loro di riferire se gli *streamer* che seguono utilizzassero la chat in tempo reale come strumento per interagire con il proprio pubblico. Tutti loro hanno risposto in modo affermativo. Tuttavia, l'intensità e la fattibilità di queste interazioni sono condizionate, secondo gli intervistati, dalla grandezza del canale e della sua *community*. Se, infatti, per i canali più piccoli non avessero alcun dubbio sul fatto che ci fosse interazione – anche con un'intensità molto elevata – con gli spettatori, per i canali più grandi invece gli intervistati hanno riferito come questa pratica diventi difficoltosa. Essi, infatti, riconoscono i limiti a cui uno *streamer* va incontro, che gli impediscono di poter avere delle interazioni significative e continuative durante la diretta con tutti gli spettatori. Tuttavia, anche a grandi numeri, gli intervistati hanno riferito che sono comunque presenti dei tentativi di interazione – seppur con una frequenza più sporadica rispetto ai canali piccoli – e questi tentativi vengono enormemente apprezzati, facendo anche la differenza nel giudicare uno *streamer* come «bravo» nel suo lavoro.

L'interazione tramite la funzionalità di chat tra spettatori e *streamer* è stata definita da Wohn et al. (2018) come *masspersonale* ed è stato dimostrato come essa abbia un grande

impatto nel costruire una comunità attorno allo *streamer* e nella creazione di amicizie sulla piattaforma (Ask et al., 2019). Infatti, la possibilità di interazione in *live streaming* con lo *streamer* rende l'esperienza dello spettatore più coinvolgente e aggiunge un elemento personale e soggettivo all'esperienza spettatoriale (Wohn et al., 2018).

5.6.2.2. Altri tipi di interazione con gli utenti

Essendo che la chat non è l'unico strumento a disposizione degli *streamer* per interagire con i propri spettatori, sono state indagate anche alcune modalità alternative che permettono agli utenti di intervenire nelle *live streaming*. Gli intervistati hanno riferito che la pratica utilizzata dagli *streamer* che hanno vissuto e a cui hanno assistito in modo prevalente sia quella di coinvolgere i propri spettatori – soprattutto gli abbonati al canale – nei videogiochi a cui stanno giocando. Non di rado, infatti, gli *streamer* che trasmettono videogiochi organizzano serate dedicate a questo tipo di attività, che possono svilupparsi in una sequenza di partite con gli spettatori fino a diventare dei veri e propri eventi o tornei in cui giocano e competono tutti insieme.

Uscendo dall'ambito degli *streamer* di videogame, un intervistato (S10) ha riportato di seguire canali dedicati alla musica in cui viene chiesto agli spettatori quali brani desiderino ascoltare, e lo *streamer* sviluppa le sue trasmissioni assecondando le loro richieste.

Altri *creator*, invece, invitano alcuni spettatori – soprattutto quelli presenti da molto tempo e di cui si fidano – a intervenire direttamente con la propria voce in *live streaming*, entrando appieno nell'esperienza dello *streamer*.

Un'altra pratica interattiva molto comune sviluppata dagli emittenti è quella di creare uno spazio dedicato attraverso la piattaforma Reddit³⁹ in cui gli utenti possono inserire contenuti realizzati da loro – principalmente *meme* o post divertenti e ironici – e dedicare del tempo nelle dirette streaming per commentare ciò che gli utenti postano sulla pagina. Questa pratica risulta molto influente nello sviluppo di comunità partecipative, dove gli utenti si impegnano nel creare contenuti che hanno alla base aneddoti, vicende e battute che si sono sviluppate nella storia comune della *community* dello *streamer* e queste

³⁹ Reddit è una piattaforma online di social news, intrattenimento e forum che permette agli utenti registrati di pubblicare contenuti sotto forma di post o collegamenti ipertestuali a cui gli altri utenti possono aggiungere commenti e assegnare un voto (Mosca, 2023).

contribuiscono alla co-creazione e alla circolazione di ulteriori significati e pratiche all'interno della medesima *community*, come è stato visto analizzando il caso del canale *Reddit* di *Tumblurr* nello studio di Forte (2023), per cui l'autore ha analizzato come i contenuti *meme* generati da *streamer* e *community* e commentati in *live* siano una modalità di costruzione e rafforzamento dei legami tra i membri della comunità; per cui solo chi ne fa parte e segue le dirette quotidianamente può comprenderne appieno il significato, e sono utili per stimolare fra i membri un forte senso di appartenenza e una storia collettiva in cui tutti loro hanno potuto contribuire.

«ogni tanto fanno magari la serata in cui giocano con i subscriber nella chat, oppure magari organizzano tornei per la Community. Qualcuno ha anche dei subreddit, principalmente di meme» (S2)

«Reddit è forse l'unico modo in cui gli utenti creano il contenuto della live. Lì è proprio l'utente e la community è fondamentale nel creare contenuti della live. Sono anche uno dei contenuti migliori» (S8)

«Alcuni io seguo qualche streamer su un gioco, si chiama «Escape From Tarkov», un gioco in FPS e alcuni di questi streamer, ad esempio, hanno dei momenti in cui fanno una partita insieme a qualche spettatore, insieme a qualche sub. Poi c'è il Reddit di Blur, lui ha proprio la giornata dedicata a quello» (S6)

Gli intervistati hanno parlato spesso dello *streamer Tumblurr*, che ha costruito diversi *format* – oltre alla serata dedicata a commentare i post su *Reddit*, conosciuta nella *community* come «*Redditata*» – che utilizza per mettere al centro della *live streaming* i suoi spettatori e l'interazione con loro, come ad esempio le serate in cui lui e altri *streamer* giocano al videogioco GTA insieme agli abbonati, l'apertura di uno spazio su *Discord* in cui gli utenti abbonati caricano delle foto a seconda della richiesta della serata, e lo *streamer* le commenta in *live streaming*, oppure dedica una serata a settimana in cui i suoi spettatori gli inviano presso una casella postale dei pacchi e lui li apre in trasmissione, e così via. Tutte queste pratiche sono state analizzate da Forte (2023) come ad alto contenuto emotivo, che riescono a divertire gli spettatori che guardano e a far diventare, a volte, «i partecipanti dei veri e propri personaggi leggendari delle stream, attraverso la ripetizione dei loro nickname» (*ivi*, p. 132).

5.6.2.3. L'importanza di queste interazioni per gli spettatori

Dopo aver capito quali fossero le principali forme di interazione messe in atto dagli *streamer* nell'esperienza degli intervistati, è stato chiesto loro se avessero mai partecipato in prima persona a queste attività e come li avesse fatti sentire. Analizzando le loro risposte è emerso che soltanto coloro che sono appassionati di videogiochi avessero partecipato alle *live streaming*, giocando con lo *streamer* o con altri spettatori, e partecipando a dei tornei. Molti di loro hanno riferito di essersi divertiti a prendervi parte, e che li ha fatti sentire maggiormente uniti al gruppo: «è stato piacevole come se stessi partecipando con degli amici» (S5). Il sentimento che accomuna tutti coloro che vi hanno partecipato è legato al divertimento; infatti, essi hanno riferito di aver passato un momento piacevole in compagnia degli *streamer*, e hanno anche ammesso di aver goduto dell'adrenalina risultante dal mettersi in mostra di fronte a un pubblico, e fa aggiungere la questione della visibilità alle ragioni per cui alcuni intervistati hanno partecipato alle *live streaming* di altri, trattate nel paragrafo sulle motivazioni (paragrafo 5):

«è bello andare in live dai. A tutti, piace essere guardati anche per un minimo momento. Soprattutto da persone che non conosci» (S6)

«non tanto la visibilità, anche se comunque non nascondo che ha una componente, perché attrae un po' tutti secondo me, cioè sarebbe ipocrita dire che se lui avesse uno spettatore avrei la stessa propensione a partecipare alle sue live che avendone 3000, sicuramente» (S12)

Che avessero partecipato in prima persona o meno, per tutti gli intervistati la presenza di contenuti interattivi è risultata comunque un valore aggiunto per i *live streaming*. Chiedendo quali fossero le loro opinioni in merito, gli intervistati hanno riferito che il fatto di interagire e rendere partecipe la propria *community* è un fattore chiave per far sentire le persone «parte del gruppo» (S6). Come afferma S7, il coinvolgimento aumenta il senso di appartenenza alla comunità e contribuisce a sviluppare un legame con lo *streamer*:

«sicuramente dà modo ai ragazzi che seguono queste persone di farli, secondo me, sentire più parte appunto di una community. Cioè non è come un presentatore tv che vedi solo in TV ed è un po' percepito come inarrivabile, no? Con gli streamer è molto facile in realtà

creare legami, non solo tra utenti, ma anche tra utenti e streamer, proprio perché usano tutti questi mezzi per coinvolgere il loro pubblico» (S7)

Gli intervistati hanno riferito che l'intensità e la frequenza di queste interazioni variano a seconda della grandezza del canale e del tipo di impostazione che lo *streamer* vuole dare ai suoi contenuti, tuttavia molti di loro ritengono, come esprime S1, che riuscire a dare importanza ai propri spettatori sia un fattore chiave per essere definito "bravo":

«lo streamer, come tutto il mondo dello spettacolo, l'intrattenitore se vuole fare carriera e se vuole essere definito veramente bravo, deve essere capace di creare armonia con lo spettatore e dargli importanza tanto quanto al contenuto di gioco» (S1)

Per ogni pratica interattiva, che si tratti dell'utilizzo della chat o di qualsiasi altra sviluppata dallo *streamer*, la maggior parte degli intervistati è comunque consapevole che – soprattutto a grandi numeri – diventa un lavoro piuttosto impegnativo per lo *streamer*. Gestire tante persone non è mai semplice, secondo loro, e se l'interazione viene gestita male e si invitano le persone "sbagliate", secondo alcuni di loro può addirittura diventare un danno e rendere la *live streaming* pesante da seguire, come riferiscono S6 e S10:

«a volte capita di fare queste cose e capitano utenti che sono un po' pesanti, come si dice, cercano il loro quarto d'ora di gloria, e quindi ecco quando capitano quelle cose un pochino a me da spettatore, non piace. Poi mi rendo conto che magari per altri possa andare bene. Ecco a me personalmente, da spettatore, quando capita un po' troppo, mi cade un pochino la qualità della live, diciamo, l'intrattenimento che mi dà la live» (S6)

«se sei organizzato sì, è un valore aggiunto. Perché porti le persone a sentirsi fidelizzate, capito? Se lo fai male diventa un danno» (S10)

Le sensazioni riferite dagli intervistati confermano quanto già affermato in merito alla formazione delle comunità partecipative su Twitch. Secondo Hamilton et al. (2014) alcuni dei fattori essenziali perché si sviluppi il senso di appartenenza a una comunità sono la sensazione per un utente di poter avere influenza all'interno della *community*, la quale si crea partecipando ad attività condivise e tramite il riconoscimento degli utenti da parte dello *streamer* e degli altri spettatori e lo sviluppo di una connessione emotiva che si rafforza nella storia condivisa con gli altri membri attraverso la partecipazione continua negli stream.

5.6.3. *Community*

Molte ricerche che si sono occupate di indagare lo sviluppo delle comunità partecipative su Twitch e i fattori che ne permettono la creazione e il mantenimento, come ad esempio quella di Hamilton et al. (2014) che, come si è visto nel capitolo 3, hanno indagato lo sviluppo di comunità partecipative in relazione al concetto di «Terzi luoghi» di Oldenburg (1997), del senso di comunità teorizzato da McMillan e Chavis (1986) e dalla combinazione di media caldi e media freddi concettualizzati negli studi di McLuhan (1964) in riferimento ai media tradizionali.

All'interno dell'intervista è stata strutturata una sezione in cui è stato fatto riferimento a Twitch con la frase «*Twitch è una community*» ed è stato chiesto agli intervistati di commentare questa affermazione. Tutti gli intervistati si sono ritrovati d'accordo nel riconoscere l'esistenza di *community* su Twitch, ad eccezione di uno di loro, che ha affermato: «*è un'idea che fondamentalmente si sono fatti gli spettatori, che però è sbagliata*» (S2). Tutti gli altri, invece, hanno riconosciuto l'esistenza delle *community* di Twitch, ma si sono divisi tra coloro che ritengono ci sia una *community* generale di persone che si sentono parte di una comunità in quanto spettatori e utilizzatori della piattaforma e poi si raggruppano attorno a *micro-community* degli *streamer* (S5, S7, S8, S9, S10, S11, S12), e coloro che ritengono, invece, che si possa parlare di *community* solamente in riferimento agli *streamer*, e non alla piattaforma nel suo complesso (S1, S3, S4, S6, S13), come si può vedere dalle affermazioni di due di essi:

«penso che sia molto vero. Che poi sia una community enorme, fidelizzata a Twitch, ma che poi è divisa in micro-community che sono magari più fidelizzate al singolo streamer, sì, questo sì» (S12)

«Mmm community, Twitch in generale, no, cioè non la definirei community. Definirei la community dello streamer» (S4)

Concentrandoci quindi sulle *community* relative agli *streamer*, le quali vengono riconosciute da quasi tutti gli intervistati, è stato possibile constatare come essi abbiano intravisto proprio nelle funzionalità interattive presenti sulla piattaforma gli strumenti che danno la possibilità alle persone di sentirsi parte di una comunità. Infatti, frequentando i propri canali preferiti e interagendo su Twitch gli spettatori hanno la possibilità di inserirsi

in un contesto in cui sono circondati da persone che hanno interessi simili ai loro, con cui possono condividere le proprie passioni senza sentirsi giudicati e possono porre le basi sia per farsi conoscere e riconoscere dagli *streamer*, sia per creare veri e propri rapporti di amicizia con altri spettatori con cui, altrimenti, non sarebbero mai potuti venire a contatto. Come affermano gli intervistati:

«proprio per questi tool che la piattaforma offre è molto facile, in realtà poi fare amicizia, confrontarsi, anche perché, diciamo, la gente che segue uno stesso contenuto, di solito lo fa perché è interessata a quel contenuto e quindi magari condivide degli interessi o delle passioni, e quindi è anche naturale che poi uno si trovi a parlare. Soprattutto per persone magari un po' più introversive, che dal vivo diciamo, fanno fatica, sicuramente da quel punto di vista si trovano avvantaggiate, perché confrontarsi online è sicuramente più facile» (S7)

«la parte di interazione fidelizza al singolo streamer; quindi, il fatto che io possa avere un rapporto diretto con una persona che altrimenti non potrei mai conoscere, con cui non potrei mai interagire [...] ci sono tantissime persone che addirittura pagano e spendono soldi per poter avere un'interazione con lo streamer preferito» (S12)

È stato poi chiesto loro se si sentissero parte di una *community*, e non tutti hanno risposto affermativamente. Coloro che non si sentono di far parte di una *community*, hanno affermato che ciò che fa la differenza nel loro senso appartenenza è la fruizione attiva dei contenuti, e quindi l'utilizzo delle funzionalità interattive, e il mancato sviluppo di una relazione para-sociale con gli *streamer*. Alcuni degli intervistati che guardano le *live streaming* passivamente e con distacco, hanno affermato di essere «*di passaggio*» (S4) rispetto a coloro che seguono uno *streamer* assiduamente. S13 in questo senso afferma:

«in prima persona no (non mi sento parte di una community). Cioè nel senso, la posso definire community, però io in primis no. Io sono un po' una di quelle persone che scrive poco, guarda tanto e mi faccio gli affari miei, cioè nel senso non sono uno che cerca amicizie. Cioè so di esserne parte, ma mi sento di non farne parte» (S13)

A coloro che, invece, sentono di appartenere a una comunità è stato chiesto come li facesse sentire e quali fossero gli elementi per cui reputano di fare parte di una *community*. La maggior parte di loro, come si vedrà meglio in seguito, ha affermato di avere conosciuto delle persone con cui ha instaurato anche delle solide relazioni personali, e ha rintracciato proprio in questo fattore uno degli elementi chiave che li fa sentire parte di una comunità. Il senso di appartenenza suscita in loro principalmente sentimenti legati

alla felicità, al divertimento, e sensazioni quali l'aver ottenuto una buona compagnia, il sentirsi meno soli e il piacere di sentirsi liberi di poter condividere le proprie passioni e interessi. Come affermano gli intervistati:

«principalmente è una questione di compagnia. Se la sera sei da sola, ogni tanto è bello stare per conto tuo e guardarti una serie TV, ogni tanto fa anche piacere passare qualche momento insieme» (S7)

«sicuramente il fatto di sentirsi accettato rispetto a interessi che non sono così comuni no? Quindi tu hai modo di mostrare i tuoi interessi a persone che hanno i tuoi stessi interessi, rispetto magari a mostrarli a gente che non li condivide, questi interessi no? Quindi è proprio per trovare persone con cui condividere gli stessi interessi» (S8)

«allora in alcuni periodi anche non facili, per esempio il periodo del Covid, mi ha fatto sentire meno sola, perché ho avuto la possibilità, essendo magari isolata, di avere dei contatti con delle persone che altrimenti non avrei mai potuto conoscere. E dall'altra parte, mi fa sentire anche arricchita, nel senso che paradossalmente, nonostante appunto tanti parlino magari male di Twitch, del fatto che sia tossico, che ci sia tanto schifo, comunque ti dà la possibilità di diventare, se vuoi, comunque di avere delle relazioni con persone che altrimenti non avresti mai conosciuto o comunque non avresti neanche avuto mai possibilità di avere come persone vicine perché sono persone talmente diverse, anche proprio per una questione di zona» (S12)

L'appartenenza a una *community* di Twitch ha suscitato, tuttavia, anche alcuni sentimenti non positivi in alcuni degli intervistati. Alcuni di loro non apprezzano, ad esempio, il fatto che le persone fidelizzate a uno *streamer* lo vedano come un modello di riferimento tale da emularne i comportamenti e le opinioni acriticamente, per il solo fatto che provengano dalla sua figura. Un'ulteriore questione problematica esposta da S12 riguarda alcuni sentimenti e paure che a volte riferisce di provare, per cui si sente in dovere di essere sempre presente per non perdersi nessun evento e per non rischiare di essere esclusa dal gruppo:

«alcune volte potrebbe esserci il rischio appunto un po' di FOMO, il fatto di magari smettere di seguire per un piccolo periodo, perché non hai tempo, poi non segui più tutte le dinamiche dello streamer; quindi, non capisci più bene le cose. Quindi c'è anche quest'altra faccia della medaglia, che magari potrebbe far sentire o mi ha fatto sentire qualche volta, un po', appunto con questa sensazione di paura, di non essere dentro il gruppo, cioè paura di rimanere fuori dal gruppo, dalle dinamiche del gruppo» (S12)

Infine, tra gli elementi per cui hanno riferito di sentirsi parte di una comunità essi hanno fatto riferimento, principalmente, all'aver trovato persone con passioni e interessi simili ai loro, con cui poterli condividere, e alla possibilità di poter commentare insieme ad altri ciò che succede nelle *live streaming*, uscendo dall'anonimato:

«riesci a creare un rapporto con alcune persone, e a prescindere che sia lo streamer o un altro utente. E il fatto che vieni ricordato, se parli spesso anche con uno streamer, diventi un qualcuno, un qualcuno che, che non lo so, ti rende parte di una comunità» (S5)

Dalle affermazioni degli intervistati è evidente come si vengano a creare quei «Terzi luoghi virtuali» descritti da Hamilton et al. (2014), in cui emergono comunità informali che partecipano e socializzano tramite interazioni pubbliche e conversazioni giocose attorno agli eventi che si verificano negli streaming, i quali consentono la condivisione di ricche esperienze effimere. Inoltre, è possibile notare come venga stimolato anche il senso di comunità definito da McMillan e Chavis (1986) che si articola in: influenza, senso di appartenenza, soddisfacimento di benefici comuni e sviluppo di una connessione emotiva (Hamilton et al., 2014).

5.6.4. Rafforzare le *community* al di fuori di Twitch: i gruppi Telegram

Esaminando la letteratura degli studi sociali su Twitch e osservando la piattaforma per comprenderne le pratiche più popolari, è stato possibile rilevare come spesso gli *streamer* mettono a disposizione ai propri spettatori una serie di servizi esterni alla piattaforma – come, ad esempio, i gruppi sul servizio di messaggistica istantanea *Telegram* o *Discord* – in cui la *community* e gli *streamer* possono condividere un ulteriore luogo in cui interagire in momenti che vanno oltre gli orari del *live streaming* sulla piattaforma. Durante l'intervista, è stato chiesto se anche gli *streamer* preferiti degli intervistati aderissero a questa pratica, e in modo unanime essi hanno confermato che tutti i *creator* che seguono hanno almeno un gruppo *Telegram* messo a disposizione agli spettatori dei canali, e qualcuno utilizza anche il servizio *Discord*. Tuttavia, questi gruppi, nella maggior parte dei casi, sono riservati solamente a coloro che hanno attivo un abbonamento a un canale, aggiungendosi così ai vantaggi derivanti dalla sottoscrizione per gli utenti messi a disposizione dagli *streamer*.

Focalizzandoci sui gruppi Telegram, il cui utilizzo è risultato essere il più comune e diffuso, è stato chiesto agli intervistati, prima di tutto, se facessero parte di questi gruppi. Quasi tutti, fuori che due, hanno risposto di esserne attualmente membri o di esserlo stato. Coloro che hanno riferito di non averne mai usufruito (S9 e S13) hanno spiegato che si tratta di un servizio che a loro non interessa, in quanto non avevano una predisposizione a interagire né nella piattaforma né all'esterno, sia con gli *streamer* che con altri utenti. Coloro che ne hanno fatto parte (S2, S3, S6, S7) e li hanno abbandonati, invece, hanno sostenuto di aver preso questa decisione per tre principali motivi: in primo luogo, l'aver interrotto la sottoscrizione dell'abbonamento al canale su Twitch ha comportato automaticamente l'esclusione dal gruppo; in secondo luogo, il non essersi trovati in sintonia con le conversazioni e con l'utilizzo che viene fatto di questi gruppi, per cui hanno preferito abbandonare; infine, un'ultima motivazione è stata che si tratta di gruppi che con il tempo sono andati a perdere la loro funzione e la maggior parte dei loro partecipanti, per cui, secondo gli intervistati: «erano poi molto spesso abbandonati a loro stessi quei gruppi. Lo streamer era solo il nome del gruppo, e poi effettivamente in un gruppo con 1000 persone che dentro non aveva interazione» (S3), oppure «ci sono appunto vari gruppi che sono stati sciolti, si sono chiusi oppure si sono trasformati» (S1) in modi non graditi.

Per gli intervistati che ne fanno attualmente parte (S1, S4, S5, S8, S10, S11, S12) l'intervista è proseguita chiedendo loro quali tipi di attività e conversazioni avvengono in quei gruppi, e le motivazioni della loro permanenza.

Le conversazioni in questi gruppi differiscono in base alla grandezza del canale, alla coesione della *community* e alla tipologia di *streamer* che si segue. Se, infatti, lo *streamer* in questione si concentra su delle tematiche in particolare (come ad esempio un videogioco), allora le conversazioni all'interno del gruppo – soprattutto per quanto riguarda *streamer* con una *community* molto vasta – riguardano principalmente argomenti legato allo stesso *creator* o al tipo di contenuto che trasmette in diretta. Nei gruppi degli *streamer* più generalisti, che si concentrano maggiormente sulla categoria *Just Chatting*, è emerso invece che i partecipanti affrontano ogni tipo di conversazione, che va da quella riguardante lo *streamer* o alcune tematiche trattate in *live streaming* a conversazioni

quotidiane di ogni tipo. Nelle parole degli intervistati, si può vedere che le conversazioni quotidiane, nei gruppi in cui «*c'è una community che si conosce molto bene*» (S8) «*sono quasi amici, quelli dentro. Si parla anche del più e del meno di, vengono usati come una chat tra amici a volte*» (S8) il gruppo si trasforma «*come fosse un grosso gruppo di WhatsApp in cui poi si finiva a parlare del più e del meno*» (S6).

Un'ulteriore tema che accomuna i gruppi Telegram degli *streamer* riguarda il fatto che, in tutti questi, ci fosse l'abitudine da parte dei loro membri di mandare *meme* e contenuti scherzosi diretti sia allo *streamer* che agli altri spettatori. Si può notare, quindi, come le conversazioni all'interno degli stessi siano per lo più spensierate, giocose e allegre, come quelle descritte da Oldenburg (1997) nei Terzi luoghi e riprese da Hamilton et al. (2014) nei Terzi luoghi virtuali di Twitch.

Analizzando le parole degli intervistati è stato possibile, successivamente, risalire alle motivazioni della loro permanenza in questi gruppi, e che in che modo questi possono risultare importanti per la formazione e il mantenimento delle *community*.

Secondo l'intervistato S3 le modalità di interazione nella chat di Twitch non permettono di avere conversazioni significative con gli altri spettatori e con lo *streamer*, per cui «*le vere community sono altrove, ossia tutte quelle, quelle tipo Telegram, dove ti permettono di interagire effettivamente con persone che hanno tuoi stessi interessi*» (S3).

La convinzione che le *community* possano trovare un modo ulteriore per rafforzarsi si è rivelata comune tra gli intervistati. Infatti, se la chat di Twitch rende possibile la creazione di una comunità – in cui ci si scambia brevi messaggi principalmente legati a ciò che sta succedendo in *live streaming* – il suo mantenimento e rafforzamento può avvenire solo tramite interazioni più articolate al suo esterno:

«nei gruppi Telegram è più lì, forse, che avvengono altri tipi di conversazione, mentre in live di solito si segue un po' il flusso di quello che sta succedendo sul momento» (S7)

E questo vale sia per le conversazioni tra utenti, che per le interazioni tra *streamer* e spettatore, come afferma S10:

«nei gruppi Telegram, quindi diciamo che in un modo terzo interagiscono un po' più personalmente [...] Diciamo che nello streaming lo streamer può interagire con la chat, ma solo in determinati modi. Diciamo che l'uso di piattaforme terze, come Telegram, ti permette di approfondire un pelo di più l'interazione tra streamer e la sua community. Però anche lì è molto variabile alla dimensione della community» (S10)

Secondo alcuni intervistati l'utilizzo e la partecipazione di questi gruppi spesso aumentano il senso di appartenenza alle comunità e danno la possibilità di sviluppare relazioni significative tra gli spettatori, come è successo ad alcuni di loro:

«I canali Telegram solo per i sub mi rendono parte di un gruppo e anzi, proprio come è successo a me, addirittura ti possono far spostare dall'online anche all'offline, quindi il fatto di poi conoscersi dal vivo, andare alle fiere» (S12)

«forse è quello che fa più comunità, perché il fatto che riesci a parlare di tutto con tutti, anche di, non lo so, di cose che succedono in Italia o di altri giochi, di cosa fate stasera. Mi sono capitate conversazioni di tutti i tipi» (S5)

«si fanno conversazioni quotidiane. Nel senso che, poi se si trova bene con alcune persone, crea un legame che può essere, perché no, una vera e propria amicizia. Poi il gruppo diventa un modo per conversare quotidianamente, quindi non si parla più solo ed esclusivamente degli argomenti che vengono trattati in live, ma è proprio come scrivere ad un gruppo di amici alla fine» (S7)

5.7. Relazioni para-sociali e relazioni sociali

5.7.1. Relazioni para-sociali con gli *streamer*

Analizzando gli studi svolti su Twitch un tema emerso è stato quello dello sviluppo di un tipo di relazione particolare, teorizzata da Horton e Wohl (1956) e chiamata relazione para-sociale, la quale si instaura tra i membri del pubblico e i personaggi mediatici. È emerso inoltre che su Twitch – grazie alle possibilità di interazione diretta tra spettatori e *streamer* e al formato *live* l'aggiunta di una *webcam* che li riprende nei loro spazi privati – si sviluppa un tipo di relazione para-sociale particolare, che è stata definita come *cyber-relazione sociale* (Scheibe et al., 2022) o *relazione para-sociale a una via e mezza* (Kowert e Daniel, 2021). Questo tipo di relazione differisce dalla definizione tradizionale in quanto su Twitch gli *streamer* utilizzano diversi meccanismi e pratiche per interagire

con i loro spettatori personalmente, ed è presente un maggiore senso di intimità promosso dallo sviluppo delle comunità partecipative nel *live streaming* (Hamilton et al., 2014).

Durante lo svolgimento dell'intervista, si è prestata attenzione nel comprendere quale fosse il tipo di rapporto che instauratosi tra gli intervistati e i loro *streamer* preferiti e come essi lo descrivono.

Alcuni intervistati hanno descritto il loro rapporto con gli *streamer* in modo piuttosto distaccato, un rapporto spettatore-intrattenitore, per cui gli emittenti svolgono il loro lavoro di intrattenitori e loro, in quanto spettatori – seppure attivi – usufruiscono di tale servizio. La percezione di questo rapporto distaccato è emersa, principalmente, da parte di coloro che usufruiscono poco o mai delle funzionalità interattive, poiché non interessati a compiere azioni orientate al sociale, e dimostrano un senso di appartenenza alla *community* piuttosto debole. Nelle parole di S13, ad esempio:

«Ma lo vedo solo come uno svago, nel senso, non c'è un vero e proprio rapporto. È un qualcosa che sai che a quelle ore o in quel momento della giornata lo trovi lì e usufruisci del servizio che offre, che è come guardare una puntata di un di una serie tv. Sai che lui, se è un bravo streamer, ha degli orari e sai che dalle, ad esempio, cinque lui streamma, e allora tu entri e guardi. Ma non c'è un rapporto né di amicizia né di altro. Come non mi sento parte di una community, nonostante io sia dentro, non c'è un sentimento che mi lega a uno streamer» (S13)

Altri intervistati, invece, hanno riferito di provare un attaccamento nei confronti dei loro *streamer* preferiti. Essi sanno che la piattaforma dà agli utenti la possibilità di poter interagire in modo continuativo e prolungato nel tempo con gli emittenti, i quali si rendono, inoltre, raggiungibili su molte altre piattaforme esterne, quali i social network o nei gruppi Telegram, e gli intervistati vedono questa funzionalità come una possibilità unica per poter chiacchierare e scherzare con loro, farsi notare e ricordare; a differenza di quanto succede con i personaggi dello spettacolo nei media più tradizionali. Kowert e Daniel (2021) hanno identificato nell'accessibilità degli *streamer* una delle maggiori caratteristiche che rende unica questa tipologia di relazione para-sociale, per cui essa «crea il potenziale per la comunicazione reciproca, un più forte senso di appartenenza alla comunità, un'identificazione desiderosa, un maggiore investimento emotivo, culture fandom e una maggiore presenza sensoriale» rispetto alle relazioni para-sociali

tradizionali (ivi, p. 2). Nelle parole di S8 emerge il senso di questa particolare relazione e il paragone con i personaggi dello spettacolo dei media tradizionali come la televisione, che sono viste come persone inarrivabili, mentre gli *streamer* vengono paragonati a “gente comune”:

«C'è la possibilità, essendo che hai tutti questi canali di comunicazione con lo streamer, che si crei una relazione diretta; quindi, ci parli e non dico che diventa tuo amico, però diventa una persona con cui tu ogni tanto ci puoi parlare, ci puoi chiacchierare, magari lo vedi, ed è una cosa che fa tanto perché è proprio un nuovo tipo di relazione tra creator e pubblico. Perché alla televisione, ad esempio, tu li vedi come persone inarrivabili, in una sfera di cristallo, mentre qua queste persone tu le vedi come persone che potresti vedere al bar, persone normali con cui puoi parlare, puoi chiacchierare. Quindi anche quello è il bello, che se tu mandi un messaggio su Instagram, su Telegram a queste persone, loro ti rispondono, magari sanno anche chi sei, chiacchieri e scherzi. Magari poi le vedi alle fiere e sempre ci chiacchiere e ci scherzi» (S8)

Vedere gli *streamer* creare contenuti quasi tutti i giorni, spesso per molte ore consecutive, li fa rientrare nella routine di tutti i giorni per gli spettatori che, piano piano, sviluppano un senso di attaccamento nei loro confronti, aumentando il senso di intimità percepita poiché l'apparizione dello *streamer* diventa un evento regolare, pianificato e integrato nella routine quotidiana (Kneisel e Sternadori, 2022).

Ecco come alcuni intervistati descrivono il loro rapporto con i loro *streamer* preferiti:

«È come se ci fosse tipo un rapporto, tipo, come se gli volessi bene, okay? In realtà non gli voglio bene, però è come se gli volessi bene, nonostante io non lo conosca, perché poi ti affezioni. Nel senso, sono affezionata a loro. Comunque ci rimarrei male se loro dovessero smettere di streammare, perché comunque diventa anche una routine continuare a guardarli, seguirli, stare attenta, essere attiva. Ci sono affezionata, diciamo» (S11)

«Essendo che loro streammano 8 ore al giorno tutti i giorni, alla fine tu vedi la vera persona no, perché vabbè, puoi anche essere un personaggio, però comunque se stai 8 ore al giorno a streammare, comunque impari a conoscere una persona no? Quindi li vedi anche un po' come amici. Da un certo punto di vista, anche se loro non sanno chi sei, perché stanno con te anche ogni giorno per ore no? Quindi si crea anche questo rapporto di stima e dal lato tuo, come se fossero dei tuoi amici che ti fanno compagnia» (S8)

La possibilità di vederli trasmettere in diretta nei loro spazi personali, come lo studio o la camera da letto, fa entrare lo spettatore nella loro sfera privata, aumentando la percezione di conoscerli e sviluppando sentimenti e legami che alcuni intervistati definiscono come

affettive. Quasi tutti gli intervistati hanno accesso agli *streamer* anche su altre piattaforme, e quasi tutti riferiscono di seguirli e di aver interagito con loro anche all'esterno di Twitch. In alcuni casi, inoltre, è capitato che si incontrassero di persona alle fiere o agli eventi dedicati. Nel caso di S12, inoltre, si è sviluppato un rapporto che va oltre la relazione para-sociale, diventando un rapporto personale con alcuni *streamer*. Infatti, seguendoli e interagendo con loro nel tempo, hanno iniziato a conoscersi e hanno sviluppato un rapporto più profondo. Nelle sue parole:

«Un'amicizia, perché penso lo sia, però non un'amicizia, come si può dire, super solida, nel senso che non è una persona che se ho un problema chiamo. Però per esempio con Tatillo, perché siamo anche vicini di zona, siamo migliori amici, abbiamo un legame davvero molto, molto stretto. Con Attrix un'amicizia, una conoscenza che va verso l'amicizia. E li ho conosciuti perché li seguivo, quindi non c'era nessuno che conoscevo già come amico e dopo ho scoperto che erano streamer» (S12)

Dalle risposte degli intervistati emergono quindi gli elementi identificati da Kowert e Daniel (2021) tipici delle relazioni para-sociali su Twitch: interazione reciproca, affiliazione alla comunità, fandom, coinvolgimento emotivo e senso di presenza.

5.7.2. Relazioni personali tra spettatori

Le relazioni para-sociali tra *streamer* e spettatori non sono gli unici rapporti possibili che si possono riscontrare su Twitch. All'interno degli studi svolti al fine di comprendere la piattaforma e l'esperienza dei suoi utilizzatori, è stata indagata la possibilità che si sviluppino anche dei rapporti sociali veri e propri tra i membri delle comunità, i meccanismi che consentono la loro formazione e le modalità con cui questi si consolidano. Una ricerca che si è dedicata alla comprensione di tali rapporti è quella svolta dai ricercatori Sheng e Kairam dal titolo *From From Virtual Strangers to IRL Friends: Relationship Development in Livestreaming Communities on Twitch* (2020) esaminata nel capitolo 3.

Al fine di approfondire la tematica dello sviluppo di relazioni personali tra membri delle *community* su Twitch, è stato chiesto agli intervistati se avessero conosciuto altri spettatori, le modalità con cui è avvenuta questa conoscenza e come si è sviluppata la loro relazione. Infine, è stato chiesto agli intervistati di riflettere sulla loro percezione in merito

a rapporti di amicizia nati online e la loro rete amicale offline, e le principali differenze e similitudini che secondo loro possono sussistere tra le due.

Alcuni di loro (S4, S9, S11, S13) – soprattutto coloro che si sono dimostrati essere poco interessati a prendere parte all’interazione nella piattaforma – hanno riferito di non aver mai interagito con nessuno, o al massimo di aver scambiato qualche messaggio nella chat, ma niente di più. Tutti gli altri, invece, tramite l’utilizzo delle funzionalità interattive messe a disposizione dalla piattaforma e i canali aggiuntivi messi a disposizione dagli *streamer* per consolidare la *community*, hanno avuto l’opportunità di interagire, dialogare e conoscere altri utenti. Mentre alcuni di loro si sono limitati a semplici interazioni, quindi, altri hanno riferito di aver stretto relazioni anche profonde e solide che vanno al di là dell’iniziale appartenenza a una determinata *community*, tramutandosi in una vera e propria amicizia.

Concentrandoci sugli intervistati che hanno conosciuto altri spettatori nella *community* degli *streamer* che seguono, è stato chiesto loro di riferire come sono avvenute le loro prime interazioni e in quale luogo.

La maggior parte di loro ha riferito che le prime interazioni riguardavano brevi messaggi nella chat dello *streamer*, con cui scherzavano tra di loro o dialogavano sui contenuti che l’emittente stava trasmettendo. L’assenza di segnali audiovisivi all’interno della chat di Twitch e la presenza di un terreno comune data dall’appartenenza alla medesima *community*, secondo Sheng e Kairam (2020), rende la chat un luogo ideale per intraprendere le prime interazioni tra gli utenti, agevolando l’auto-rivelazione di sé e fornendo agli spettatori alcuni punti di riferimento in comune.

Oltre alla chat, il mezzo principale tramite cui gli intervistati hanno conosciuto altri spettatori è stato il gruppo Telegram collegato allo *streamer* di riferimento. Come è stato visto nel paragrafo 6.4 del presente capitolo, l’utilizzo di un mezzo dedicato alla messaggistica istantanea permette agli spettatori di prendere parte a conversazioni più articolate rispetto alla chat su Twitch. In questo modo, le persone le cui interazioni sono risultate essere più attive e regolari non hanno avuto difficoltà nell’ottenere un’elevata visibilità in questi gruppi, diventando *habitué* (Hamilton et al., 2014) della comunità e facendosi riconoscere dagli altri.

Gli intervistati, infatti, parlando dei gruppi Telegram hanno riferito che sulle centinaia o a volte migliaia di persone che appartengono a quei gruppi sono sempre le solite a scambiarsi messaggi, e non risulta difficile comprendere che, con il passare del tempo, essi riescano a instaurare delle vere e proprie relazioni con altri membri attivi.

Un'altra piattaforma molto utilizzata per conversare tra gli spettatori è *Discord*, una piattaforma di «VoIP, messaggistica istantanea e distribuzione digitale progettata per la comunicazione tra comunità di videogiocatori», in cui «gli utenti comunicano con chiamate vocali, videochiamate, messaggi di testo, media e file in chat private o come membri di un server Discord»⁴⁰ (Wikipedia) la quale permette di interagire sia con messaggi di testo che implementando la *webcam* e il microfono, aggiungendo quindi ulteriori dettagli di sé nella conversazione. Ciò conferma uno dei risultati principali dello studio precedentemente menzionato di Sheng e Kairam (2020), per cui una volta avviata una relazione, le persone coinvolte preferiscono spostarsi in luoghi che permettono delle comunicazioni più intime e ricche, includendo la possibilità di utilizzare audio e video e, quindi, di aggiungere ulteriori segnali extra-comunicativi alla conversazione.

Alcuni intervistati hanno poi riferito di aver usato frequentemente i gruppi di *streamer* i cui contenuti erano incentrati principalmente sui videogiochi per trovare persone con cui condividere momenti di gioco; soprattutto durante la pandemia da Covid-19, che ha costretto le persone a rimanere in casa per un lungo periodo. Come afferma S2:

*«Fondamentalmente noi eravamo partiti tutti dal gruppo Telegram di questo streamer, e a una certa ci siamo trovati che praticamente eravamo sempre la stessa ventina di persone che si trovavano su Discord, magari per giocare, per chiacchierare, anche semplicemente. A una certa abbiamo detto: "Che senso ha continuare a utilizzare le piattaforme di questo qua?" e quindi tipo mi sono organizzato io che avevo un po' più di conoscenze in quell'ambito e ho fatto il server Discord mio, un canale Telegram creato ad hoc per noi»
(S2)*

Un'esperienza riscontrata anche nelle parole di altri intervistati è stata quella di aver conosciuto alcuni spettatori all'interno del grande gruppo dello *streamer* e di aver deciso, in un secondo momento, di creare un nuovo spazio più ristretto in cui sono stati inclusi solo gli utenti con cui interagivano maggiormente. La creazione di gruppi più ristretti,

⁴⁰ Discord in *Wikipedia*: <https://it.wikipedia.org/wiki/Discord>

infatti, ha permesso agli intervistati di poter approfondire la conoscenza con gli altri utenti, potendo avere interazioni più intime e regolari. Come afferma S3: «*in un ambiente un po' più chiuso, dove magari ci sono solo 10 utenti, 20 utenti, 30 utenti anche più facile aprirsi, parlare di certe cose*» (S3).

Ciò che accomuna questi gruppi ristretti è la vastità di argomenti che vengono toccati, in cui si va dal messaggio scherzoso e divertente, a conversazioni più impegnative, fino ad arrivare a confidenze anche intime e personali. Gli intervistati hanno quindi sottolineato l'influenza positiva nella loro vita di questi nuovi gruppi di persone con cui possono chiacchierare, giocare insieme, farsi compagnia e sperimentare il piacere di condividere con altri i propri interessi e passioni.

5.7.2.1. Evoluzione nel tempo del rapporto tra spettatori

Sempre considerando gli intervistati che hanno sviluppato relazioni con altri spettatori, è stato chiesto loro di raccontare come si è evoluto il loro rapporto, e in particolare se l'appartenenza comune alla *community* dello *streamer* giocasse tutt'ora un ruolo centrale nel tenerli uniti.

Per la maggior parte di loro queste relazioni si sono sviluppate in vere e proprie amicizie, per cui la condivisione dell'interesse per lo *streamer* riveste un ruolo secondario. Come raccontano gli intervistati:

«Si è sviluppato, pian piano, giocando e sentendosi su Discord siamo abbastanza uniti. Forse uniti no, però un legame di amicizia c'è. Si è sviluppato col tempo, oltre allo streamer e al gioco stesso» (S1)

«No, ormai quella è stata solo la partenza [...] ma non c'entra più niente, fondamentalmente, lo streamer iniziale. È semplicemente persone che si conoscono, che parlano del più e del meno, che condividono, anche lì si ride, si scherza, si dicono cose serie. Insomma, è un gruppo, diciamo di amici» (S6)

Per altri, invece, l'appartenenza alla *community* iniziale svolge ancora un ruolo importante, che fa da collante per il loro rapporto, nonostante abbiano sviluppato un rapporto personale e di amicizia:

«Secondo me rimane comunque di base un pochino la parte di avere quello in comune, nel senso che se venisse meno quella cosa, non ti dico che verrebbe meno l'amicizia o il rapporto. Però comunque penso che sia un fattore che ci tiene legati e in contatto. Se mancasse quello probabilmente si diraderebbe un po' la l'amicizia, il rapporto» (S12)

L'evoluzione del rapporto tra questi spettatori al di là dell'appartenenza alla *community* iniziale di uno *streamer* si conferma anche indagando in quali spazi gli intervistati hanno deciso di stabilire le loro conversazioni e interazioni attuali, per cui raramente essi sono rimasti ancorati al grande gruppo collegato alla *community* in cui si sono conosciuti o in cui hanno iniziato ad approfondire il rapporto, ma anzi essi si sono spostati in luoghi più intimi e privati, in cui essi hanno la libertà di parlare solo tra di loro, senza comprendere tutti gli altri membri della *community*.

5.7.2.2. Relazioni sociali online e offline

Agli intervistati che hanno affermato di sentirsi parte di una comunità e di aver sviluppato delle relazioni significative con altri spettatori è stato chiesto di riflettere sulle differenze e similitudini, nella loro percezione, che questo tipo di rapporti avessero rispetto alle loro relazioni offline.

Gli intervistati si sono divisi principalmente tra coloro che ripongono questi rapporti su due piani differenti, accentuandone quindi le differenze, e coloro che non hanno riscontrato molte diversità, reputandole quindi ugualmente significative se non addirittura migliori.

Coloro che reputano le amicizie nate online su Twitch o tramite la piattaforma come diverse, hanno spiegato, ad esempio, che la principale differenza risiede nell'impossibilità, o comunque nella difficoltà, di incontrarsi di persona con gli altri utenti, per via della distanza geografica tra i membri. Un'altra differenza evidenziata da alcuni intervistati risiede nel fatto che queste amicizie nascono per via di un interesse comune condiviso, e a differenza di ciò che accade nella vita offline molto spesso l'intero rapporto si concentra di esso. Per S8, infatti:

«Ma alla fine è diverso secondo me, perché magari lì, essendo comunque Twitch molto verticale sui videogiochi, lì è bello perché magari puoi avere persone con cui socializzare

mentre giochi ai videogiochi, mentre nella vita reale invece è diverso, perché, diciamo, il tempo sociale lo passi a fare altre cose, no? Non a giocare ai videogiochi, quindi lì magari è bello perché puoi condividere una tua passione, come fai anche nelle relazioni sociali normali, però diciamo, incentrata su quella passione. Quindi se nelle reti sociali altre passioni possono essere il calcio, la musica, e altre cose, lì invece puoi esprimere la tua passione per i videogiochi con altre persone che esprimono la tua stessa passione» (S8)

Altri intervistati hanno, invece, affermato che i loro rapporti online non abbiano differenze con quelli offline e che a volte risultino addirittura superiori e migliori per alcuni aspetti. Ad esempio, un intervistato ha citato l'assenza di pregiudizi e stereotipi all'interno delle relazioni online, per cui una persona non viene giudicata per il suo aspetto o per i suoi comportamenti, data la scarsità di segnali presenti in una chat di testo come quella di Twitch:

«C'è meno superficialità. Perché comunque non si basano sull'aspetto esteriore o come puoi comportarti, se hai atteggiamenti che a una persona possono stare un po' antipatici, perché comunque non ti vedono, basta scrivere, cioè non è che fai i video, fai note vocali, qui scrivi. Quindi secondo me è una community un po' più libera, meno tossica di quel che si dice, rispetto anche alla vita reale, perché nella vita reale quanti pregiudizi ci sono? Tantissimi. Su Twitch ce n'è di meno, secondo me» (S9)

Altri hanno visto la condivisione di un interesse comune come un vantaggio delle relazioni online, che permettono agli utenti di avere una maggiore possibilità di scelta tra le persone con cui stringere i rapporti, i quali si sviluppano poi in relazioni significative in cui si hanno degli elementi comuni, e superate le difficoltà iniziali che rendono più difficoltoso l'instaurarsi di un rapporto solido, queste relazioni diventano delle amicizie profonde, come sottolinea S12:

«Io alcune volte ho addirittura affermato che ormai non ci sia praticamente differenza tra online e offline, e anzi a volte online è più vantaggioso. Io ho trovato molte persone che non seguono la piattaforma che ti dicono "ah vivi la vita vera, devi uscire con gli amici veri", ma magari gli amici di una vita sono amici che hai anche un po' per, come si può dire, circostanza. Cioè li hai da tanto tempo, però magari non hai più niente in comune con loro. Quindi una community online ti dà anche la possibilità di spaziare molto e sceglierti fra virgolette le persone con cui ti senti più in sintonia. Dall'altra parte, appunto, per non tessere solo le lodi, è veramente molto difficile che un'amicizia online diventi effettivamente super solida, però ti posso dire che all'interno dei vari gruppi io ho delle persone con cui ho creato dei rapporti che sono poi diventati di amicizia vera anche al di fuori della piattaforma» (S12)

5.8. Da spettatore a *streamer*

Il presente studio non aveva tra i suoi obiettivi quello di indagare l'esperienza sulla piattaforma dal punto di vista degli *streamer*. Tuttavia, nel corso dell'intervista è stato chiesto agli intervistati se avessero mai prodotto loro stessi contenuti su Twitch sotto forma di dirette streaming, ed è risultato che quattro dei tredici intervistati (S2, S10, S12, S13) hanno provato a fare *live streaming*. Per approfondire questa tematica, quindi, è stato chiesto loro di raccontare la loro esperienza, a partire dal motivo che li ha spinti ad andare in diretta fino a spiegare come l'hanno vissuta.

Analizzando le loro risposte ne è risultato che nessuno di loro avesse provato a intraprendere questa attività con la finalità di tramutarla in una carriera professionale, di ricavarci dei guadagni e di crescere sulla piattaforma. Ciò che ha motivato gli intervistati è stato, invece, il desiderio di divertirsi insieme agli amici, di passare la serata facendo un'attività alternativa, di coltivare un hobby e poter portare loro stessi quelle che sono le loro passioni e i loro contenuti di interesse. Ad esempio, S12 riporta che a un certo punto si è trovata ad avere più tempo libero e ha deciso di approfittare di quell'occasione per sperimentare l'esperienza del *live streaming*. Un'ulteriore motivazione che ha spinto due degli intervistati (S10 e S13) a iniziare a fare *live streaming* è stata quella di voler capire cosa si prova a stare dall'altra parte dello schermo, come rivela S13:

«mi piaceva l'idea di non dalla parte del viewer, ma dalla parte dello streamer e allora mi sono organizzato per farmi una piccola postazione per provarci, ma non per fare successo o per diventare qualcuno, ma solo per puro gioco. A vedere come si sta da quella parte lì. L'ho fatto per 7-8 mesi, ma perché? Perché comunque io giocavo. Farlo davanti a una telecamera o farlo all'oscuro per i fatti miei, cioè ho detto proviamoci» (S13)

Passando da spettatori a *streamer*, gli intervistati hanno riportato di aver compreso meglio cosa vuol dire fare questo lavoro, le difficoltà nel trovare sempre nuove modalità per far interagire il proprio pubblico con loro e con i contenuti e la sfida di fidelizzare le persone al proprio canale. Come riporta S10:

«si sentiva proprio l'ambiente stream, cioè qualcosina in più l'ho capita perché comunque la vedi dall'altro lato, cioè per quanto avevi 5, 6, 7 persone, una volta ne abbiamo avute 50, quindi. Però ti dico, il fatto che hai delle persone che interagiscono direttamente con te, tu cerchi di intrattenere il rapporto con le persone, anche per cercare di fidelizzarle. È

una cosa interessante anche poi il discorso di come ti comporti, di come gestisci le persone, perché poi magari trovi quella persona che viene lì solo per trollare, no, e allora tu devi gestire, disinnescare la cosa. Per cui mi ha fatto capire qualcosina sul come poi gli streamer, rapportati a un'altra dimensione, si devono comportare nel gestire determinate dinamiche» (S10)

Infine, per S12, un ulteriore motivo sottostante alla scelta di provare a trasmettere in diretta streaming è stato quello di aumentare la personalizzazione della propria esperienza sulla piattaforma attraverso la condivisione, in prima persona, dei propri interessi.

Nell'analisi dei co-script presenti su Twitch svolta da Ask et al. nello studio *The politics of user-platform relationship: Co-scripting live-streaming on Twitch.tv* (2019), uno degli script menzionati riguardava un utente potenzialmente interessato a diventare *streamer* professionista. Tuttavia, per gli intervistati questa esperienza non aveva la finalità di arrivare alla partnership e guadagnare tramite la piattaforma, ma si trattava di un tentativo per aggiungere del divertimento alla propria esperienza, la quale, tuttavia, rimaneva principalmente relegata al ruolo di spettatori; oppure, in alternativa, perché erano curiosi di vedere come fosse la piattaforma dal punto di vista dello *streamer*. Nessuno di loro, quindi, riferito di aver provato a intraprendere questa attività con la speranza che potesse tramutarsi in una carriera, e non ha provato a investire tempo e denaro affinché questa possibilità si concretizzasse.

5.9. Supporto monetario

La sesta e ultima parte dell'intervista ha avuto come tematica centrale il supporto monetario che gli spettatori possono fornire agli *streamer*. Sono state individuate e trattate separatamente le tre modalità principali di supporto, ossia gli abbonamenti, le donazioni in denaro o in bit e il regalo di abbonamenti. Per ognuna di queste modalità, è stato chiesto agli intervistati se ne avessero mai fatto uso e, in caso di risposta affermativa, cosa li avesse spinti a compiere questa azione. Infine, è stato chiesto a tutti gli intervistati quali motivazioni, secondo la loro percezione, spingano gli utenti ad utilizzare queste forme di supporto. Le motivazioni degli intervistati sono poi state confrontate con quelle riscontrate all'interno delle ricerche che si sono occupate di indagare il medesimo ambito, al fine di avere una conferma o smentita di tali risultati.

5.9.1. Abbonamenti

La prima tipologia di supporto analizzata è quella relativa alla formula dell'abbonamento mensile. Come è stato visto nel capitolo 2, abbonarsi a un canale non è una condizione necessaria per fruire dei contenuti sulla piattaforma; tuttavia, per ricevere dei vantaggi come l'eliminazione della pubblicità e consolidare la propria appartenenza a una determinata *community*, gli spettatori possono decidere liberamente se spendere una quota mensile per ogni canale che desiderano.

Analizzando le risposte degli intervistati è risultato come tutti loro, ad eccezione di uno (S13), abbiano almeno una volta sottoscritto un abbonamento a un canale e, inoltre, undici dei tredici intervistati hanno attualmente una o più *subscription* attive. Riguardo alle motivazioni sottostanti la scelta di sottoscrivere un abbonamento (sia a pagamento che gratuitamente con Prime), è stato chiesto agli intervistati di riflettere e riferire su ciò che li ha spinti ad abbonarsi.

La modalità di sottoscrizione prevalente tra gli intervistati è quella resa possibile con Amazon Prime, utilizzata da tutti i detentori di un abbonamento. In aggiunta vi sono poi i veri e propri abbonamenti a pagamento che, come è stato visto nel capitolo 2, hanno tre costi differenti, a cui corrispondono maggiori vantaggi all'aumentare del prezzo dell'abbonamento. Tra gli intervistati, solo quattro (S6, S8, S10, S12), hanno riferito di utilizzare – oltre a quello gratuito – anche l'abbonamento di livello uno (da 3,99 €) al fine di usufruire di più abbonamenti contemporaneamente; e nessuno di loro ha mai utilizzato le modalità di *subscription* di livello due o tre.

Le principali motivazioni emerse alla sottoscrizione sono state: utilizzare l'abbonamento gratuito con Amazon Prime, beneficiare dei vantaggi derivanti dalla sottoscrizione, pagare per l'intrattenimento e mostrare apprezzamento verso gli *streamer* e i contenuti, fornire supporto e sostegno e mostrare attaccamento emotivo.

Utilizzare l'abbonamento gratuito con Amazon Prime

La modalità di abbonamento più diffusa in assoluto tra gli intervistati è quella inclusa tra le offerte del pacchetto di Amazon Prime, che, come si è visto nel capitolo 2, permette agli utenti che collegano il loro account Twitch con quello di Amazon di poter usufruire una volta al mese di un abbonamento gratuito a un canale. Questa modalità di

sottoscrizione risulta avere una grande importanza per gli intervistati, perché permette loro di poter fruire dei contenuti dei loro *streamer* preferiti senza vedere le pubblicità e, inoltre, permette loro di fornire supporto senza costi aggiuntivi, il che si rivela essere un grosso vantaggio. Alcuni, menzionando questa modalità di sottoscrizione, hanno addirittura affermato che, se non ci fosse, non sottoscriverebbero alcun tipo di abbonamento, e in alcuni casi non utilizzerebbero proprio Twitch. Come dice S2 sul motivo per cui ha deciso di sottoscrivere un abbonamento:

«Principalmente perché era compreso nel nell'abbonamento di prime, altrimenti non l'avrei fatto» (S2)

Beneficiare dei vantaggi derivanti dalla sottoscrizione

La maggior parte degli intervistati ha sostenuto che, tra le motivazioni che li hanno spinti a sottoscrivere un abbonamento, vi è il poter godere di alcuni benefici accessibili solo tramite questa modalità. Il primo beneficio menzionato riguarda l'eliminazione della pubblicità, che risulta essere il motivo più frequente, insieme al sostegno, che ha spinto gli intervistati a sottoscrivere un abbonamento. Altri benefici menzionati, seppur in maniera minore, riguardano le offerte messe a disposizione dai singoli *streamer*, come ad esempio l'ingresso nei gruppi Telegram o la possibilità di partecipare a eventi o giochi dedicati solo agli spettatori abbonati.

In merito alle pubblicità, gli intervistati hanno riferito che – con il passare del tempo – la loro invasività e frequenza abbia reso la fruizione dei contenuti molto difficile per gli spettatori:

«In questo preciso momento di Twitch, credo che le pubblicità facciano una grossa parte in questo, perché è evidente che gli streamer sono spinti a mettere molte pubblicità. Ed effettivamente ci sono alcune live che senza l'abbonamento sono inguardabili. Perché si parla letteralmente di tre minuti di pubblicità ogni dieci minuti di streaming e non si può fare, è inguardabile una live così. Quindi io credo che adesso la maggior parte degli utenti si abbona a un canale perché vuole vedere quel canale, ma non vuole le pubblicità» (S6)

«Principalmente per la pubblicità, perché ormai le pubblicità sono veramente lunghe, veramente fastidiose, interrompono veramente tanto lo streaming. Che penso che sia proprio l'effetto voluto, cioè si è tu non ti abboni, ti becchi questa cosa che è inguardabile» (S3)

L'eliminazione della pubblicità permessa con la sottoscrizione di un abbonamento è una motivazione che ha a che fare solo con il miglioramento della qualità dell'esperienza dello spettatore sulla piattaforma, che per non perdersi momenti salienti dello streaming decide di pagare o di utilizzare l'abbonamento gratuito con Amazon Prime.

La sottoscrizione per ottenere altri tipi di benefici, come la possibilità di giocare con lo *streamer* e altri spettatori o l'accesso al gruppo Telegram, rispondono invece a bisogni di tipo sociale, come il desiderio di interazione e il sentirsi parte di comunità. Come sottolinea S12:

«puoi dare sostegno liberamente, quindi tu hai la sub con Twitch, però puoi abbonarti a un canale. Quindi anche questo, secondo me, influisce su questa parte di community, perché comunque se io pago per una cosa me ne sento parte anche a maggior titolo, a maggior ragione. E poi anche perché, appunto, il fatto di dare ha anche un ricevere, nel senso che io pago la sub, però, non ho le pubblicità, ho magari i tornei dedicate solo ai sub, ho tipo tutte delle cose, i canali Telegram solo per i sub» (S12)

Pagare per l'intrattenimento e mostrare apprezzamento verso gli *streamer* e i contenuti

L'apprezzamento nei confronti dello *streamer*, del suo impegno e della qualità del suo lavoro, oppure verso i contenuti trasmessi, sono risultati essere una seconda importante motivazione per effettuare un abbonamento. Gli intervistati che hanno riportato questa motivazione sono consapevoli delle difficoltà inerenti a questo lavoro che, al pari di tutti gli altri, se svolto bene merita di essere pagato. Come affermano gli intervistati:

«penso che l'intrattenitore sia la spinta più grande che può avere un utente per pagare una cosa che può non pagare, può usufruirne gratis o con le pubblicità» (S1)

«nel caso dell'abbonamento periodico, per sostenere lo streamer, perché apprezzo i contenuti e reputo anche che questo tipo di contenuti siano un servizio che viene reso. Cioè 3 euro e 99 al mese lo trovo un costo adeguato a sostenere una persona che magari mi dà ore e ore di contenuti di cui usufruisco» (S12)

Gli intervistati decidono di sostenere gli *streamer* per ripagarli dei contenuti che offrono. Essendo l'incasso relativo all'abbonamento uno dei vari modi con cui riescono a guadagnare, secondo alcuni intervistati, è giusto pagare:

«mi rendo conto che sono persone che lavorano, tanto. Le persone che lavorano, quando lavorano bene, è giusto che vengano ripagate del lavoro che fanno. Quindi è principalmente un discorso proprio di supporto a quello che fanno. Io ho passato proprio mesi interi facendo la sub a uno streamer che guardavo forse un'ora di live a settimana. Ma semplicemente riconosco quello che fa, so che lo fa bene, so che ci mette impegno e quindi mi piace supportarlo così» (S6)

Fornire supporto e sostegno

Spesso collegata alla motivazione precedente, anche la fornitura di supporto e sostegno è stata menzionata di frequente come ragione sottostante alla sottoscrizione di un abbonamento. Gli intervistati hanno riferito di apprezzare ciò che lo *streamer* gli offre, e vedono il pagamento dell'abbonamento come un modo per ripagare e sostenere i suoi sforzi. Inoltre, questa motivazione è stata spesso menzionata in riferimento ai canali piccoli o emergenti, per cui gli intervistati hanno riferito di voler fornire un sostegno per dare la possibilità all'emittente di crescere e continuare a portare avanti la sua produzione di contenuti:

«direi che dipende molto, nel senso, canali più piccoli è perché tu effettivamente vuoi supportare lo streamer, farlo crescere, vedere dove può andare, ti interessa» (S3)

Il supporto e il sostegno agli *streamer* sono risultate essere motivazioni molto forti in coloro che hanno seguito questi emittenti crescere nel tempo, e hanno instaurato una relazione para-sociale con loro, come riportano gli intervistati:

«Ce l'ho, a qualcuno devo dare, lo seguo da quando ho 18 anni. Se lo merita. Anche per sostenerlo, anche se ora non ne ha bisogno, prima di più. Ora ha un sacco di sub» (S1)

«ho voluto supportarli proprio perché di base mi piace molto quando lo streamer, cioè quando quella persona è partita da poco e con la sua personalità, con le sue capacità è riuscita a crescere, capito? Per cui mi piace continuare a supportarlo, anche se magari non ne avrebbe bisogno, però mi piace molto premiare quella sua cosa» (S10)

«sostenere lo streamer: senza di quello, probabilmente, non lo farebbero di lavoro» (S4)

Attaccamento emotivo

Infine, un'ulteriore giustificazione celata dietro alla motivazione di supporto è stata, per un intervistato, quella di ricambiare e ripagare non solo per l'intrattenimento fornito, ma anche per l'aiuto emotivo e il benessere psicologico che si è ricavato assistendo alle *live streaming*, come afferma S5:

«Per dare supporto a una persona che mi aveva dato qualcosa in un momento importante [...] penso che sto cercando di aiutare una persona che mi sta aiutando a, magari, a superare qualcosa o mi sta soltanto divertendo, gli voglio dare una mano che magari può essere semplice» (S5)

È stato possibile quindi vedere come la formula dell'abbonamento venga vista dagli intervistati come un mezzo per raggiungere determinati benefici, primo tra tutti quello di togliere la pubblicità durante la riproduzione degli streaming, oppure un modo per dimostrare il proprio supporto e apprezzamento (sia tangibile che intangibile) verso coloro che li intrattengono maggiormente e i cui contenuti sono giudicati validi dagli spettatori. L'utilizzo di un abbonamento non è tuttavia una condizione necessaria per guardare una *live streaming*, poiché gli intervistati hanno dichiarato di avere all'attivo ogni mese uno o due abbonamenti (in un paio di casi, al massimo tre), e tuttavia guardare anche altri contenuti. L'abbonamento, sia che venga sottoscritto con la modalità Prime, sia che venga pagato con il livello 1, è uno strumento aggiuntivo che viene riservato ai canali guardati più di frequenti dagli intervistati, per cui la pubblicità risulta essere un fastidio o il cui lavoro merita di essere sostenuto. Per gli *streamer* che gli intervistati guardano meno frequentemente, invece, essi hanno riferito di seguire il canale, ma di non sottoscrivere l'abbonamento, in quanto non sono interessati a beneficiare dei medesimi vantaggi in quanto non spendono il medesimo tempo guardandoli rispetto agli emittenti preferiti.

5.9.2. Donazioni monetarie e tramite bit

Il secondo metodo di supporto finanziario che gli utenti possono utilizzare su Twitch trattato nell'intervista sono le donazioni monetarie nella valuta corrente dello spettatore o le donazioni tramite bit, la moneta virtuale della piattaforma.

Innanzitutto, nessuno degli intervistati ha riferito di aver effettuato donazioni in denaro, e solo pochi di loro (S9, S10, S12) hanno donato utilizzando i bit ai loro *streamer* preferiti. Questi intervistati hanno riferito di averlo fatto con il fine di inviare un messaggio allo *streamer* e aumentare la possibilità di venire letti, e per cercare di soddisfare ulteriormente il loro desiderio di interazione.

In seguito, è stato chiesto a ogni intervistato cosa spingesse, a parere loro, gli utenti a donare soldi o bit. Dalle risposte emergono tre motivazioni principali: la ricerca di interazione, la volontà di rendersi riconoscibili dallo *streamer* e dalla *community*, e quindi di aumentare la propria notorietà e visibilità e, infine, la possibilità di dare ulteriore supporto.

Desiderio di interazione

In merito alla ricerca di interazione, gli intervistati hanno riferito che – soprattutto nei canali con molti spettatori – è molto difficile che lo *streamer* riesca a leggere tutti i messaggi della chat, essendo che questi scorrono sullo schermo molto velocemente. A questo si aggiunge il fatto che se lo *streamer* è impegnato in altre attività, la probabilità che un messaggio in una chat molto popolata venga letto diventa pressoché nulla.

Per questo motivo, molti *streamer* hanno impostato la possibilità che, donando bit e scrivendo un messaggio in accompagnamento alla donazione, lo stesso messaggio compaia sullo schermo e sia visibile a tutti all'interno della diretta. Inoltre, un'altra pratica usuale è quella di associare un *alert* sonoro che si avvia nel momento della donazione in bit e abilitare un software *text-to-speech* che permetta a una voce computerizzata di leggere il messaggio. In questo modo, le probabilità che ciò che si vuol dire allo *streamer* o alla *community* vengano letti e messi all'attenzione di tutti aumentano notevolmente.

Per coloro che ricercano un'interazione ulteriore rispetto alla chat, la donazione in bit risulta essere la via più facile per vedere soddisfatto questo bisogno.

«Ah beh, se sei una persona che gli piace interagire o magari non so, ha quella battuta simpatica, perché dopo quando tu fai la donazione, puoi scrivere il messaggio e questo messaggio viene letto per la maggior parte da un bot. E quindi cioè li hai proprio l'interazione, è difficile che lo streamer non abbia l'interazione con te; quindi, per avere l'interazione tu devi fare questa donazione» (S4)

«è legata sempre all'interazione con lo streamer. Cioè donare per donare non lo so, però penso che molti facciano la cosa dei bit per cercare l'interazione con lo streamer, perché se ci sono tante persone è impossibile che ti legga dalla chat» (S10)

Ricerca di riconoscimento e visibilità

Anche la ricerca di visibilità e notorietà è stata riportata come una delle maggiori motivazioni sottostanti alla donazione dei bit. Donando ripetutamente nel tempo, secondo gli intervistati, aumenta le probabilità che lo *streamer* e la *community* riconoscano il proprio nome utente come familiare. Nelle parole degli intervistati, mentre descrivono l'utilità delle donazioni in bit:

«Secondo me è la ricerca di attenzione da parte dello streamer. Cioè in quel momento io dono, quindi sono importante» (S2)

«Per farsi vedere, soprattutto nelle live grosse. Ci sono persone che magari ogni mese ti spendono 2.000 € in bit. Perché? Perché in questo modo provavano a comprare il loro posto all'interno dello streaming e quindi fai uno, due o tre mesi in cui dai 2000, 2000, 2000, e a un certo punto molti di questi vengono tra virgolette “promossi”, tirati su dalla plebaglia. Però penso che, soprattutto in streaming grossi, è quella la cosa, tu vuoi farti vedere» (S3)

«Perché, soprattutto per quanto riguarda gli streamer più grossi, quello fondamentale è l'unico modo che tu hai per farti notare dallo streamer. Con i messaggi che vengono a schermo, donando molte sub, lo streamer leggerà il tuo nome e si ricorderà il tuo nome» (S6)

«Allora i bit penso siano soltanto per farsi vedere, per farsi notare [...] quindi secondo me anche il fatto di sentirsi in quel momento protagonista per quei cinque, dieci secondi in cui viene letta la frase da tutti» (S11)

Secondo gli intervistati, quindi, donare ripetutamente fa sì che lo *streamer* riconosca questo gesto e tenda a dare più attenzione alle persone che spendono i propri soldi per conversare con lui. Nelle parole degli intervistati trapela, tuttavia, un'opinione negativa e una sottile critica a coloro che utilizzano questa modalità per ottenere visibilità e posizioni di spicco all'interno dei *live streaming*, e questo sentimento viene rivolto sia agli utenti che la utilizzano – poiché è una donazione fatta per motivi, a detta loro, “egoistici” e non di reale supporto allo *streamer* – sia agli emittenti che la incentivano:

«Il bit, per esempio, io non lo vedo come una modalità di supporto, una modalità più di supporto secondo me è “Ti dono dieci sub” e ti sto supportando perché non ci guadagno niente io a regalare altre nuove sub ad altre persone. Mentre il bit secondo me è più una cosa di spiccare in quel momento» (S11)

«poi ovviamente loro (gli streamer) anche su questo ci giocano chiaramente, perché devono guadagnarci anche loro e quindi loro sanno che se tu sei uno che dona tanto vuol dire che ti piace essere nominato, e quindi loro ti nominano ed è tutto un circolo, no?» (S6)

Fornire ulteriore supporto agli streamer

L'ultima motivazione menzionata per l'utilizzo dei bit è quella di fornire un supporto ulteriore agli *streamer*. Infatti, con una spesa inferiore rispetto all'abbonamento è possibile utilizzare questa modalità per inviare del denaro allo *streamer*. Inoltre, per chi desidera donare una quantità di soldi maggiore rispetto all'abbonamento e con una frequenza superiore a una volta al mese, l'utilizzo dei bit risulta essere vantaggioso, secondo gli intervistati:

«Ma è solo per supportarlo, perché era l'inizio del suo periodo live, e quindi ho detto, vabbè, tanto. Quant'è che erano 10 euro? 5 euro? Non mi cambiavano la vita» (S9)

«Quindi diciamo, è meno impegnativo di una sub e la puoi spalmare anche su vari streamer; quindi, puoi donare 100 bit a 10 streamer diversi, è un costo inferiore anche dalla sub, ecco» (S12)

Tuttavia, rispetto alle due motivazioni precedentemente menzionate, quella del supporto è risultata essere quella meno frequente tra quelle indicate dagli intervistati.

5.9.3. Regalo di abbonamenti

L'ultima tematica affrontata relativa alle modalità di supporto che gli spettatori possono offrire agli *streamer* è stata quella del regalo di abbonamenti (o *subgift*). Tramite questa funzionalità lo *streamer* guadagna il valore relativo a ogni abbonamento regalato e gli utenti che seguono il canale a cui viene regalata la *subscription* possono godere dei suoi vantaggi come se l'avessero sottoscritto in prima persona.

Circa la metà degli intervistati (S3, S5, S6, S7, S8, S10, S12) ha riferito di avere, almeno una volta, regalato a qualcuno degli abbonamenti. Come è stato descritto nel capitolo 2,

Twitch permette di compiere questa azione indirizzandola sia a degli utenti specifici – e quindi lo spettatore inserisce uno o più nomi utente a cui vuole regalare la *sub* – oppure in maniera casuale, a seconda della quantità di abbonamenti da regalare desiderata. Gli intervistati hanno infatti riferito di aver utilizzato entrambe le modalità in base a quale fosse la motivazione sottostante al regalo di abbonamenti.

Coloro che hanno regalato una *subscription* a un utente specifico hanno riferito di averlo fatto poiché si trattava di amici che seguivano i medesimi canali, ma che non potevano o non volevano comprare l’abbonamento, che è stato regalato dagli intervistati per permettergli una visione più agevole e senza pubblicità. In alternativa, alcuni intervistati hanno riferito di aver regalato abbonamenti ad amici che non conoscevano alcuni dei loro *streamer* preferiti, e per farglieli conoscere e apprezzare hanno utilizzato la formula della *subgift*:

«Altre volte era semplicemente perché magari volevo che un amico guardasse la live di questa persona, e quindi un paio di volte è capitato che ho regalato la sub a un utente che conoscevo, ecco» (S6)

«Ne ho regalati un paio ad amici che seguivano gli streaming. So che seguono gli streaming, ed effettivamente le pubblicità sono pesanti da un certo punto di vista, sicché regalavo l’abbonamento per evitarli le pubblicità» (S10)

Per coloro che hanno regalato gli abbonamenti in modalità casuale, invece, le principali motivazioni sottostanti sono state: voler offrire allo *streamer* un supporto ulteriore e di valore superiore rispetto alla singola *sub*; ricompensare lo *streamer* per dei contenuti che li hanno interessati o intrattenuti maggiormente, o il cui tempo di preparazione e impegno è stato maggiore rispetto a quelli solitamente proposti; fare agli *streamer* un regalo più utile rispetto alla semplice donazione. Inoltre, gli intervistati hanno riferito che, nella loro percezione, gli utenti possono essere spinti da ulteriori motivazioni come: acquisire maggiore visibilità e notorietà agli occhi dello *streamer* e della *community*; ottenere una posizione di rilievo nel canale e mostrare affetto nei confronti dello *streamer*.

Offrire un supporto aggiuntivo all’abbonamento mensile

Gli intervistati hanno riferito di aver donato abbonamenti poiché reputavano il valore della singola *subscription* mensile troppo basso rispetto a ciò che ricavano guardando le

live streaming di uno *streamer*. Alla base di questo sentimento vi è quindi l'instaurarsi di una relazione para-sociale con lo *streamer* in questione, per cui gli intervistati reputano di doversi adoperare per poterlo sostenere con modalità aggiuntive. Come affermano gli intervistati:

«Aiutarlo, aiutare sempre la stessa persona con un po' più di volontà. Con un semplice abbonamento non mi sentivo soddisfatto. Cioè almeno io l'ho sempre fatto per una questione di, non lo so, sempre di volerlo aiutare in qualche modo, per quanto magari a volte non ci fosse effettivo bisogno. Però mi sentivo meglio con me stesso» (S5)

«Il motivo principale è per supportare lo streamer, perché comunque penso che, per il tempo che io guardo il canale, comunque 4€ al mese sono pochi, anzi, addirittura magari col prime è gratis» (S8)

Ricompensare lo *streamer*

Un'ulteriore motivazione individuata è stata quella di voler ricompensare lo *streamer* per i suoi sforzi, per il tempo che dedica nel suo lavoro o per alcuni contenuti di particolare valore. Secondo gli intervistati che hanno menzionato questa motivazione, il regalo di abbonamenti è un mezzo efficace per dimostrare all'emittente apprezzamento e riconoscimento verso i contenuti che fa, sia che si tratti di un evento straordinario in concomitanza di una particolare tipologia di contenuti, sia che venga fatto in modo abitudinario. Come affermato dagli intervistati:

«Allora ti dico, per le volte che l'ho fatto io, ogni volta aveva un significato: una volta è stata perché era il compleanno dello streamer e quindi, anche un po' nel momento no, in cui si crea quel momento in cui tutti stanno donando, la chat impazzisce, lo streamer è contento, eh, ti fai un po' prendere dal momento. Insomma, una specie di regalo, ecco» (S6)

«Quindi diciamo anche per una questione di, non sentirsi in debito, però sentirsi comunque per tutto l'intrattenimento e il tempo che stai passando con loro, comunque donare magari una volta 5 sub ci sta, perché comunque, tu valuti tutto quello che ti stanno dando più di quello che magari stai spendendo per supportarli» (S8)

«Per quanto riguarda il fatto di regalare la sub in sé, appunto, il fatto di dire ok, mi stai dando un contenuto che rispetto al solito è più interessante o che ti ha richiesto più effort nella sua organizzazione e quindi reputo il valore di questa parte di contenuto superiore a quello della singola sub che ho fatto, e quindi, appunto, ricompenso questo effort aggiuntivo con un valore monetario aggiuntivo» (S12)

Fare un regalo utile

Il regalo di abbonamenti è spesso stato paragonato ad altre forme di pagamento, come le donazioni monetarie o in *bit*. In questo senso, per gli intervistati regalare *subscription* è un'azione più utile rispetto alla donazione monetaria in sé, poiché potrebbe avere degli effetti che fanno guadagnare lo *streamer* nel lungo periodo, come ad esempio dare la possibilità ad altri spettatori di conoscerlo e apprezzarlo e aumentare la probabilità che si iscrivano spontaneamente al canale una volta terminata la validità dell'abbonamento regalato. Come hanno affermato alcuni intervistati:

«quando tu regali le sub stai anche regalando a un altro utente, cioè il regalo non è solo allo streamer come i bit, ma tu stai anche regalando magari a un altro utente che non ha la disponibilità economica, la possibilità di godersi lo streaming senza pubblicità. E soprattutto, magari lo streamer, preferisce una sub a dei bit, perché se tu magari regali la sub a uno, questo magari il mese dopo la rifà la sub; quindi, lui ha un abbonato in più» (S8)

«Cioè la trovo più utile sia dei bit che delle donazioni, perché quando tu regali una sub, diciamo che l'utente che la riceve, come posso dire, è un po' un gancio, perché magari inizia a guardarti più volentieri, non ha le pubblicità e quindi c'è una probabilità maggiore che magari poi la rinnovi lui spontaneamente. Quindi la trovo una forma di sostegno più intelligente rispetto ad altri mezzi» (S12)

«Forse con gli abbonamenti, io personalmente, lo vedo in una luce un po' più positiva che donare solo soldi così, una tantum, nel senso che magari uno pensa: "Questo streamer mi piace tanto, voglio supportare il lavoro che fa, so che magari in chat ci sono dei ragazzi più piccoli o persone che non hanno modo di fare l'abbonamento eccetera, e lo faccio io una prima volta, in modo che magari scoprono l'abbonamento, scoprono i vantaggi che ti dà e poi magari in futuro lo rinnovano loro stessi"» (S7)

Acquisire visibilità e notorietà

Come è stato affermato per le donazioni monetarie e le donazioni tramite *bit*, anche il regalo di abbonamenti è visto da alcuni intervistati come mezzo per aumentare la propria notorietà e visibilità sia nei confronti dello *streamer* che agli occhi della *community*, poiché regalando abbonamenti il proprio nome utente verrà visualizzato di frequente, e inoltre lo *streamer* si sentirà in qualche modo "in debito" e sarà più propenso a riconoscere gli utenti che si impegnano a sostenerlo economicamente rispetto al resto degli spettatori. Secondo alcuni intervistati:

«anche per farsi conoscere un po' di più dallo streaming; quindi, iniziare che magari si ricordi il tuo nome e sa chi sei» (S8)

«soprattutto se lo fai in modo casuale, in realtà tu non lo stai facendo per regalare all'altro utente, ma sempre per farti vedere. Tipo classica: “coso sta regalando 50 abbonamenti”, “Oh mio Dio, grazie” o “come ti posso ringraziare”, “ragazzi, ma siete pazzi”. Una scena che ho visto 30 miliardi di volte, sempre per quella cosa dei bit di prima, lo fai per farti vedere dallo streamer, per avere una posizione un po' più di rilievo» (S3)

«credo sia un l'unico modo nella maggior parte delle stream, per farti notare dallo streamer» (S6)

«Ma, volontà di attirare l'attenzione dello streamer, perché più sganci soldi, più pensano che allora piacerai allo streamer, anche se il discorso è che si crea con lo streamer un discorso “Ah, lo streamer mi vorrà bene per quello”» (S10)

Ottenere una posizione di rilievo

Donando di frequente abbonamenti agli *streamer*, gli intervistati hanno riferito che è diventata una prassi usuale, tra gli *streamer* di Twitch, quella di promuovere coloro che spendono più soldi nel canale a dei ruoli di spicco, come quelli di *moderatore* o *VIP*. Essere in possesso di questi ruoli significa ottenere degli stemmi riconoscibili nella chat di Twitch tramite gli stemmi associati al nome utente e altri vantaggi, e quindi acquisire un certo tipo di autorità all'interno della *community*, la quale tenderà a ricordare questi utenti con maggiore facilità. Alcuni intervistati hanno riferito che, inoltre, vi sono casi in cui è permesso agli utenti che regalano frequentemente abbonamenti di intervenire direttamente in *live streaming* o di poter incontrare di persona il proprio *streamer* preferito:

«Da qualche streamer so che chi regala abbonamenti a volte diventa anche moderatore, questo può essere un motivo» (S1)

«sulla piattaforma ci sono dei vari badge che ti distinguono, allora è diventato, diciamo, la rappresentazione dello status quo. Dici: “io in quel canale, ho il badge che ho giftato 1000 abbonamenti”, allora sono automaticamente importante» (S2)

«Allora uno dei grossi motivi è comunque entrare sempre di più in contatto con lo streamer; quindi, nel momento in cui magari tu fai grosse donazioni, riesci ad avere anche un contatto diretto con lo streamer, no? Poi, ad esempio, ad eventi come la Games week, magari poi top donator vanno a cena, diventano proprio amici dello streamer» (S8)

«Ci sono delle classifiche, Twitch è strutturato che il donator più alto di Bit piuttosto che di sub, scali delle classifiche e magari quando vedono il tuo nome che scrive in chat, magari anche lì sei più propenso a rispondere perché ti ha scritto in chat quello che ha donato più sub, per esempio, quindi allora può essere spinto per quello» (S13)

Mostrare il proprio affetto allo streamer

Un'ultima motivazione individuata relativa alla donazione di abbonamenti agli *streamer* è stata quella di mostrargli il proprio affetto. Secondo gli intervistati che l'hanno menzionata, si tratta di una modalità che, oltre a supportare, è svolta da coloro che provano una forte relazione para-sociale con gli *streamer* e che quindi vogliono dimostrare il loro supporto affettivo e non tangibile in modo tangibile, dando sostegno finanziario, come riferisce S11:

«secondo me sono persone che sono proprio affezionate allo streamer. Nel senso, sì, penso che chi regala le sub, sono tutte persone che secondo me sono proprio affezionate, che magari lo seguono da anni e che sono molto attive» (S11)

5.9.4. Il ringraziamento da parte degli *streamer*

L'ultimo tema posto all'attenzione degli intervistati, all'interno della sezione sul supporto monetario, è stato quello del ringraziamento agli utenti per aver donato soldi o per il loro abbonamento o donazione svolto da parte degli *streamer*.

Nel contesto di Twitch Italia è molto diffusa la pratica di ringraziare ogni qualvolta un utente spende il proprio denaro nel canale, sia che si tratti di un abbonamento, una donazione in *bit* o un regalo di abbonamenti. In aggiunta, essendo che la piattaforma permette all'utente di allegare un messaggio da condividere, molti *streamer* hanno anche l'abitudine di leggere e rispondere a tali messaggi, creando un'ulteriore occasione per instaurare un'interazione con gli utenti.

Il tema del ringraziamento da parte degli *streamer* è stato ritenuto importante all'interno di questo contesto di ricerca per due motivazioni principali. Innanzitutto, le ricerche che si sono occupate di indagare lo sviluppo di comunità partecipative su Twitch, la formazione delle relazioni para-sociali tra *streamer* e spettatori e le pratiche interattive che influiscono sulle motivazioni che spingono un utente a utilizzare e partecipare sulla

piattaforma hanno rinvenuto che l'azione di nominare personalmente e tramite il suo nome utente uno spettatore da parte di uno *streamer* abbia importanti effetti in ognuna delle tematiche sopra menzionate. Infatti, secondo Hamilton et al. (2014) il riconoscimento di ogni spettatore fa sì che, sentendo pronunciare il proprio nome nelle dirette, gli utenti riescano a farsi riconoscere all'interno della *community* e aumentare il proprio senso di appartenenza a una comunità. Il riconoscimento degli spettatori tramite il ringraziamento da parte degli *streamer*, inoltre, ha forti effetti nella costruzione di una relazione para-sociale unica, che in tal modo si avvicina molto di più a un'interazione sociale (Wulf et al., 2020). L'uso di una *webcam* che inquadra il volto e la menzione del singolo utente tramite il suo nickname è una delle azioni che, secondo Kneisel e Sternadori (2022) aumenta maggiormente il livello di vicinanza e familiarità con lo *streamer*, rendendo l'interazione tra spettatori ed emittente molto più reale anziché percepita (Wulf et al., 2021, citati in McLaughlin e Wulf, 2021, p. 1718).

Il ringraziamento da parte degli *streamer* si inserisce, inoltre, all'interno di tutta una serie di pratiche interattive che motivano gli spettatori a guardare, partecipare e spendere il proprio denaro nei *live streaming* (Kneisel e Sternadori, 2022).

Ringraziare gli utenti per nome a seguito di una donazione in denaro o di un abbonamento sottoscritto o regalato si ricollega inoltre a ciò che Ask et al. (2019) hanno definito come *economia mecenate*. In questo senso, gli utenti supportano finanziariamente gli *streamer* e fanno transazioni sulla piattaforma non per pagare un servizio commerciale, ma per dimostrare la loro lealtà verso gli *streamer*, i quali hanno ben assimilato questo meccanismo mettendo in atto alcune pratiche utili a invogliarli a compiere tali transazioni, quali, appunto, quella di ringraziare i propri spettatori per la loro lealtà e il loro supporto.

All'interno dell'intervista si è cercato di avere, innanzitutto, un'ulteriore conferma rispetto all'adozione di questa pratica, ed è stato chiesto agli intervistati se gli *streamer* che guardano più spesso la mettessero in atto. Ne è risultato un consenso unanime: tutti gli *streamer* con cui si sono interfacciati ringraziano i propri spettatori in *live streaming*, con qualche differenza relativa alla grandezza del canale. Per i canali più grandi, infatti, può succedere – data la quantità di abbonamenti sottoscritti in ogni trasmissione – che lo *streamer* non riesca a stare al passo con ogni sottoscrizione e a ringraziare tutti gli utenti.

Una volta appurata la diffusione di questa pratica, è stato chiesto loro cosa ne pensassero a riguardo, se la reputassero un'azione necessaria o importante e quali sensazioni ha suscitato in loro l'essere ringraziati in diretta.

Analizzando le loro risposte, è emerso, innanzitutto, che la maggior parte degli intervistati ritengono il ringraziamento una forma di cortesia fondamentale.

Coloro che reputano giusto che gli *streamer* ringrazino i propri spettatori hanno motivato questa affermazione con diverse motivazioni: vi è chi afferma che sia giusto riconoscere pubblicamente coloro che pagano un servizio – di cui potrebbero usufruire anche gratuitamente – e che quindi sia un gesto che denota educazione; chi afferma di utilizzare il messaggio associato alla donazione o alla *subscription* per avere un'interazione aggiuntiva con lo *streamer*, e quindi ci rimane male nel momento in cui questa non avviene; chi sostiene che se uno *streamer* diventa famoso questo dipende sia dalla sua bravura, ma anche dal fatto che ci sia una *fanbase* che lo supporta, e quindi gli deve essere in qualche modo riconoscente; e infine chi vede nel ringraziare e nominare in *live streaming* gli utenti singolarmente un modo per rinforzare il senso di comunità provato e per far sentire ogni spettatore – seppur per qualche secondo – importante e speciale, come affermato dagli intervistati:

«penso che sia comunque un modo di far vedere di essere vicini alla community, nel senso che è vero che potrebbe anche non servire ringraziare, perché se uno decide di farlo, dovrebbe farlo a prescindere dal fatto di venire ringraziato o meno, però è una gentilezza che secondo me è sempre bene fare. E io personalmente l'apprezzo se viene fatta» (S7)

«secondo me è importante perché comunque fai sentire parte appunto del gruppo» (S9)

«Sì, è fondamentale. Penso che anche se può risultare noioso nei canali più grandi, perché c'è gente che passa dieci minuti a ringraziare le sub, io penso che sia, fra virgolette, la ricompensa più ambita dall'utente: essere visto, essere riconosciuto, essere nominato. E quindi sì, penso che sia fondamentale» (S12)

«Ti fa comunque piacere sentire, proprio cioè come se alla tv dicessero il tuo nome, quindi ti fa piacere, ti fa sentire parte della live» (S8)

Tra gli intervistati, tuttavia, c'è chi vede questo gesto con un occhio critico, per cui viene utilizzato dagli *streamer* – soprattutto quelli con una *community* più ampia – per dare ai propri spettatori l'illusione di far parte di una comunità, come afferma S3:

«Allora penso che, soprattutto quando sei uno streamer grande, ti aiuta a mantenere l'illusione che tu sei ancora parte di una comunità e non di un qualcosa che ormai ha trascorso il senso di comunità iniziale che poteva avere con lo streaming più piccolo. Penso che superata una certa soglia diventa più un modo per darti illusione che tu comunque sei visto, sei importante eccetera, quando invece sei solo un nickname tra altri 8000 nickname, e quindi diventa davvero difficile» (S3)

Questo gesto non è stato considerato importante, invece, da coloro che considerano il pagamento a uno *streamer* come forma di scambio per un servizio offerto, per cui pagare per esso è una conseguenza considerata più che naturale, come evidenziano le risposte degli intervistati:

«Forse no, non è del tutto importante, perché lui già ti sta dando qualcosa. Quindi così, dal mio punto di vista, ti stai solo sdebitando» (S5)

«Personalmente per me no, cioè nel senso, per me questa cosa non è importante. Perché se io faccio quella cosa è perché voglio supportare lo streamer» (S6)

In questo modo, gli spettatori sentono di pagare per il servizio offerto loro, senza il bisogno di essere ringraziati e di prendere parte a questo tipo di interazione con gli *streamer*.

CAPITOLO SESTO

Discussione dei risultati

Nel precedente capitolo è stata presentata un'analisi approfondita dei principali temi emersi dalle interviste in profondità realizzate con gli spettatori di Twitch. Tale analisi ha permesso di ottenere una maggiore comprensione di diversi ambiti: la loro esperienza; i significati che si instaurano attraverso le loro pratiche di utilizzo; le motivazioni che li spingono a utilizzare, partecipare e spendere soldi; le interazioni che hanno luogo nella piattaforma e il senso di comunità che si crea dentro e al di là di essa; e, infine, la tipologia di rapporti che si possono instaurare mediante il suo utilizzo. Lo scopo del presente capitolo è quello fornire una restituzione sistematica dei principali risultati rinvenuti a partire dalle analisi delle tredici interviste in profondità effettuate.

6.1. L'utente di Twitch: abitudini e preferenze

Attraverso la somministrazione delle interviste è stato possibile delineare l'evoluzione delle preferenze degli utenti di Twitch in merito a *streamer* e contenuti. Al pari della piattaforma che, come è stato descritto da Ask et al. (2019), a partire dalla sua nascita fino ai giorni nostri ha attraversato diverse fasi evolutive; per cui dall'interesse verso contenuti generalisti si è passati alla settorializzazione della piattaforma – la cui nicchia di mercato prioritaria era quella degli appassionati di videogiochi – e, con l'acquisto da parte di Amazon, i cui contenuti di gioco hanno iniziato a convivere con trasmissioni più generaliste che trattano di ogni tipo di argomento: dalla semplice chiacchierata fino all'artigianato o alla costruzione di oggetti tecnologici; anche le preferenze dei suoi utenti si sono evolute nel corso del tempo, anche se con un lieve ritardo rispetto agli anni identificati nello studio di Ask et al. (2019). Ciò è spiegabile osservando la diffusione di Twitch nel contesto italiano, che rispetto a quello americano e internazionale è avvenuta più lentamente, per cui è possibile ipotizzare che anche la sua storia evolutiva sia proceduta nel medesimo modo.

Gli intervistati – i quali hanno affermato di aver iniziato a utilizzare Twitch nel periodo in cui la piattaforma era focalizzata sui videogiochi – hanno infatti affermato di essere

stati attratti proprio da quella tipologia di contenuti. In alternativa, essi hanno riferito di aver iniziato a guardare trasmissioni sulla piattaforma per continuare a seguire dei *content creator* legati sempre al mondo dei videogiochi, a cui erano affezionati e i quali avevano deciso di spostare il proprio lavoro su Twitch.

Se i videogame rappresentano il motivo di attrazione verso la piattaforma, con il tempo i loro gusti si sono evoluti. È stato possibile riscontrare come la categoria *Just Chatting* abbia in parte scalzato il primo posto tra le preferenze di alcuni intervistati, e anche coloro che hanno riferito di apprezzare tutt'ora maggiormente contenuti legati ai giochi hanno ammesso di tenere in conto, nella scelta dello *streamer* o del canale da guardare, che anche la qualità di intrattenimento interattivo offerta ha il suo peso, e non conta solo l'essere un *pro-player* nel videogioco per catturare la loro attenzione e fidelizzarli al canale.

Come evidenziato dall'analisi di D'Anastasio (2020), un altro importante cambiamento avvenuto all'interno di Twitch è la sempre maggiore centralità degli *streamer* rispetto ai contenuti che trasmettono. I più popolari, infatti, sono diventati delle *micro-celebrità* Sjöblom et al. (2019) al pari dei personaggi dello spettacolo e degli *influencer* dei social media. Gli intervistati hanno infatti riferito che, nel corso del tempo, le loro preferenze si sono affinate verso determinati *streamer*, i quali soddisfano determinati requisiti caratteriali e di intrattenimento a loro affini, per cui nel momento in cui devono decidere cosa guardare sulla piattaforma essi ricercano, innanzitutto, quei pochi nomi conosciuti che potranno soddisfare le loro aspettative e intrattenerli al meglio. Le caratteristiche personali che gli intervistati cercano negli *streamer* sono la simpatia, spesso combinata alla bravura nel gioco di loro interesse e a buone capacità da intrattenitore, l'autenticità e il carisma. Per gli intervistati è importante divertirsi guardando e interagendo con i loro *streamer* preferiti e con la *community*, per cui non sorprende come la simpatia sia la caratteristica più frequentemente menzionata che uno *streamer* deve avere per fidelizzare a sé gli spettatori.

Infine, un'ulteriore tematica relativa a come gli spettatori utilizzano e vivono la piattaforma, riguarda la possibilità di diventare a loro volta *streamer*. Questo tema è emerso esaminando la letteratura degli studi sociali su Twitch nella ricerca proposta da

Ask et al. (2019), per cui tra gli script con cui Twitch inquadra i propri utenti vi è quello del potenziale broadcaster professionista. Osservando le abitudini degli spettatori sulla piattaforma è emerso che nessuno degli intervistati abbia mai sentito l'esigenza di provare a intraprendere una carriera professionale come *streamer*, con la conseguente possibilità di tramutare questa attività in un lavoro remunerativo. Tuttavia, alcuni intervistati hanno provato a condurre delle trasmissioni in *live streaming* amatoriali, il cui fine principale era quello di svolgere un'attività differente e divertente insieme ad amici; oppure per soddisfare la curiosità di vedere come si presenta la piattaforma dal punto di vista dello *streamer*. Come si è potuto vedere, quindi, si tratta principalmente di un hobby o di una curiosità, e nella maggior parte dei casi i loro tentativi di trasmettere in diretta si sono interrotti nel giro di un breve lasso di tempo. Ciò dimostra come, tra gli intervistati, nessuno di loro è intenzionato a produrre personalmente contenuti sulla piattaforma, identificandosi, invece, nel ruolo di fruitore (attivo) di ciò che viene trasmesso da altri, o al massimo prendendo parte, attraverso le possibilità interattive, a co-costruire i contenuti.

6.2. Pratiche di visione flessibili

Un secondo importante tema emerso dalle interviste riguarda le pratiche di visione che gli intervistati mettono in atto nell'utilizzare Twitch. Fin da subito è emerso che la piattaforma offre agli spettatori un tipo di intrattenimento leggero, che richiede loro un basso livello di coinvolgimento, per cui gli utenti si sentono liberi di guardare programmi con poca attenzione o di passare da un canale all'altro senza sentirsi obbligati a seguire qualcosa nella sua interezza.

Inoltre, gli intervistati hanno affermato di riprodurre le *live streaming* come sottofondo durante lo svolgimento di altre attività, in modo tale che fornisca loro compagnia, utilizzando la piattaforma in modo simile all'uso tradizionale della radio.

La visione distaccata, passiva e di sottofondo non è però l'unica pratica messa in atto dagli intervistati. Alcuni, infatti, preferiscono attuare una visione più attiva, per cui prestano attenzione a ciò che viene detto e mostrato in diretta e utilizzano Twitch come un «testo principale» (Consalvo, 2017).

Ciò che è emerso maggiormente è che per gli intervistati non vi è un'unica pratica di visione, bensì una varietà di utilizzi a seconda del contenuto trasmesso e del momento

della giornata in cui lo guardano. Gli intervistati hanno infatti affermato di cambiare la loro visione da passiva ad attiva, e spostare Twitch dal sottofondo allo schermo principale quando vengono trasmessi contenuti che suscitano maggiormente la loro attenzione. Questa flessibilità di utilizzo è ciò che i ricercatori Spilker et al. (2018) hanno descritto come *commutazione affettiva*, ossia lo spostamento tra impegni passivi e attivi e diverse forme di attenzione. Inoltre, è stato possibile vedere che, con il suo utilizzo reiterato nel tempo, gli spettatori hanno imparato a conoscere la piattaforma, gli *streamer* e i contenuti e l'hanno addomesticata al punto che essi sanno quando far passare Twitch da mezzo di sfondo a testo principale (Spilker et al., 2018) a seconda di fattori interni – come la tipologia di trasmissione o il sopraggiungere di eventi particolari – ed esterni, come le proprie esigenze e umori del momento.

In merito alle pratiche di visualizzazione, quindi, come affermano gli studiosi precedentemente menzionati: «Twitch.tv non è mai rappresentativo di un tipo di coinvolgimento o pratica di visualizzazione, semmai è caratterizzato da un collage di molte diverse forme di visualizzazione e interazione» (*ivi*, p. 11).

6.3. Twitch vs altri media

Il terzo tema rintracciato riguarda la preferenza dell'utilizzo di Twitch rispetto ad altri media tradizionali e ad altre piattaforme. Gli intervistati hanno riferito di preferire Twitch principalmente per la sua natura interattiva e per la tipologia di contenuti in diretta e mirati ai loro interessi, che non sono fruibili altrove. In merito all'interattività, essa è vista dagli spettatori come la principale ragione di contrasto rispetto ai media tradizionali, che sono percepiti come più passivi. Utilizzando Twitch, invece, essi possono partecipare, fare sentire la propria voce, crearsi un'esperienza personale e soggettiva e avere l'impressione di apportare un contributo individuale a ciò che viene trasmesso e fruito da tutti gli altri utenti.

Anche la caratteristica del formato *live* dei contenuti risulta rivestire un ruolo importante nel preferire Twitch rispetto ad altri media. Gli intervistati hanno riferito di apprezzare il *live streaming* poiché risulta più autentico, spontaneo e improvvisato, il che invoglia ad essere presente durante le trasmissioni e aumenta la loro curiosità nello scoprire cosa accadrà durante il *live streaming*. Le trasmissioni in diretta non sono una novità esclusiva

di Twitch ma, se unite alla tipologia di contenuti specifici (come, ad esempio, i videogiochi o le chiacchierate con gli *streamer*) e alla possibilità di interagire, esse risultano essere una delle maggiori forze attrattive della piattaforma. La preferenza per i contenuti in diretta, inoltre, è evidente anche osservando come gli spettatori non apprezzino e fruiscano raramente dei *Video on Demand* (VOD), per due principali motivi: la mancanza del fattore della *liveness* (vitalità), ossia la capacità di diffondere i programmi qui e ora, che crea un senso di simultaneità e coesione in tutto il luogo (Cristell, 2012; citato in Spilker et al., 2018, p. 5); e la mancata possibilità di interagire con gli altri spettatori e con lo *streamer* in tempo reale.

Inoltre, come è stato visto anche in merito al tema delle pratiche di visione, il basso coinvolgimento richiesto per fruire dei contenuti sulla piattaforma risulta essere un ulteriore contrasto rispetto ad altri media, come la televisione o le piattaforme di *streaming on demand* come Netflix o Amazon Prime, per cui per comprendere ciò che si sta guardando bisogna investire tempo e attenzione.

Nel confronto di Twitch con altri media, il principale paragone fornito dagli intervistati è stato quello con il mezzo televisivo. Per alcuni, il loro utilizzo della piattaforma si avvicina a quello della televisione, per cui viene messa in sottofondo mentre svolgono altre attività, fa compagnia e possiede un'ampia scelta di canali tra cui scegliere. Tuttavia, gli intervistati hanno riferito di preferire Twitch poiché: a) è una piattaforma online ed è svincolata dal supporto del televisore; e b) riescono a trovare più agevolmente contenuti da guardare, essendo divisa per sezioni ben chiare e definite e proponendo – mediante l'algoritmo – una tipologia di intrattenimento in linea con i loro gusti ed età, a differenza della televisione che, a detta degli intervistati, propone programmi indirizzati a target di persone più mature. Queste motivazioni si aggiungono a quelle presentate precedentemente relative a tutti i media e piattaforme, ossia la possibilità di interazione e il carattere in diretta dei contenuti.

6.4. Dimensione del canale

Un tema rilevante, emerso spesso durante la revisione della letteratura degli studi su Twitch, riguarda le preferenze degli spettatori per quanto riguarda la dimensione dei canali da guardare e di conseguenza le differenti esperienze che si vivono a seconda della

grandezza della *community* che raggruppano. Identificando i canali grandi con quelli che contano, in media, almeno 500 spettatori simultanei, è stato possibile confermare quanto affermato da Gandolfi (2016) e Hilvert-Bruce et al. (2018), ossia che gli spettatori vengono guidati nella scelta della dimensione del canale da guardare dalle motivazioni per cui utilizzano la piattaforma. In particolare, coloro che prediligono l'intrattenimento si orientano verso canali più grandi, poiché gli streaming vengono condotti da figure che possono essere definire come professionali, i quali utilizzano una strumentazione che permette di fornire contenuti di alta qualità, che hanno affinato durante il loro lavoro delle ottime qualità da intrattenitori e che sono in grado di gestire anche parecchie ore di *live streaming* consecutive mantenendo il ritmo e l'attenzione degli spettatori molto alti, garantendo spettacolarità e contenuti qualitativamente migliori.

Coloro che, invece, sono guidati da motivazioni sociali quali l'interazione e la creazione di un senso di comunità, invece, hanno affermato di prediligere i canali più piccoli, in cui è possibile instaurare conversazioni significative con gli altri spettatori e con lo *streamer*, il quale riesce a rivolgere la propria attenzione alla *community* e fare in modo che ognuno senta riconosciuta la propria individualità. In questo modo, gli spettatori riescono a godere di un'atmosfera intima e dell'interazione diretta che i canali più piccoli possono offrire. Inoltre, essi sentono di avere un valore unico nella costruzione delle dirette streaming, e possono creare un'esperienza personale e soggettiva sulla piattaforma.

Anche il rapporto che si riesce a instaurare con gli altri spettatori differisce a seconda delle dimensioni del canale. Gli intervistati che preferiscono i canali di dimensioni minori, infatti, hanno affermato di transitare in quei luoghi proprio per la qualità delle relazioni che sono riusciti a creare – la cui realizzazione sarebbe stata molto più difficile in canali grandi – per cui sentono un senso di appartenenza alla comunità molto elevato.

Nei canali grandi, invece, gli intervistati hanno riferito di essere scoraggiati a partecipare e a interagire, poiché la chat – essendo popolata e utilizzata da molte persone contemporaneamente – risulta essere un flusso costante di messaggi quasi impossibili da leggere, e coloro che sono spinti dalle motivazioni interattive della piattaforma reputano l'impossibilità di utilizzare in modo consistente la funzionalità della chat un grosso svantaggio. Il flusso veloce di messaggi rende problematico avere conversazioni tra gli spettatori e «dal punto di vista dei terzi luoghi, tutto ciò che interrompe il flusso della conversazione è rovinoso» (Hamilton et al., 2014, p. 1320). Tramite le osservazioni degli

intervistati, quindi, è stato possibile osservare come l'idoneità dei canali come luogo di interazione relazionale diminuisca con l'aumentare delle dimensioni della comunità (Sheng e Kairam, 2020).

Inoltre, gli intervistati hanno riferito che anche la qualità delle conversazioni e della *community* si abbassa, con il conseguente aumento della possibilità di trovare persone poco rispettose e in disaccordo, facendo venire meno il senso di cordialità, il quale riveste una componente importante per la creazione di terzi luoghi e fa sentire gli utenti a proprio agio nel parlare e interagire con altri (Hamilton et al., 2014).

Nonostante le difficoltà a instaurare delle interazioni nei canali grandi, ciò non vuol dire che in essi la componente interattiva sparisca del tutto. Infatti, gli intervistati riconoscono le difficoltà nel gestire l'interazione con tante persone e apprezzano gli *streamer* che riescono comunque a coinvolgere i propri spettatori in qualche modo.

Infine, come è stato visto in merito alle pratiche di visione, anche le preferenze relative alla dimensione del canale non sono statiche. Gli spettatori, che hanno più di un solo canale tra quelli preferiti, hanno imparato a variare le loro preferenze in modo tale da poter sempre soddisfare i loro bisogni del momento. Secondo Spilker et al., (2018) questo fenomeno prende il nome di *commutazione spaziale*, e i ricercatori ritengono che sia proprio la possibilità di cambiare spazio, resa possibile dal grande assortimento di canali su Twitch, a costituire una parte importante dell'attrattiva della piattaforma.

6.5. Motivazioni a guardare, partecipare e sostenere finanziariamente gli *streamer*

La tematica delle motivazioni risulta essere una tra quelle maggiormente esplorate all'interno della letteratura degli studi svolti su Twitch che, come si è visto nel capitolo 3, è stata spesso trattata attraverso indagini di tipo quantitativo avendo come punto di riferimento teorico la Teoria degli Usi e Gratificazioni. Anche nella presente indagine sono state riscontrate diverse motivazioni portate alla luce da parte degli intervistati, e l'utilizzo di una metodologia qualitativa ha permesso di comprendere, attraverso le loro parole, i significati che si celano dietro le motivazioni di utilizzo.

6.5.1. Motivazioni a guardare e partecipare

Le motivazioni più frequentemente menzionate dagli spettatori sono state in linea con quanto appreso dagli studi precedenti (si veda, ad esempio, Sjöblom e Hamari, 2017; Gros et al., 2017; Hamilton et al., 2014; Hilvert-Bruce et al., 2018). I motivi più frequentemente menzionati sono stati: la ricerca di intrattenimento e le motivazioni sociali derivanti dalle possibilità di interazione; quindi, la possibilità di conoscere nuove persone, stringere amicizie e creare comunità; seguite poi dallo svago e dal divertimento che procura la visione e la partecipazione alle dirette streaming; e, infine la ricerca di apprendimento e di nuove informazioni:

- **Intrattenimento:** per gli intervistati Twitch rappresenta un luogo in cui fruire di un intrattenimento che, come si è visto nel paragrafo sulle pratiche di visione (2), richiede un basso livello di coinvolgimento e di impegno cognitivo. Gli intervistati lo utilizzano in diversi momenti della giornata, e riveste sia il ruolo di fornire compagnia durante lo svolgimento delle attività quotidiane, sia il media su cui ricade la loro completa attenzione, a seconda dei bisogni e delle necessità del momento. Dalle parole degli intervistati, a prescindere che utilizzino la piattaforma in modo attivo o passivo, risulta evidente come Twitch riesca a soddisfare degli interessi e passioni specifici, fungendo da hub per contenuti su misura (quali, ad esempio, i videogiochi) e offrendo un'esperienza di intrattenimento unica.
- **Interazione:** gli intervistati guardano e partecipano alle dirette streaming per via delle funzionalità interattive che gli permettono di prendere parte attivamente alla fruizione e alla creazione dei contenuti trasmessi dagli *streamer*. Utilizzando le funzionalità interattive come la chat e le piattaforme esterne messe a disposizione dagli *streamer* (come, ad esempio, Discord) gli intervistati possono dire la loro opinione, dare e ricevere consigli e intrattenere discussioni con gli spettatori e con gli *streamer*, farsi riconoscere e acquisire visibilità all'interno della propria comunità, e divertirsi insieme ad altre persone con cui condividono i medesimi interessi.

- **Conoscere nuove persone e creare comunità:** strettamente correlata all'interazione, gli intervistati hanno riferito di usare Twitch come un mezzo per conoscere e interagire con persone che hanno interessi simili ai loro – sia a livello di contenuti che di appartenenza alla medesima comunità di uno *streamer* – anche in vista della possibilità di creare nuove e durature amicizie che possano spostarsi dall'online all'offline. Le azioni interattive messe in pratica sulla piattaforma sono ciò che Hamilton et al. (2014) hanno definito come necessarie per la creazione dei «terzi luoghi virtuali», in cui si raggruppano le comunità partecipative online. Inoltre, gli intervistati non erano entusiasti solo della possibilità di conoscere altri spettatori, ma anche dell'opportunità di interagire e avvicinarsi personalmente ai loro *streamer* di riferimento, gettando le basi per quel particolare tipo di relazione para-sociale a una via e mezza descritta da Kowert e Daniel (2021).
- **Divertimento e svago:** attraverso l'intrattenimento interattivo, gli intervistati hanno riferito di utilizzare Twitch per rilassarsi e concedersi dei momenti di svago, ad esempio alla fine di una giornata lavorativa. Prendere parte alle attività interattive, oltre a rafforzare il senso di appartenenza a una comunità e creare una storia condivisa tra i membri, fa divertire gli spettatori e li invoglia a partecipare attivamente. Che il divertimento (attivo o passivo) sia per loro un fattore importante lo si può riscontrare anche esaminando le caratteristiche che gli intervistati apprezzano maggiormente negli *streamer*, tra cui spicca proprio la simpatia. Secondo Wulf et al. (2020), infatti, tramite Twitch le persone che condividono i medesimi interessi possono interagire e divertirsi in un ambiente in cui si sentono a proprio agio.
- **Apprendimento e informazione:** le ultime motivazioni riscontrate riguardano la possibilità di apprendere e ricercare informazioni su Twitch mediante la fruizione delle dirette streaming e la partecipazione alle conversazioni con gli *streamer* e con gli altri utenti, specialmente per quanto riguarda il contesto videoludico. Gli intervistati hanno menzionato, infatti, che mediante l'utilizzo della piattaforma essi hanno la possibilità di vedere un gioco di cui sono interessati ma che non

possono acquistare, o di cui stanno valutando l'acquisto; di vedere in azione i *pro-player* e potergli porgere delle domande o chiedere consigli; o di rimanere aggiornati sulle novità dei *videogame*. Inoltre, alcuni intervistati hanno affermato di utilizzare Twitch per imparare e raccogliere informazioni anche su altri argomenti che esulano dal mondo dei videogiochi, ricercando quindi canali specifici e tematici che trattano l'argomento di interesse, in cui possono partecipare attivamente tramite la chat.

Relativamente alla tematica delle motivazioni, nel corso del capitolo 3 è stata presentata la ricerca condotta da Speed et al. (2018) in cui, a partire dai motivi di utilizzo di Twitch, gli autori sono arrivati a definire quattro categorie di spettatori che mettono in pratica comportamenti diversi sulla piattaforma e che sono spinti da motivazioni di utilizzo differenti, ossia: “*Try before you buy*”, che corrisponde alla categoria di spettatori che guarda le *live streaming* per intrattenersi e informarsi su giochi per i quali hanno un potenziale interesse e non sono interessati a sviluppare una relazione para-sociale con gli *streamer* o una relazione sociale con altri spettatori; gli “*Antisocial viewers*”, che provano avversione per tutte le componenti interattive della piattaforma e la loro fonte di intrattenimento è rappresentata unicamente dal *gameplay* dei videogiochi, i quali non sono interessati, come i precedenti, a sviluppare relazioni sociali e para-sociali; i “*Loyal Lurkers*”, ossia gli spettatori che hanno, invece, sviluppato una forte relazione para-sociale, la quale funge da principale motivazione per l'utilizzo della piattaforma che, tuttavia, rimane passivo, poiché non sono interessati agli elementi sociali di Twitch; e, infine, “*The social viewers*”, ossia coloro la cui principale motivazione di utilizzo è quella sociale, e usano il loro interesse per i videogiochi come uno strumento per creare una comunità sociale basata su un interesse condiviso.

Analizzando le interviste, è stato parzialmente possibile applicare questa classificazione anche agli intervistati. Se, infatti, alcuni di loro si identificavano perfettamente in una delle quattro categorie, altri invece presentavano caratteristiche, motivazioni d'uso e pratiche che potevano essere iscritte in più categorie. Alcuni, infatti, hanno sviluppato una forte relazione para-sociale con i loro *streamer* di riferimento, ma non si limitano a consumare i contenuti in modo passivo e, anzi, sono fortemente attratti dagli elementi interattivi della piattaforma e si impegnano nella creazione di una solida comunità a partire dai loro interessi condivisi. Questi spettatori, quindi, si situano in una via di mezzo

tra “*Loyal Lurkers*” e “*The social veiwers*”. Altri, invece, pur avendo sviluppato una forte relazione para-sociale con pochi *streamer*, quando sono guidati dalla motivazione di apprendimento ricercano altri canali, in cui una relazione para-sociale non sussiste, per soddisfare tale esigenza, passando dall’essere “*Loyal Lurkers*” a “*Try before you buy*”. Queste evidenze confermano come gli spettatori non abbiano delle forme di utilizzo e non siano guidati da delle motivazioni uniche e stabili ma, a seconda del momento, esse cambiano a seconda delle esigenze e con esse varia, di conseguenza, anche il modo in cui utilizzano Twitch.

6.5.2. Motivazioni a spendere

Oltre alle motivazioni per guardare e partecipare ai *live streaming* su Twitch, gli intervistati hanno descritto anche ciò che li spinge a spendere il proprio denaro sulla piattaforma, distinguendo tre tipologie di acquisto: l’abbonamento mensile, la donazione monetaria o in bit e il regalo di abbonamenti. Queste, che rappresentano tre tra le principali forme di monetizzazione messe a disposizione per gli *streamer* dalla piattaforma, vengono utilizzate da parte degli spettatori per ottenere vantaggi e soddisfare bisogni differenti, e anche le motivazioni sottostanti al loro utilizzo variano di conseguenza.

Raggruppando le tre tipologie di supporto individuate, le motivazioni principali riscontrate nell’analisi delle risposte degli intervistati sono:

- **Utilizzare l’abbonamento gratuito di Amazon Prime:** per quanto riguarda la sottoscrizione dell’abbonamento, gli intervistati hanno riferito di apprezzare e usufruire della possibilità di abbonarsi a un canale in modo gratuito. Questa tipologia di abbonamento è risultata essere la più diffusa tra gli intervistati, e alcuni di loro hanno sottolineato che, se non ci fosse, non sarebbero spinti ad abbonarsi a un canale.
- **Beneficiare dei vantaggi derivanti dalla sottoscrizione:** il principale beneficio menzionato dagli intervistati è l’eliminazione della pubblicità, la cui presenza rende fastidiosa e difficile la fruizione dei contenuti in *live streaming*. Oltre alle

ragioni utilitaristiche, gli intervistati hanno nominato altri vantaggi che rimandano alle motivazioni sociali di utilizzo della piattaforma, come accedere ai gruppi privati degli *streamer* o poter partecipare insieme ad altri spettatori a eventi di gioco in diretta.

- **Pagare per l'intrattenimento:** al pari di qualsiasi altro tipo di servizio, gli intervistati riconoscono la correttezza del comportamento di effettuare un pagamento in cambio del lavoro e dell'intrattenimento che lo *streamer* gli fornisce quotidianamente.
- **Mostrare apprezzamento verso *streamer* e contenuti:** oltre a riconoscere e ricompensare il lavoro degli *streamer*, gli intervistati che sono spinti da questa motivazione – mediante la sottoscrizione di un abbonamento o il regalo di abbonamenti – vogliono ricompensare gli *streamer* e trasmettergli il loro apprezzamento verso i contenuti che producono, che per gli spettatori sono di grande valore.
- **Fornire supporto e sostegno:** gli spettatori spinti da questa motivazione si abbonano, donano bit e regalano abbonamenti sia perché apprezzano i contenuti prodotti da uno *streamer* e il lavoro che fa, sia perché desiderano supportarlo economicamente al fine di permettergli di proseguire con il suo lavoro. Questa motivazione si è rivelata particolarmente valida in relazione agli *streamer* emergenti, per cui gli intervistati hanno voluto fornire loro un supporto finanziario per incoraggiarli a continuare e permettergli di proseguire. Inoltre, gli utenti che già supportano un canale con la sottoscrizione dell'abbonamento, ma reputano che ciò che lo *streamer* gli fornisce abbia un valore superiore, utilizzano i bit e il regalo di *subscription* come uno strumento per fornire un supporto aggiuntivo. Questa motivazione dimostra, inoltre, come la strategia della piattaforma di inquadrare i suoi utenti come sostenitori degli *streamer*, e non come clienti, abbia avuto successo, diventando ciò che Ask et al. (2019) e Wohn et al. (2019) hanno definito come *economia mecenate digitale*.

- **Mostrare attaccamento emotivo:** avendo sviluppato una forte relazione para-sociale con gli *streamer* di riferimento, gli spettatori utilizzano la sottoscrizione di abbonamenti e il regalo di abbonamenti per mostrare il proprio affetto e sostegno intangibile tramite il supporto finanziario. Ciò dimostra quanto riscontrato da Wohn et al. (2019), per cui gli utenti sono più propensi a iscriversi a un canale se lo *streamer* crea un'illusione di intimità che li fa sentire speciali, alimentando la relazione para-sociale che si sviluppa negli spettatori.
- **Sentirsi parte di una comunità o ottenere ruoli di rilievo:** attraverso la sottoscrizione di un abbonamento e il regalo di *subscription*, gli spettatori possono consacrare in modo tangibile la loro appartenenza alla comunità. Inoltre, gli intervistati hanno riferito che molto spesso gli *streamer* ricompensano coloro che regalano abbonamenti in modo abituale, conferendo loro il ruolo di moderatore o permettendogli di intervenire in diretta streaming, assumendo così una posizione di rilievo all'interno della comunità.
- **Desiderio di interazione:** questa motivazione viene soddisfatta principalmente attraverso la donazione di bit, alla quale si può affiancare un messaggio da inviare allo *streamer* o alla *community*. È una prassi diffusa, all'interno di Twitch Italia, che questo messaggio compaia nel video trasmesso e venga letto da un software di lettura automatica. In questo modo, anche se la chat del canale è molto affollata, gli spettatori hanno la quasi assoluta certezza che lo *streamer* presterà loro attenzione e interagirà con loro.
- **Fare un regalo a un amico:** regalare un abbonamento non è un acquisto che viene effettuato unicamente per sostenere uno *streamer*, ma anche per donare a un altro utente la possibilità di fruire dei vantaggi relativi alla *subscription* per un mese e alcuni spettatori, spinti da questa motivazione, possono usufruire della possibilità data da Twitch di regalare abbonamenti a utenti specifici inserendo il loro nome utente.

- **Fare un regalo utile allo streamer:** in relazione unicamente al regalo di abbonamenti, gli intervistati hanno sostenuto che, tramite questa pratica, essi possono supportare lo *streamer* anche sul lungo periodo poiché, regalando l'abbonamento ad altri utenti, aumentano le probabilità che questi scoprano l'emittente e decidano di abbonarsi spontaneamente una volta terminato l'abbonamento del canale. In questo modo, oltre che a offrire un supporto finanziario, gli spettatori possono anche contribuire nell'aumentare la popolarità e nell'ingrandire la comunità degli *streamer*.
- **Ricerca di riconoscimento e visibilità:** gli spettatori che hanno la volontà di avere visibilità all'interno della *community* e di ottenere un riconoscimento da parte dello *streamer* possono sfruttare la donazione di bit e il regalo di abbonamenti ripetuti nel tempo per far sì che il proprio nome utente risuoni come familiare ogni volta che si compie un'interazione all'interno del canale.

Le motivazioni rintracciate coincidono, in parte, con quanto rinvenuto all'interno degli studi svolti nel contesto internazionale sugli spettatori di Twitch, e in particolare nell'indagine dei ricercatori Wohn et al. (2018), per cui gli utenti spendono i propri soldi sulla piattaforma per: pagare per l'intrattenimento; aiutare gli *streamer* a sostenere e migliorare i propri contenuti; compensare per l'apprendimento; dimostrare attaccamento emotivo; ricerca di interazione e aiuto a risolvere problemi sociali offline. Tra queste, l'unica a non essere stata riscontrata è la motivazione che spinge a utilizzare i propri soldi per contribuire a una causa sociale offline con cui gli intervistati si identificano. Inoltre, abbonarsi grazie alla gratuità offerta dall'abbonamento Amazon Prime risulta essere un dato non riscontrato nelle precedenti ricerche svolte dagli studiosi internazionali sul tema, il che potrebbe essere indice di un fenomeno diffuso unicamente nel contesto italiano, che tutt'ora non è stato ancora esplorato.

6.6. Interazione e comunità partecipative

6.6.1. L'importanza dell'interazione per gli spettatori

L'importanza dell'interazione per gli utenti è risultato essere uno dei temi emersi maggiormente durante la conduzione delle interviste. Per tutti gli intervistati, le possibilità interattive permesse dalla piattaforma e dagli *streamer* rappresentano un valore aggiunto alla loro esperienza, nonostante non tutti vi partecipino attivamente. La sola possibilità di un'interazione possibile, unita a quelle messe in atto da altri spettatori, sono state descritte dagli intervistati come un arricchimento, una fonte ulteriore di divertimento e come ciò che li fa sentire maggiormente partecipi e affiatati nella loro comunità di riferimento, come già era stato analizzato nelle ricerche precedentemente esaminate che avevano individuato nell'interazione una pratica che permettesse lo sviluppo di comunità partecipative, caratterizzate da un forte senso di appartenenza; nonché il requisito fondamentale poiché si potesse parlare di un «terzo luogo virtuale» in riferimento a Twitch (Hamilton et al., 2014). Inoltre, tramite l'interazione, gli spettatori possono sperimentare la formazione di una relazione para-sociale particolare con gli *streamer* (Kneisel e Sternadori, 2022) e costruire relazioni sociali tra di loro (Sheng e Kairam, 2020). Infine, le funzionalità interattive e il loro utilizzo rappresentano, come si è visto nel paragrafo precedente, ciò che spinge e motiva maggiormente gli spettatori a utilizzare e a partecipare sulla piattaforma (Sjöblom e Hamari, 2017; Gros et al., 2017; Hamilton et al., 2014; Hilvert-Bruce et al., 2018).

Il principale mezzo con cui gli spettatori possono interagire con gli *streamer*, con altri utenti e prendere parte alle dirette è la funzionalità di chat in tempo reale messa a disposizione su Twitch. Tramite essa, gli spettatori possono esprimere le loro opinioni, partecipare attivamente – anche, ad esempio, tramite i sondaggi – e conversare con gli *streamer* e con gli altri spettatori, sperimentando l'esperienza della condivisione di interessi comuni. Gli intervistati, che apprezzano sempre quando uno *streamer* – anche di un canale di grosse dimensioni – prende in considerazione i propri spettatori che scrivono nella chat, hanno riferito che spesso è proprio tramite queste interazioni che nascono dei momenti inaspettati, autentici e divertenti all'interno delle dirette streaming.

Inoltre, si tratta di un luogo in cui poter vedere, in modo tangibile, che non si è soli a guardare una diretta, ma che ci sono altri utenti che vi stanno partecipando in contemporanea, e questo elemento accresce maggiormente il senso di compresenza spazio-temporale con lo *streamer* e con gli altri spettatori dato dalla modalità del *live streaming*, e la sensazione di appartenenza a una comunità.

Gli intervistati hanno riferito, tuttavia, di non tenere sempre visibile la chat e di leggere o inviargli messaggi. Questo perché la dimensione del canale, la quantità di utenti che inviano messaggi simultaneamente e la tipologia di contenuto che viene trasmessa influenzano notevolmente le pratiche che vengono, di volta in volta, messe in atto dagli spettatori e, di conseguenza, l'esperienza che vivono sulla piattaforma. Come è stato visto nel paragrafo riguardante le differenze rispetto alla dimensione dei canali su Twitch, infatti, risulta difficoltoso e a volte fastidioso per gli spettatori tenere il passo con il flusso costante di messaggi, il quale diminuisce la loro predisposizione a partecipare attivamente alle dirette, per via delle ridotte possibilità di venire letti dallo *streamer*. Inoltre, anche avere interazioni significative con altri spettatori risulta complicato quando viene mandata un'alta mole di messaggi nel giro di poco tempo, scoraggiando ulteriormente gli spettatori e rovinando l'esperienza vissuta tipicamente nei terzi luoghi (Hamilton et al., 2014). Inoltre, gli intervistati hanno riferito di tenere in considerazione la chat soprattutto durante i momenti più conversazionali delle dirette, accantonandola invece quando hanno a che fare con contenuti di tipo videoludico, poiché potrebbe rappresentare un disturbo alla visione del contenuto. Come evidenziato da Ask et al. (2019), infatti, le gli strumenti sociali della piattaforma vengono viste dagli spettatori come delle funzionalità da attivare a seconda dell'esigenza, e non come una necessità.

Oltre alla chat in tempo reale, gli *streamer* mettono a disposizione tutta un'altra serie di possibilità di interazione e coinvolgimento per i propri spettatori, come ad esempio lo sviluppo di esperienze di gioco condivise – sia occasionali che sotto forma di eventi o tornei – la pianificazione delle dirette streaming ascoltando le richieste dei propri spettatori e l'utilizzo di un canale sulla piattaforma Reddit in cui gli utenti possono postare dei contenuti relativi allo *streamer* e alla sua *community*, che molto spesso riguardano *meme* o post scherzosi e divertenti. In questo modo, gli utenti partecipano attivamente nella costruzione e nella circolazione di significati condivisi che solo che vi appartiene e

frequenta le *live streaming* regolarmente può comprendere (Forte, 2023), alimentando così il senso di appartenenza e la storia condivisa dei partecipanti.

Infine, un ulteriore momento in cui gli *streamer* interagiscono con i loro spettatori si verifica quando, a seguito di un abbonamento o di una donazione, gli emittenti ringraziano gli utenti nominandoli per nome e guardando attraverso la *webcam*. In questo modo, sentendosi nominare personalmente, gli spettatori possono farsi riconoscere all'interno della propria comunità e sperimentare un maggiore senso di appartenenza (Hamilton et al., 2014). Inoltre, questa azione accresce il sentimento di relazione para-sociale con lo *streamer* in questione, prendendo parte a un'interazione che viene vissuta in modo molto più reale anziché percepita, a differenza di come accade in una relazione para-sociale tradizionale (Wulf et al., 2020; McLaughlin e Wulf, 2021), e ciò invoglia maggiormente gli spettatori motivati dal desiderio di interazioni sociali all'utilizzo, alla partecipazione e al sostegno all'interno della piattaforma (Kneisel e Sternadori, 2022). Queste considerazioni trovano conferma nell'esperienza degli intervistati, la maggior parte dei quali apprezza e ritiene preziosi questi momenti.

6.6.2. Le comunità partecipative

Le possibilità interattive di Twitch vengono viste dagli spettatori come un elemento distintivo e prezioso della piattaforma, che contribuisce a creare in loro la sensazione di appartenenza a una comunità partecipativa. A prescindere che gli intervistati riconoscano l'esistenza di una *community* generale di Twitch, o unicamente le *micro-community* che si creano attorno gli *streamer*, è stato possibile riscontrare come l'appartenenza a una comunità fosse un sentimento presente nella maggior parte di loro. I pochi che hanno affermato di non sentirsene parte, hanno spiegato di essere persone non interessate a utilizzare le funzionalità interattive della piattaforma, a creare delle relazioni sociali al suo interno e a sviluppare una relazione para-sociale con gli *streamer*; inoltre, essi frequentano le *live streaming* senza costanza, definendo la loro posizione "di passaggio". Tutti questi elementi sono risultati essere i più influenti per lo sviluppo di un senso di appartenenza a una comunità da parte degli spettatori. Le comunità partecipative su Twitch, infatti, si instaurano a partire dalla partecipazione prolungata nel tempo da parte

dei membri, i quali – mediante la condivisione di ricche esperienze effimere che fungono da terreno comune – pongono le basi per lo sviluppo di una storia condivisa (Hamilton et al., 2014). Partecipando e interagendo, gli intervistati hanno avuto modo di provare sentimenti di felicità e divertimento, di instaurare una relazione para-sociale con i loro *streamer* preferiti e di avere delle conversazioni con altri spettatori – sottolineando l'importanza della condivisione di interessi – arrivando a instaurare dei veri e propri rapporti sociali.

Il sentirsi parte di una comunità, inoltre, ha aiutato gli spettatori ad allontanare il sentimento di solitudine provato, dando loro la sensazione di trovarsi in compagnia e migliorando il loro umore e benessere psicologico.

Tuttavia, gli intervistati hanno riferito di aver provato anche dei sentimenti negativi associati all'appartenenza a una comunità, come ad esempio l'aver sperimentato – attorno a loro – un appiattimento delle opinioni degli altri membri, che andavano a omologarsi a quella degli *streamer* di riferimento e della comunità; e la paura di essere esclusi dal gruppo e dalle sue dinamiche nei momenti della loro vita in cui non potevano assicurare la loro presenza costante sulla piattaforma.

Esaminando le interazioni e le comunità partecipative nel contesto di Twitch Italia è emersa, inoltre, la diffusione della pratica, da parte dagli *streamer*, di mettere a disposizione per i propri spettatori – principalmente quelli con un abbonamento attivo al canale – un gruppo creato *ad hoc* su una piattaforma esterna, come ad esempio Telegram o Discord. In questo modo, la *community* viene raggruppata in un luogo esterno a Twitch, e i suoi membri possono rafforzare il loro legame, conversare tra di loro e con lo *streamer* e rimanere in contatto, svincolandosi dall'orario del *live streaming*.

Tra gli intervistati, alcuni di loro non ne hanno mai fatto parte, altri li hanno abbandonati nel tempo e altri ancora ne sono attualmente membri. Coloro che non hanno mai preso parte a questi gruppi sono i medesimi che hanno affermato di non sentirsi parte di una comunità, e quindi di non avere un interesse nel creare un legame con lo *streamer* e con altri spettatori. Molto spesso la condizione di base di appartenenza a questi gruppi è l'essere in possesso di una *subscription* attiva sul canale Twitch dello *streamer*, per cui coloro i quali hanno interrotto l'abbonamento hanno affermato di esserne stati esclusi. Inoltre, altre motivazioni riscontrate relative all'abbandono di alcuni intervistati sono

state rintracciate nel non aver trovato un clima e una tipologia di utenti a loro congeniali, oppure nella perdita delle funzioni originarie del gruppo, per cui lo *streamer* aveva perso interesse nel prendersene cura.

Tra gli intervistati che sono tutt'ora membri di uno o più di questi gruppi, è stato riscontrato come la natura degli stessi cambi in base alle dimensioni della *community* dello *streamer*, alla coesione della stessa, e alla tipologia di argomenti trattati nel canale. Se, infatti, per gli *streamer* tematici legati a uno specifico contenuto (come, ad esempio, un videogioco) la maggior parte delle conversazioni ruotano intorno all'emittente, al gioco o ad argomenti ad essi affini, nei gruppi degli *streamer* generalisti si possono trovare conversazioni di ogni tipo. Questi gruppi sono stati paragonati dagli intervistati a gruppi di gente che conversa come se stesse parlando con degli amici, in cui si ride, si scherza e si mandano contenuti scherzosi come i *meme* relativi alla *community* stessa.

L'utilizzo di questi gruppi risulta essere molto importante per alcuni intervistati, i quali hanno affermato che è proprio tramite essi che le *community* possono veramente crescere e rafforzare, in quanto facilitano lo sviluppo di interazioni e conversazioni significative, che nella chat di Twitch sono limitate a poche e brevi frasi. Nei gruppi dedicati alla messaggistica istantanea, come Telegram, gli spettatori possono conversare tra di loro, sedimentare la loro storia condivisa e aumentare le probabilità che nascano delle relazioni sociali. È stato inoltre riferito come, all'interno di queste chat, nonostante in alcuni casi si arrivi a contare migliaia di membri, siano sempre le solite persone a scrivere. Mediante un utilizzo assiduo, quindi, alcuni di loro riescono a farsi riconoscere e a far apparire il loro nome come familiare, diventando gli *habitué* di quel luogo e della comunità. Questi utenti, come evidenziato nello studio di Hamilton et al. (2014) rivestono una funzione essenziale nel mantenimento e nel coinvolgimento dei nuovi membri di una comunità partecipativa.

6.7. Relazioni para-sociali e relazioni sociali all'interno e oltre la piattaforma

L'ultimo tema rintracciato riguarda le potenziali relazioni che possono svilupparsi a partire dall'interazione degli utenti all'interno della piattaforma. In particolare, è stato visto ripercorrendo le ricerche che si sono occupate dell'argomento e analizzando le interviste in profondità, come su Twitch vi sia la possibilità che si sviluppino due tipi di relazioni: quelle definite da Horton e Wohl (1956) come relazioni para-sociali, il cui concetto è stato ampliato da studiosi come Schiebe et al. (2022) e Kowert e Daniel (2021), i quali hanno riscontrato la presenza di elementi unici resi possibili dalla piattaforma, che contribuiscono a situare queste relazioni a metà strada tra i rapporti sociali e quelli para-sociali; e delle vere e proprie relazioni sociali per cui, mediante le interazioni sulla piattaforma e nei luoghi ad essa correlati, i membri delle comunità possono conoscersi e stringere dei rapporti veri e propri, i quali sono stati descritti, in alcuni casi, come significativi e profondi al pari delle amicizie che gli intervistati hanno nella vita offline.

In merito delle relazioni para-sociali che si instaurano tra *streamer* e spettatore, è stato riscontrato come siano proprio le possibilità di interazione diretta (Kowert e Daniel, 2021) e il maggior senso di intimità promosso dalle comunità partecipative (Hamilton et al., 2014) a definire l'unicità di questo tipo di relazioni, rispetto a quelle tradizionalmente definite da Horton e Wohl (1956) per i personaggi dello spettacolo dei media tradizionali. Di conseguenza, sono proprio gli spettatori disinteressati alle funzioni sociali e che non provano un senso di appartenenza a una comunità – nello studio di Speed et al. (2018) sono stati etichettati come “*Try before you buy*” e “*Anti-social viewer*” – coloro i quali hanno riferito di non sperimentare nessun legame nei confronti degli *streamer* che guardano più spesso, definendoli unicamente come personaggi che forniscono loro l'intrattenimento di cui passivamente fruiscono.

Per gli altri intervistati, invece, è stato riscontrato un forte attaccamento nei confronti degli *streamer*, che viene alimentato dalle continue possibilità di avere un contatto diretto con loro – sia all'interno della piattaforma che all'esterno, come ad esempio, tramite i loro profili social e i gruppi Telegram precedentemente menzionati – che gli dà la possibilità di chiacchierare, scherzare, farsi conoscere e ricordare. La possibilità di

comunicazione reciproca è stata individuata da Kowert e Daniel (2021) come un fattore essenziale per creare un sentimento di appartenenza, di identificazione desiderosa e di attaccamento emotivo.

Poter interagire con loro e vederli trasmettere i propri contenuti per molte ore consecutive all'interno dei loro spazi privati (come, ad esempio, una stanza della loro casa) crea negli spettatori la sensazione che si stiano affezionando a persone comuni e autentiche, nonostante la loro fama, allontanando quel senso di distanza e inafferrabilità che circonda i personaggi dei media tradizionali, ma anche gli *influencer* dei social media. Questi elementi contribuiscono, inoltre, a inserire la loro presenza all'interno della vita degli intervistati, facendo diventare l'apparizione dello *streamer* un evento regolare, pianificato e integrato nella loro routine quotidiana (Kneisel e Sternadori, 2022).

Infine, a volte la relazione para-sociale si può trasformare in una relazione sociale vera e propria, come è successo a uno degli intervistati, che frequentando e interagendo nei *live streaming* con costanza è diventato uno spettatore ricorrente e riconosciuto da parte dello *streamer*, gettando le basi per la loro conoscenza e frequentazione anche al di fuori di Twitch.

All'interno della piattaforma, inoltre, anche gli spettatori entrano in contatto tra di loro, concretizzando la possibilità che si vengano a instaurare dei rapporti sociali significativi. Coloro che hanno dimostrato di essere spinti da motivazioni sociali, supportate dall'utilizzo delle funzionalità interattive della piattaforma; che hanno sviluppato un senso di appartenenza a una comunità partecipativa e, talvolta, una relazione para-sociale con gli *streamer*, sono coloro che hanno instaurato anche dei rapporti con altri spettatori. Se per qualcuno si è trattato di brevi interazioni non significative; altri, prolungando le conversazioni con costanza nel tempo, sono riusciti a creare dei rapporti solidi con altri membri della comunità. Questi rapporti hanno avuto inizio a partire da brevi messaggi scambiati nella chat di testo della piattaforma, i quali avevano come oggetto gli avvenimenti e i contenuti dei *live streaming* del momento, che hanno fornito loro i punti di riferimento condivisi attorno ai quali costruire un terreno comune (Sheng e Kairam, 2020). Questi rapporti, inoltre, si sono sviluppati attraverso i gruppi esterni alla piattaforma, come quelli creati su Telegram, in cui le conversazioni sono potute diventare più personali e ricorrenti. Una volta instaurata la conoscenza e il rapporto, gli intervistati

hanno riferito di aver spostato le loro interazioni in un luogo esterno alla chat pubblica relativa allo *streamer*, seguendo la medesima modalità di sviluppo delle relazioni indagate da Sheng e Kairam (2020). Lo spostamento in un luogo più intimo, come ad esempio la piattaforma Discord, ha dato la possibilità agli intervistati di aggiungere ulteriori segnali extra-comunicativi alla conversazione, come ad esempio il video della *webcam* e la voce attraverso il microfono, arricchendo le loro interazioni.

I rapporti sociali instauratisi tra alcuni intervistati sono stati descritti come molto solidi, paragonabili a delle vere e proprie amicizie, tanto che – per la maggior parte di loro – l'appartenenza alla *community* iniziale dello *streamer* riveste ora un ruolo secondario, avendo svincolato da essa sia gli argomenti di conversazione che il luogo in cui avvengono le interazioni. Queste persone hanno quindi creato delle nuove amicizie con cui condividere momenti di dialogo, di gioco e con cui possono affrontare anche argomenti intimi e personali e sperimentare il piacere di condividere i propri interessi. Nonostante ciò, alcuni di loro si sono dimostrati restii nel paragonarli a dei rapporti di amicizia nati offline, su cui grava in primo luogo la difficoltà nell'incontrarsi di persona a causa della distanza geografica che li separa. Per altri, invece, queste relazioni si sono dimostrate essere uguali se non addirittura superiori rispetto ai rapporti sociali offline. Twitch, in questo senso, ha offerto un luogo agli spettatori in cui trovare persone con cui condividere i medesimi interessi e passioni e, inoltre, grazie all'utilizzo iniziale di una chat di testo povera di segnali extra-comunicativi, gli intervistati hanno riferito di aver trovato un luogo privo di pregiudizi e stereotipi a differenza di quanto accade negli ambienti sociali offline.

CONCLUSIONE

Il presente lavoro ha avuto l'obiettivo di indagare l'esperienza, sotto molteplici sfaccettature, dell'utente-spettatore della piattaforma di *live streaming* Twitch, in relazione al concetto di comunità partecipative online. L'iniziale presentazione della letteratura relativa agli studi sulle *audience* ha permesso di definire le caratteristiche e le attività del pubblico ed è stata essenziale al fine di comprendere, innanzitutto, l'attenzione da parte della ricerca accademica verso gli utenti e spettatori, la cui attività interpretativa e produttiva è arrivata ad essere, con l'avvento del Web 2.0, di centrale importanza all'interno del panorama mediatico contemporaneo. In secondo luogo, la presentazione della letteratura ha permesso di delineare il perimetro entro il quale inquadrare il pubblico di Twitch, per cui hanno rivestito una fondamentale importanza gli studi svolti in relazione alle *audience* diffuse, ai pubblici connessi, alle comunità interpretative, partecipative e di pratica, alle comunità di *fandom* online, e i concetti di *prosumer* e di *producer*.

La scelta di osservare ed estrapolare le caratteristiche principali della piattaforma esposte nel secondo capitolo è stata essenziale per evitare di essere influenzata da precedenti esperienze soggettive e avere una visione quanto più oggettiva possibile del funzionamento di Twitch. Ciò ha permesso, inoltre, di individuare le funzionalità strutturali e i comportamenti che influiscono maggiormente nel modellare l'esperienza degli spettatori, indagata empiricamente tramite l'intervista in profondità.

Infine, un approfondito studio dei principali progetti di ricerca che hanno già indagato le dinamiche interattivo-partecipative di Twitch a livello internazionale, hanno permesso di avere un quadro teorico di base che fungesse da guida nel momento dell'elaborazione della traccia di intervista utilizzata. Attraverso le considerazioni tratte dai ricercatori che hanno lavorato in questo ambito è stato possibile confrontare i risultati del presente studio con quanto emerso in diversi contesti non italiani svolti, principalmente, mediante una metodologia quantitativa, al fine di trovare eventuali analogie o differenze nei risultati.

Analizzando la piattaforma è risultato evidente come Twitch ben si presti ad essere un luogo in cui possono riunirsi sia le comunità interpretative teorizzate da Lindolf (1988), e quindi comunità di individui accomunati dai medesimi gusti e frame interpretativi (Scaglioni 2006; citato in Vellar, 2015), che si costruiscono attorno alla fruizione della

medesima tipologia di contenuto mediale – ossia, i *live streaming* – in cui si crea un senso di coesione e si assiste alla nascita di aggregazioni sociali inedite (le *community* attorno agli *streamer*). La piattaforma è risultata essere, inoltre, in possesso di tutti gli elementi individuati da Baym (2000) necessari per lo sviluppo delle comunità di pratica, per cui è stato possibile individuare l'esistenza di un forte senso del luogo, l'emergere di relazioni interpersonali, l'utilizzo di risorse comuni, lo sviluppo di identità e di pratiche condivise. Infine, queste comunità, oltre ad essere interpretative, sono anche partecipative, poiché tutti gli utenti contribuiscono, mediante l'interazione, alla creazione e alla circolazione di contenuti e di significati attraverso forme di scambio sociale. È in questo senso che si possono utilizzare i termini di *prosumer* (Toffler, 1980; Ritzer, 2013) o *produser* (Bruns, 2008) per descrivere sia l'attività degli *streamer* – che creano in prima persona i contenuti sulla piattaforma – sia degli spettatori, i quali mediante la loro fruizione attiva e la loro partecipazione possono influenzare l'attività degli *streamer* o addirittura prendere parte, in prima persona, nella realizzazione dei contenuti. Inoltre, sulla piattaforma è sempre possibile, per chiunque, passare dall'essere spettatore ad essere *streamer*, anche se si tratta – come si è visto analizzando le interviste – di un'esperienza che molto spesso ha un carattere amatoriale e di breve durata.

Mediante l'analisi delle interviste in profondità, è stato possibile comprendere diversi aspetti dell'esperienza, dell'utilizzo e delle motivazioni che spingono gli spettatori a utilizzare la piattaforma.

Innanzitutto, è risultato evidente come l'evoluzione dei gusti degli spettatori ben si è adattata alle evoluzioni interne alla piattaforma, per cui i contenuti videoludici hanno iniziato a convivere con quelli di intrattenimento, e in cui le personalità degli *streamer* hanno assunto sempre più un ruolo centrale rispetto ai contenuti trasmessi. Queste figure rappresentano non solo ciò che guida gli spettatori nella scelta di cosa guardare, ma fungono anche da punto di riferimento nella creazione e nel mantenimento delle comunità che si possono trovare all'interno della piattaforma.

Un secondo dato rilevante riguarda le pratiche di visione messe in atto dagli spettatori sulla piattaforma. Esse non si rivelano statiche, ma anzi si situano all'interno di un continuum che va dalla riproduzione in sottofondo durante lo svolgimento di altre attività alla visione a cui si dedica una completa attenzione. Il processo di addomesticamento della piattaforma da parte degli spettatori ha fatto sì che essi sappiano bene quando far

passare Twitch da mezzo di sfondo a testo principale (Spilker et al., 2018), orientandosi in base a fattori interni alla piattaforma – come la tipologia di trasmissione o il sopraggiungere di eventi particolari – ed esterni, come le proprie esigenze e umori del momento.

La flessibilità delle pratiche di visione sperimentate non è l'unico elemento che spinge gli spettatori a prediligere la Twitch rispetto ad altri media e piattaforme. Gli spettatori hanno riferito che sulla piattaforma essi possono sperimentare una nuova forma di intrattenimento, il quale non necessita di alti livelli di coinvolgimento, in cui possono fruire di contenuti in linea con i loro gusti – quali, ad esempio, i videogiochi o le chiacchiere con gli *streamer* – che si unisce alla possibilità di interagire con le persone e con le trasmissioni, il che fa uscire gli spettatori dalla condizione di passività sperimentata su altri media più tradizionali, come ad esempio la televisione. Inoltre, anche il carattere autentico, spontaneo e improvvisato tipico del formato *live* dei contenuti risulta essere un forte fattore di attrattiva. A modellare l'esperienza che gli spettatori vivono sulla piattaforma è, inoltre, la dimensione del canale a cui partecipano. Se, infatti, i canali più grandi possono fornire un intrattenimento e dei contenuti di alta qualità e professionalità, scoraggiando però la partecipazione; i canali più piccoli garantiscono agli spettatori la possibilità di creare la propria esperienza personalizzata sulla piattaforma, prendendo parte a interazioni significative con gli altri utenti e con gli *streamer*, facendo emergere la propria individualità e sviluppando un elevato senso di appartenenza alla comunità. Anche la scelta della dimensione del canale da guardare non è risultata essere statica, ma viene influenzata dalle motivazioni – a volte sociali, a volte di intrattenimento – che guidano gli spettatori nel loro utilizzo.

In merito alle motivazioni, è stato riscontrato come la ricerca di intrattenimento e il soddisfacimento dei bisogni sociali derivanti dalle possibilità di interazione siano le esigenze principali che spingono gli spettatori a utilizzare e a partecipare sulla piattaforma. Inoltre, Twitch viene utilizzata dagli utenti anche per conoscere nuove persone, stringere amicizie, creare e prendere parte a una comunità, svagarsi, divertirsi e, infine, soddisfare le proprie necessità di apprendimento e informazione, specialmente per quanto riguarda l'ambito videoludico.

Diverse sono invece le motivazioni che spingono gli spettatori a spendere i propri soldi sulla Twitch, che nella maggior parte dei casi rientrano all'interno del concetto di

economia mecenate digitale esposto da Ask et al. (2019) e da Wohn et al. (2019) per cui gli utenti non sentono di pagare per un servizio, ma di utilizzare il proprio denaro per supportare i propri *streamer* preferiti. Le principali ragioni sottostanti al supporto finanziario riscontrate sono state: l'utilizzo dell'abbonamento gratuito associato all'account Amazon Prime; beneficiare dei vantaggi derivanti dalla sottoscrizione, primo tra tutti l'eliminazione delle pubblicità; fornire un pagamento per l'intrattenimento fruito; mostrare apprezzamento verso *streamer* e contenuti; fornire supporto e sostegno; mostrare il proprio attaccamento emotivo agli *streamer*; sentirsi parte di una comunità o ottenerne ruoli di rilievo; soddisfare il proprio desiderio di interazione; fare un regalo a un amico; fare un regalo utile allo *streamer*; e, infine, ottenere una forma di riconoscimento e di visibilità. Nella scelta di effettuare un abbonamento a un canale, la possibilità di farlo in modo gratuito utilizzando il proprio account Amazon Prime è risultata essere enormemente gradita dagli spettatori e, a volte, determinante nella decisione di abbonarsi.

Come già precedentemente menzionato, analizzando le interviste effettuate è emerso quanto l'interazione, declinata nelle diverse forme possibili sulla piattaforma, rivesta un ruolo centrale nell'esperienza degli spettatori. Oltre a rappresentare una delle principali motivazioni per l'utilizzo della piattaforma, prendere parte ad attività interattive – principalmente mediante la funzionalità di chat in tempo reale – accresce il senso di appartenenza alla comunità, la formazione di relazioni para-sociali con gli *streamer* e incoraggia la formazione di relazioni sociali tra gli utenti. Nonostante non tutti prendano parte alle attività interattive sulla piattaforma, la sola possibilità di un'interazione possibile, unita a quelle messe in atto da altri spettatori, sono state descritte dagli intervistati come un arricchimento e una fonte ulteriore di divertimento, nonché ciò che fa nascere, all'interno dei *live streaming*, momenti inaspettati, autentici e divertenti. Anche l'utilizzo delle funzionalità interattive viene vissuto dagli spettatori in modo flessibile, adattandosi alle proprie esigenze momentanee, alla dimensione del canale e alla tipologia di contenuto che stanno guardando.

Prendere parte alle *live streaming* su Twitch in modo continuato nel tempo, sviluppare una relazione para-sociale con i propri *streamer* preferiti, interagire e divertirsi con altri utenti e condividere interessi e ricche esperienze effimere sia all'interno che all'esterno della piattaforma – come, ad esempio, nei gruppi su Telegram creati appositamente dagli

streamer – sono tutti fattori cruciali, emersi nella presente indagine, per far sì che gli spettatori si sentano parte di una comunità partecipativa, all'interno di un luogo definito da Hamilton et al. (2014) come un «terzo luogo virtuale».

Infine, l'ultimo tema individuato nel presente elaborato riguarda la possibilità di instaurare, utilizzando la piattaforma, relazioni sociali e para-sociali tra gli utenti e gli *streamer*. L'intrattenimento interattivo di Twitch rende possibile lo sviluppo di dinamiche uniche, che contribuiscono a creare relazioni che si posizionano a metà strada tra i rapporti sociali e quelli para-sociali tra gli spettatori e gli *streamer*; e delle vere e proprie relazioni sociali tra gli utenti, per cui i membri delle comunità possono conoscersi e stringere dei rapporti veri e propri, i quali sono stati descritti, in alcuni casi, come significativi e profondi al pari delle amicizie che gli intervistati hanno nella vita offline.

In seguito alla presentazione dei maggiori risultati ottenuti, risulta ora essenziale sottolineare anche alcuni limiti insiti alla presente ricerca, relativi principalmente alla grandezza e all'omogeneità del campione di spettatori che è stato possibile intervistare. Per ragioni di limitatezza di conoscenza di spettatori di Twitch, è stato difficile contattare più persone, specialmente coloro che appartengono a una fascia d'età inferiore rispetto alla maggioranza degli intervistati, ossia quella che va dai 18 ai 25 anni, che risulta però preponderante all'interno della piattaforma. Inoltre, all'interno del campione la distribuzione di genere resta sbilanciata verso la componente maschile, ossia dieci su tredici intervistati. La difficoltà nel rintracciare spettatrici femmine è coerente con quanto visto rispetto alla tipologia di utenti di Twitch, che per la maggior parte sono uomini. Nonostante ciò, sarebbe interessante svolgere un'analisi volta a indagare le differenze nell'esperienza tra spettatori e spettatrici, inserendo la variabile del genere come fattore di influenza.

Nonostante ciò, la presente ricerca può costituire un valido punto di partenza per quanto concerne la comprensione di un fenomeno che, nel corso degli ultimi anni, ha iniziato a rivestire, anche nel contesto italiano, sempre maggiore centralità, specialmente per quanto riguarda le nuove generazioni. A prescindere dalla prosecuzione dello sviluppo e della popolarità di Twitch, e dalle possibilità della piattaforma di sfidare altri media affermati nel panorama sia contemporaneo che futuro, rimane indubbia la sempre maggiore importanza per gli utenti e per gli spettatori di rivestire un ruolo attivo nella fruizione dei contenuti, per cui sempre più persone sperimentano la necessità di far sentire la propria

voce, di costruirsi un'esperienza di intrattenimento quanto più personale e soggettiva possibile e di sperimentare quel senso di aggregazione reso possibile nei luoghi online quali Twitch e dalle comunità che si formano al loro interno.

APPENDICE 1

Traccia di intervista

Salve! Grazie per avermi permesso di intervistarti.

Sono una studentessa del corso di laurea magistrale in strategie di comunicazione dell'Università degli studi di Padova e questa intervista fa parte dello studio di ricerca per la mia tesi di laurea, il cui scopo è quello di indagare in modo approfondito le esperienze e le abitudini degli utenti di Twitch.

Vorrei innanzitutto informati che l'intervista sarà registrata, se per te non è un problema. Durante l'intervista toccheremo anche argomenti personali, quindi per favore sentiti libero/a di farmi sapere se le domande ti imbarazzano o se preferisci non rispondere.

Inoltre, poiché questa intervista non ha lo scopo di giudicare ciò che è giusto o sbagliato, sentiti libero/a di dire quello che vuoi con le parole che preferisci.

Ci tengo inoltre a precisare che, qualora il contenuto delle domande non fosse sufficientemente chiaro, di non farti problemi a chiedermi maggiori informazioni o precisazioni.

Introduzione:

Per iniziare la nostra intervista, ti chiedo gentilmente di descriverti

- Età
- Lavoro/studio
- Nazionalità
- Genere

Prima parte – L'esperienza su Twitch.tv in generale

1. Per iniziare, mi piacerebbe che mi raccontassi un po' della tua esperienza su Twitch

- a. Quando hai iniziato a guardare Twitch?
- b. In che modo ti sei avvicinato alla piattaforma?
- c. Se dovessi descrivere Twitch a una persona che non lo conosce, che cosa diresti?
- d. Che cosa rappresenta Twitch per te?
- e. Che cosa ti piace di più tra le esperienze e funzionalità che la piattaforma propone?
- f. Hai mai provato a fare *live streaming*?

2. Ora vorrei sapere come si inserisce Twitch nella tua vita

- a. Quanto tempo alla settimana, mediamente, passi su Twitch?

- b. Solitamente, quando usi la piattaforma, preferisci guardare attentamente ciò che viene trasmesso oppure la tieni in riproduzione mentre svolgi altre attività? Descrivimi perché la utilizzi in questo modo.
- c. Come mai trascorri parte del tuo tempo libero su Twitch, e lo preferisci rispetto ad altri media tradizionali come la televisione o ad altre piattaforme online come Netflix, Amazon Prime o YouTube?

3. *Twitch è una community. Puoi commentare questa affermazione?*

- a. Ti senti parte di una *community*?
 - I. *Se la risposta è sì*: che sentimenti o sensazioni ti suscita il sentirti parte di una *community*?
 - II. *Se la risposta è sì*: quali sono gli elementi per cui ti senti di far parte di una *community*?
 - III. *Se la risposta è sì*: il sentirti parte di una *community* in che modo lo paragoneresti al far parte di una rete sociale nella vita offline?

Seconda parte – Canali, streamer e contenuti

4. *Entrando più nel dettaglio, mi piacerebbe parlare di quello che ti piace guardare*

- a. Quando ti sei avvicinato/a le prime volte alla piattaforma, che tipo di contenuti e canali guardavi?
- b. Twitch offre la possibilità di scegliere tra una vasta gamma di contenuti diversi, come i videogiochi, il Just Chatting e altre attività. Quando decidi di guardare Twitch, ti orienti in base alle categorie di contenuto che propongono gli *streamer* per scegliere cosa guardare?
 - I. *Se la risposta è sì*: quali sono le categorie che preferisci? Perché?
 - I. *Se la risposta è no*: in base a cosa allora scegli che stream guardare?

5. *Oltre alle diverse categorie di contenuto, una parte essenziale dell'esperienza sulla piattaforma la fanno gli utenti che, trasmettendo loro stessi in diretta, diventano streamer. Ci sono degli streamer che preferisci guardare? Fammi pure uno o più nomi*

- a. Che tipo di contenuti trasmettono?
- b. Che cosa ti piace di loro? Hanno delle caratteristiche particolari per cui li hai scelti?
- c. Li segui anche tramite altre piattaforme/social media?
- d. Quali sono i momenti che preferisci dei loro stream?

6. *Preferisci guardare canali grandi (con più di 500 spettatori medi in contemporanea) o canali più piccoli?*

- a. Secondo te, la dimensione del canale determina il tipo di esperienza che vivi come spettatore? In che modo?

7. ***Quando i tuoi streamer preferiti non sono live, ti capita di guardare i VOD (Video On Demand) delle trasmissioni passate?***
- Se la risposta è sì: nonostante il contenuto sia lo stesso, li percepisci in maniera diversa?*
 - Se la risposta è no: guardi qualcosa d'altro sulla piattaforma, o scegli di intrattenerti in modo diverso?*

Terza parte – La chat room

8. ***Una delle caratteristiche che rendono Twitch così attrattiva è la combinazione del video in diretta con una chat in cui inviare messaggi in tempo reale. Quando guardi uno streaming, tieni visibile la chat e leggi ciò che viene scritto?***
- In che modo la presenza della chat influisce sulla tua esperienza di visione?*
9. ***Quando segui i live streaming ti limiti a guardare o utilizzi tu stesso/a la chat?***
- Se la risposta è sì: la utilizzi spesso (ad esempio quasi tutte le volte che guardi una trasmissione)?*
 - Se la risposta è sì: perché la utilizzi (fare domande su ciò che sta succedendo, dare consigli di gioco, commentare ciò che sta succedendo, conversare con lo streamer o con altri)?*
 - Se la risposta è sì: La utilizzi per parlare con lo streamer o anche per conversare con altri spettatori?*
 - Le conversazioni all'interno della chat (sia tue che degli altri spettatori) riguardano principalmente ciò che sta succedendo nella live streaming, o viene utilizzata per parlare anche di altro?*

Quarta parte – L'interazione streamer-utente

10. ***Gli streamer che guardi interagiscono con il proprio pubblico tramite la chat?***
- L'attività di interazione (negli stream che guardi) è secondaria rispetto ad altre attività, oppure riveste un ruolo centrale nella costruzione delle dirette streaming?*
11. ***Gli streamer che segui interagiscono con i loro spettatori anche in altri modi? Fammi qualche esempio (come giocare insieme agli spettatori, sviluppare live streaming con loro o con contenuti prodotti da loro, utilizzare un canale Reddit condiviso, ecc.)***
- Secondo te, questo tipo di interazioni sono un valore aggiunto per gli streaming?*

- b. Hai mai partecipato attivamente negli stream di qualcuno per influire sugli avvenimenti della *live*? In che modo?
 - I. *Se la risposta è sì*: Cosa ti ha spinto a farlo?
 - II. *Se la risposta è sì*: Come ti fa sentire prendere parte alle dirette streaming o influire in qualche modo?

12. Come descriveresti la relazione che ti lega con lo/gli streamer che guardi più spesso?

- a. Hai mai interagito con lui/lei, sia nella piattaforma che al di fuori? In che modo?

13. Gli streamer che segui mettono a disposizione dei modi ulteriori rispetto alla chat room della piattaforma per tenersi in contatto e permettere ai propri spettatori di rimanere in contatto tra di loro?

- a. Quali sono?
- b. Ne fai parte e li utilizzi?
- c. Che tipo di conversazioni o di attività avvengono in questi gruppi?

Quinta parte – Interazione utente-utente

14. Conosci qualche altro membro della community che segui? (sia offline che online)

- a. *Se la risposta è sì*: Vi siete conosciuti all'interno della piattaforma, o comunque in un contesto correlato allo *streamer*/contenuto che segui?
- b. *Se la risposta è sì*: Intrattenete rapporti solo all'interno della piattaforma, o anche al di fuori?
- c. *Se la risposta è sì*: il vostro rapporto ruota attorno al fatto di avere in comune l'essere parte di questa *community*, o si è sviluppato anche in altri modi? Quali?

Sesta parte: supporto monetario

15. Twitch offre la possibilità di fruire dei contenuti che vengono trasmessi in modo gratuito. Tuttavia, per eliminare le pubblicità e ottenere funzionalità aggiuntive, mette a disposizione la formula dell'abbonamento mensile ai canali. Sei attualmente abbonato/a o sei stato/a abbonato/a a qualche canale?

- a. *Se la risposta è sì*: Che tipo di abbonamento utilizzi (Prime, Livello 1, ecc.)?
- b. *Se la risposta è sì*: Come mai hai deciso di sottoscrivere un abbonamento?
- c. Secondo te, cosa spinge un utente ad abbonarsi a un canale?
- d. Guardi soli i canali in cui sei abbonato, o anche altri?

16. Un altro metodo con cui gli streamer guadagnano e con cui è possibile supportarli sono le donazioni monetarie/bit, ne hai mai fatte?

- a. *Se la risposta è sì:* a quale scopo? Quali vantaggi ne hai ricavato?
- b. Perché un utente dovrebbe donare dei bit, secondo te? Quali vantaggi ne trae?

17. Hai mai regalato ad altri degli abbonamenti?

- a. *Se la risposta è sì:* Che significato ha, secondo te, questa azione?
 - I. *Se la risposta è sì:* in forma anonima o palese? A utenti che conosci o casuale?
 - II. *Se la risposta è sì:* Come ti fa sentire regalare abbonamenti?
- b. Secondo te, cosa spinge gli utenti a regalare abbonamenti a uno *streamer*?

18. Quando un utente si abbona, gli streamer che segui ringraziano o fanno qualche tipo di azione?

- a. Secondo te, è importante che lo *streamer* ringrazi personalmente coloro che si abbonano o donano soldi a un canale?
- b. *Se abbonato/donatore di bit e abbonamenti:* L'essere ringraziato in diretta streaming che sentimenti ti suscita?

Settima parte – Conclusione dell'intervista

19. Hai qualcosa da aggiungere?

- a. Ci sono argomenti che, secondo te, non sono stati affrontati o non sono stati approfonditi a sufficienza?

APPENDICE 2

Griglia d'analisi delle interviste

TEMI	SOTTO-TEMI	CODICI	SOTTO-CODICI
Abitudini di visione degli spettatori	Fattori attrattivi iniziali	Seguire personalità conosciute	
		Interesse per contenuti	
	Contenuti guardati attualmente	Videogiochi	
		Just Chatting e altro	
		Contenuti misti	
	Fattori che guidano la scelta di cosa guardare	In base allo <i>streamer</i>	
		In base alle categorie di interesse	
Qualità degli streamer che preferiscono		Simpatia	
		Bravura nel gioco	
		Autenticità	
		Capacità di intrattenere	
		Capacità di interagire	
		Interessi in comune con lo spettatore	
		Carisma	
Pratiche di visione		Visione attenta (primo schermo)	
		Visione disattenta (secondo schermo)	
		Sottofondo (senza schermo)	
VOD		Non guardano i VOD	
		Guardano i VOD	
		Diversa percezione del VOD	Mancanza della compresenza temporale-spaziale con lo <i>streamer</i> /spettatori
			Impossibilità di interazione

		Uguale percezione del VOD	
Twitch vs altri media		Intrattenimento leggero e non impegnativo	
		Spontaneità dei contenuti in diretta	
		Possibilità di interazione	
		Contenuti legati ai videogiochi	
		Ampia scelta di contenuti	
	Twitch vs televisione	Similitudini con la televisione	
Differenze con la televisione			
Dimensione del canale e della <i>community</i>	Canali grandi	Difficoltà di interazione	
		Rapporto più impersonale con lo <i>streamer</i>	
		Maggiore qualità dell'intrattenimento	
		Maggiore professionalità dello <i>streamer</i>	
	Canali piccoli	Interazioni facilitate	
		Rapporto personale con lo <i>streamer</i>	
		Senso di comunità	
		Minore qualità di intrattenimento	
		Minore professionalità dello <i>streamer</i>	
Motivazioni a guardare e partecipare		Intrattenimento	
		Interazione	
		Divertimento e svago	
		Possibilità di conoscere nuove persone	
		Appartenenza a una comunità	

		Apprendimento e ricerca di informazioni	
Interazione	Chat-room	Non leggono la chat e non la utilizzano	
		Commentano gli eventi della diretta	
		Esprimono opinioni su temi di loro interesse	
		Danno consigli di gioco a <i>streamer</i> /spettatori	
		Conversare con lo <i>streamer</i> /altri spettatori	
		Rispondono ai sondaggi	
	Interazione <i>streamer</i> -chat	Alta interazione nei canali più piccoli	
		Bassa interazione nei canali più grandi	
	Altre tipologie di interazione con gli <i>streamer</i>	Giocare con i propri spettatori	
		Coinvolgere gli spettatori nella scelta dei contenuti	
		Far intervenire gli spettatori in <i>live streaming</i>	
		Utilizzare e commentare canali Reddit con gli utenti	
	Importanza dell'interazione per gli spettatori	Visibilità	
		Aumenta il senso di comunità	
		Aumenta il grado di relazione para-sociale con lo <i>streamer</i>	
	Comunità partecipative	Comunità su Twitch	Non si sentono parte di una <i>community</i>
Si sentono parte di una comunità			

		Senso di comunità	Sentimenti positivi e negativi
			Avere compagnia e sentirsi meno soli
			Condivisione di interessi
			Possibilità di fare amicizia
	Comunità fuori da Twitch (Telegram e Discord)	Motivi per cui non ne fanno parte	
		Motivi per cui ne fanno parte	
Quali attività avvengono in questi gruppi			
Relazioni para-sociali con gli streamer		Rapporto distaccato spettatore-intrattenitore	
		Attaccamento nei confronti dello <i>streamer</i>	
Relazioni sociali tra spettatori	Assenza di rapporti con altri spettatori	Disinteresse per le funzionalità interattive della piattaforma	
	Presenza di rapporti con altri spettatori	Si sono conosciuti nella chat o in un contesto legato allo <i>streamer</i> /al contenuto	
		Hanno spostato le loro interazioni in piattaforme che permettono la condivisione di più segnali	
		Creazione di rapporti di amicizia profondi	
	Differenza della percezione dei rapporti sociali online e offline	Uguali	
		Diversi	
		Divertimento	

Da spettatore a streamer		Mostrare i propri interessi	
		Vedere la prospettiva degli <i>streamer</i>	
		Approccio non professionale	
Supporto monetario e motivazioni	Abbonamenti	Utilizzare l'abbonamento gratuito con Amazon Prime	
		Benefici dell'abbonamento	
		Pagare per l'intrattenimento	
		Mostrare apprezzamento verso gli <i>streamer</i> e i contenuti	
		Fornire supporto e sostegno	
		Attaccamento emotivo	
	Donazioni monetarie/bit	Desiderio di interazione	
		Ricerca di riconoscimento e visibilità	
		Fornire ulteriore supporto agli <i>streamer</i>	
	Regalo di abbonamenti	Regalo a utenti conosciuti	
		Regalo a utenti sconosciuti	
		Offrire un supporto aggiuntivo all'abbonamento mensile	
		Ricompensare lo <i>streamer</i>	
		Fare un regalo utile	
		Acquisire visibilità e notorietà	

		Ottenere una posizione di rilievo	
		Mostrare il proprio affetto allo <i>streamer</i>	
Ringraziamento da parte degli <i>streamer</i>	Non è importante per gli utenti	Scambio per un servizio offerto	
	È importante per gli utenti	Essere riconoscenti per chi paga	
		Interazione con lo <i>streamer</i>	
		Aumentare il senso di comunità e far sentire gli spettatori importanti	

BIBLIOGRAFIA

Abercrombie N., Longhurst B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, London.

Akrich, M. (1992). *The de-description of technical objects*, in Bijker e Law (1992, 205-224); trad. It. *La de-scrizione degli oggetti tecnici*, in Mattozzi (2006, 53-80)

Anderson, K. E. (2018). *Getting acquainted with social networks and apps: streaming video games on Twitch. tv*. Library hi tech news, 35(9), 7-10

Ask, K., Spilker, H. S., & Hansen, M. (2019). *The politics of user-platform relationships: Co-scripting live-streaming on Twitch. Tv*

Bacon-Smith C. (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press

Baym N.K. (2000). *Tune in, Log on: Soap, fandom, and online community*, Thousand Oaks, CA, Sage.

Bentivegna, S., Artieri, G. B. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Gius. Laterza & Figli Spa

Blumler, J.G., Katz, E. (a cura di) (1974). *The Use of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research*, Sage, Beverly Hills

Boczkowski, P.J., Lievrouw, L.A. (2008). *Bringing STS and communication studies. Scholarship on media and information technologies*, in Hackett, Amsterdamska, Lynch e Wajcman (2008, 949-977)

Bourdieu P. (1979). *La distinction, Les editions de minuit*, Paris; trad. It. *La Distinzione, Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino, 2001

Boyd, D. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Available at SSRN 1344756

Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in Z. Papacharissi (a cura di), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, pp. 39-58

Boyd, D. (2014). *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, New Haven; trad. It., *It's complicated: la vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvecchi, Roma

Bruns A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producers*, Peter Lang, New York

Brunsdon C., Morley D. (1978). *Everyday Television: "Nationwide"*, British Film Institute, London

Capecchi, S. (2015). *L'audience attiva. Effetti e usi sociali dei media* (Nuova edizione). Carocci

Carradore, R., Carrera, L. (2019). *Vivere e sopravvivere nella community videoludica di Twitch Italia= Living and Surviving in gaming community of Twitch Italia*. H-ermes. Journal of Communication, 2019(15), 109-140

Carradore, R., Pirola, T. (2022). *Gamer/girl: strategie di negoziazione della femminilità nel campo videoludico di Twitch Italia. Gamer/girl: strategie di negoziazione della femminilità nel campo videoludico di Twitch Italia*, 111-130

Chen, C. C., Lin, Y. C. (2018). *What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement*. Telemat. Inform. 35(1), 293–303 (2018). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>

Cola, M., Prario, B., Richeri, G. (2010). *Media, tecnologie e vita quotidiana: la domestication*. Carocci

Consalvo, M. (2017). *When paratexts become texts: de-centering the game-as-text*, Critical Studies in Media Communication, DOI: 10.1080/15295036.2017.1304648

Cunningham, S., Craig, D., Lv, J. (2019). *China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity*. International Journal of Cultural Studies, 22(6), 719-736

De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien*, t. 1: Arts de Faire, Union Générale d'Éditions, Paris; trad. it., *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001

Della Porta, D. (2014). *L'intervista qualitativa*. Gius. Laterza & Figli Spa

Di Fraia, G., Risi, E. (2019). *Empiria: metodi e tecniche della ricerca sociale*. HOEPLI EDITORE

Eglash, R. (2004). *Appropriating technology. An introduction*, in Eglash, Croissant, Di Chiro e Fouché (2004, vii-xxi)

El Afi, F., Ouiddad, S. (2021). *The rise of video-game live streaming: motivations and forms of viewer engagement*. In HCI International 2021-Posters: 23rd HCI International Conference, HCII 2021, Virtual Event, July 24–29, 2021, Proceedings, Part III 23 (pp. 156-163). Springer International Publishing

Fanchi, M. (2014). *L'audience: storia e teorie*. Gius. Laterza & Figli Spa

Fiske J. (1992). *The Cultural Economy of Fandom*, in Lewis L. (a cura di), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London, pp. 30-49

Ford, S., Green, J., Jenkins, H. (2013). *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Maggioli Editore

Forte, G. (2023). *L'intrattenimento tecnomagico su Twitch Italia. Lavoro, community e pubblici produttivi*. Im@ go. A Journal of the Social Imaginary, (21), 121-145

Gandolfi, E. (2016). *To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences*. Journal of gaming & virtual worlds, 8(1), 63-82

Gillespie, T. (2010). *The politics of 'platforms'*, in «New Media and Society», 12 (3), page(s): 347-364

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

Graham, M., Woodcock, J. (2018). *Towards a fairer platform economy: introducing the Fairwork Foundation*. Alternate Routes, 29

Gray, J. (2003). *New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans*. International journal of cultural studies, 6(1), 64-81.

Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., Knautz, K. (2017). *World of streaming. Motivation and gratification on Twitch*. In Social Computing and Social Media. Human Behavior: 9th International Conference, SCSM 2017, Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada, July 9-14, 2017, Proceedings, Part I 9 (pp. 44-57). Springer International Publishing

Haddon L., Silverstone R. (1996). *Information and Communication Technologies and the Young Elderly*, SPRU CICT Report Series No. 13, University of Sussex

Hall S. (1980a). *Introduction*, in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (eds.) *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, pp. 15-70

Hall S. (1980b). *Encoding/Decoding*, in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (eds.) *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, pp. 128-138 (Estratto di *Encoding and Decoding in Television Discourse*, Stencilled Paper, 7)

Hamilton, W. A., Garretson, O., Kerne, A. (2014). *Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media*. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1315-1324)

Hebdige, D. (1979). *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, trad. it. Costa & Nolan, Genova 1983

Hills M., (2002). *Fan Cultures*, London, Routledge

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

Horton, D. e Wohl, R.R., (1956). "Mass communication and para-social interaction", *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), pp. 215-229

Hyysalo, S. Jensen, T.E., Oudshoorn, N. (2016) (a cura di). *The New Production of Users. Changing Innovation Collectives and Involvement Strategies*, London, Routledge

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers television fans & participatory culture* (Studies in culture and communication). New York London: Routledge

Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York; trad. it. 2007: *Cultura convergente*, Apogeo-Feltrinelli, Milano

Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York; trad. it. 2008: *Fan, Blogger, Videogamers. L'emergere delle culture digitali partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano

Jenkins, H., Ferri, P., Marinelli, A., Purushotma, R., Jenkins, H., Ferri, P., Marinelli, A., Purushotma, R., Ferri, P., Marinelli, A., & Purushotma, R. (2010). *Cultura partecipativa e competenze digitali: Media education per il XXI secolo*. Guerini Studio

Johnson, M. R., Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. *tv. Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351 DOI: 10.1080/1369118X.2017.1386229

Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). "And today's top donator is": How live streamers on Twitch. tv monetize and gamify their broadcasts. *Social Media Society*, 5(4), 2056305119881694

Johnson, M. R., Woodcock, J. (2019). "And today's top donator is": How live streamers on Twitch. tv monetize and gamify their broadcasts. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119881694

Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). *On the Use of Mass Media for Important Things*, in «*American Sociological Review*»

Klapper, J.T. (1963). *Mass Communication Research: An Old Roas Resurveyed*, in «*Public Opinion Quarterly*», 27, pp. 551-527

Kneisel, A., Sternadori, M. (2022). *Effects of parasocial affinity and gender on live streaming fans' motivations*. *Convergence*, 29(2), 322-341

Kowert, R., Daniel Jr, E. (2021). *The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming*. *Computers in human behavior reports*, 4, 100150

Lim, S., Cha, S.Y., Park, C., Lee, I., Kim, J. (2012) *Getting closer and experiencing together: Antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video*. *Comput. Hum. Behav.* 28(4), 1365–1378. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.022>

Lindolf T. R. (1988). *Media Audiences as Interpretative Communities*, in «*Communication Yearbook/II*»

Mackay, H. Carme, C. Beynon-Davies, P. e Tudhope, D. (2002). *Reconfiguring the user: Using rapid application development*, in «*Social Studies of Science*», 30, 5, pp. 737-757

Magaudda, P., & Neresini, F. (Eds.). (2020). *Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia*. Società editrice il Mulino, Spa

McLaughlin, C., Wohn, D. Y. (2021). *Predictors of parasocial interaction and relationships in live streaming*. *Convergence*, 27(6), 1714-1734

McQuail, D., Blumler, J. G, Brown, J. R. (1972). *Il pubblico televisivo: una prospettiva rivista*. In: *Sociologia delle comunicazioni di massa: letture selezionate*, pp. 135–165. Pinguino, Middlesex

McQuail, D., Gurevitch, M. (1974). *Explaining Audience Behavior: Three Approaches Considered*, in Blumler, Katz (1974)

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York (trad. It., *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna 1993)

Miller D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford

Moore S. (1993). *Il consumo dei media*, trad. it. Il Mulino, Bologna, 1988

Morley D., Silverstone R. (1990). *Domestic Communication – Technologies and Meanings*, in “Media, Culture and Society”, 12, pp. 31-55

Nieborg, D. B., Poell, T. (2018). *The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity*. *New media & society*, 20(11), 4275-4292

O’Sullivan, P. B., Carr, C. T. (2018). *Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide*. *New media & society*, 20(3), 1161-1180

Oudshoorn, N., Pinch, T. (2003) (a cura di). *How Users Matter. The Co-Construction of Users and Technologies*, Cambridge, MA, The MIT Press

Oudshoorn N., Pinch, T. (2008). *User-Technology Relationships: Some Recent Developments*, Cambridge: MIT Press. In Hackett, E. et al (eds.) *The Handbook of Science and Technology Studies*, pp. 541-567

Ritzer, G. (2013). *Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the Same?*, in «Journal of Consumer Culture», 14 (1), pp. 3-24

S.J. Miller (1986). *Conceptualizing interpersonal relationships*, *Generations: Journal of the American Society on Aging*, 10(4), pp. 6-9

Scaglioni M. (2006). *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano

Scheibe, K., Zimmer, F., Fietkiewicz, K., Stock, W. (2022). *Interpersonal relations and social actions on live streaming services. A systematic review on cyber-social relations*

Sheng, J. T., Kairam, S. R. (2020). *From virtual strangers to irl friends: relationship development in livestreaming communities on twitch*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-34

Silverstone R. (2005). *Media, Technology and Everyday Life in Europe*, Ashgate, London

Sjöblom, M., Hamari, J. (2017). *Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users*. *Computers in human behavior*, 75, 985-996

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

Smythe, D.W., Van Dinh, T. (1983). *On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis*, in «*Journal of Communication*», 33, pp. 117-127

Sorice, M. (2005). *Media non-mainstream e audience attive*, in F. Pasquali, M. Sorice (a cura di), *Gli altri media. Ricerca nazionale sui media non-mainstream*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 41-52

Speed, A., Burnett, A., Robinson II, T. (2023). *Beyond the Game: Understanding why people enjoy viewing Twitch*. *Entertainment Computing*, 45, 100545

Spilker, H.S., Ask, K., Hansen, M. (2018). *The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing*, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1529193

Thompson E. P. (1963). *The Making of the English Working Class*, Penguin, London 1978

Thompson E. P. (1981). *L'economia morale delle classi popolari inglesi nel XVIII*, in Id., *Società patrizia, cultura plebea*, Einaudi, Torino, pp. 57-136 (ed. or. 1951)

Thornton S. (1995). *Club Cultures. Music, Media, and Subcultural Capital*, Middletown, Wesleyan University Press

Toffler A., (1980). *The Third Wave*, Bantam Books, New York

van Dijck, J. Poell, M. de Waal, (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Cambridge: Oxford University Press

Vellar, A. (2015). *Le industrie culturali e i pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media*. Roma: Aracne

Wenger E., McDermott R., Snyder W. (2002). *Cultivating communities of practice. A guide to managing knowledge*, Harvard, Harvard Business School Press

Williams, R. (2003). *Television: Technology and cultural form*. Psychology Press

Wohn, D. Y., Freeman, G., McLaughlin, C. (2018, April). *Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers*. In Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-13)

Wohn, D. Y., Jough, P., Eskander, P., Siri, J. S., Shimobayashi, M., Desai, P. (2019). *Understanding digital patronage: why do people subscribe to streamers on twitch?*. In Proceedings of the annual symposium on computer-human interaction in play (pp. 99-110)

Woolgar, S. (1991a). *The turn to technology in social studies of science*, in «Science, Technology, & Human Values» 16, 1, pp. 121-136

Woolgar, S. (1991b). *Configuring the user. The case of usability trials*, in J. Law (a cura di), *Sociology of Monsters. Essay on Power Technology and Domination*, London, Routledge, pp. 58-102; trad. It. *Configurare l'utente, inventare nuove tecnologie*, in Mattozzi (2006, 223-270)

Wulf, T., Schneider, F. M., Beckert, S. (2020). *Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch*. Games and culture, 15(3), 328-346

SITOGRAFIA

Alexander J. (2018a) *The Yellow \$: a comprehensive history of demonetization and YouTube's war with creators. Ever changing rules not only threaten YouTubers income, but the platform's creative soul* (ultimo accesso 24/02/2024)

<https://www.polygon.com/2018/5/10/17268102/youtube-demonetization-pewdiepie-logan-paul-casey-neistat-philip-defranco>

Alexander J. (2018b) *Twitch is giving more creators money, but it couldn't keep YouTube's biggest names* (ultimo accesso 24/02/2024)

<https://www.theverge.com/2018/12/19/18141161/twitch-partner-affiliate-youtube-ninja-summit-drdisrespect-casey-neistat-logan-paul>

Amazon: Che cos'è Prime Gaming? (ultimo accesso 23/11/2023)

<https://www.amazongames.com/it-it/support/prime-gaming/articles/what-is-prime-gaming>

Benoiton, J. (2022) *Community, covid-19, and the rise of twitch.tv* (ultimo accesso 11/10/2023)

<https://networkconference.netstudies.org/2022/csm/446/communities-and-twitch/>

Bijan, S. (18 marzo 2020), *This is Twitch's moment / Live-streaming is more popular than ever* (ultimo accesso 11/10/2023)

<https://www.theverge.com/2020/3/18/21185114/twitch-youtube-livestreaming-streamelements-coronavirus-quarantine-viewership-numbers>

Bona, C. (30 dicembre 2021). *Twitch esplode nel 2021: spettatori aumentati del 45% in un anno* (ultimo accesso 11/10/2023)

<https://www.everyeye.it/notizie/twitch-esplode-2021-spettatori-aumentati-45-561295.html>

University of California, Berkeley. Centre for Science, Technology, Medicine & Society. Berkeley Program in Science and Technology Studies (ultimo accesso 21/03/2023)

<https://cstms.berkeley.edu/research/sts/>

D'Anastasio, C. (9 gennaio 2020), *Twitch's Non-Gamers Are Finally Having Their Moment* (ultimo accesso 12/10/2023)

<https://www.wired.com/story/twitch-non-gamers/>

Donadio, G. (3 agosto 2020), *La storia di Justin Kan, lo startupper seriale che ha fondato Twitch* (ultimo accesso 24/02/2024)

<https://startupitalia.eu/134975-20200723-la-storia-justin-kan-lo-startupper-seriale-fondato-twitch>

Guynn, J. (30 Marzo 2007), *it's justin, live! All day, all night! / s.f. startup puts camera on founder's head for real-time feed, and a star is born* (ultimo accesso 12/10/2023)

<https://www.sfgate.com/news/article/IT-S-JUSTIN-LIVE-ALL-DAY-ALL-NIGHT-S-F-2606536.php>

Mosca, G. (2023). *Che cos'è Reddit e perché se ne parla tanto* (ultimo accesso 05/02/2024)

https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/06/15/news/reddit_come_funziona_tutorial_s_ubreddit_api-404431601/

Number of active *streamers* on Twitch worldwide from January 2018 to January 2024 (ultimo accesso 28/02/2024)

<https://www.statista.com/statistics/746173/monthly-active-streamers-on-twitch/>

Peck, S. (7 febbraio 2023), *How the Pandemic Became a Gold Mine for Twitch Streaming* (ultimo accesso 12/10/2023)

<https://medium.com/illumination/how-the-pandemic-became-a-gold-mine-for-twitch-streaming-56985d81a07a>

Social media: Twitch users in Italy in *Statista* (ultimo accesso 24/02/2024)

<https://www.statista.com/study/103375/social-media-twitch-users-in-italy/>

Tammaro, G. (24 gennaio 2021), *Alla scoperta di Twitch, la nuova frontiera dello streaming: ecco la piattaforma che lancia la sfida a YouTube* (ultimo accesso 15/10/2023)

<https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2021/01/24/news/twitch-284032584/>

Total Twitch *Streamers* (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://twitchtracker.com/statistics/active-streamers>

Twitch Blog (15 giugno 2023): *Ti presentiamo il programma per partner Plus* (ultimo accesso 23/11/2023)

<https://blog.twitch.tv/it-it/2023/06/15/introducing-the-partner-plus-program/>

Twitch Blog (22 giugno 2023): *Un aggiornamento su Hype Chat e sul tifo* (ultimo accesso 23/11/2023)

<https://blog.twitch.tv/it-it/2023/06/22/introducing-hype-chat-a-new-way-to-stand-out/>

Twitch Blog (30 giugno 2020): *Splendide notizie: ecco i nuovi vantaggi per gli abbonamenti Livello 2 e Livello 3* (ultimo accesso 23/11/2023)

<https://blog.twitch.tv/it-it/2020/06/30/more-to-love-introducing-new-benefits-for-tier-2-and-tier-3-subscriptions/>

Twitch Traker (Statistic) (ultimo accesso 23/11/2023)

<https://twitchtracker.com/statistics>

Twitch.tv: Bit e Abbonamenti (ultimo accesso 23/11/2023)

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/>

Twitch.tv: Come si usano i sondaggi (ultimo accesso 23/11/2023)

<https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-polls?language=it>

Twitch.tv: Come utilizzare AutoMod (ultimo accesso 23/11/2023)

<https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-automod>

Twitch.tv: Condizioni per l'utilizzo del servizio (ultimo accesso 23/11/2023)

<https://www.twitch.tv/p/it-it/legal/terms-of-service/#2-use-of-twitch-by-minors-and-blocked-persons>

Twitch.tv: Emoticon (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/getting-started-on-twitch/emotes/>

Twitch.tv: Esecuzione degli annunci (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/monetize-your-content/running-ads/>

Twitch.tv: Estensioni: una rivoluzione nello streaming live (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://www.twitch.tv/p/it-it/extensions/>

Twitch.tv: Gestione dei ruoli nel canale (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://help.twitch.tv/s/article/Managing-Roles-for-your-Channel?language=it>

Twitch.tv: Guadagna su Twitch con Amazon Associates (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://help.twitch.tv/s/article/getting-started-with-amazon-associates?language=it>

Twitch.tv: Guida agli stemmi chat di Twitch (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://help.twitch.tv/s/article/twitch-chat-badges-guide?language=it>

Twitch.tv: Guida agli stemmi per abbonati (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://help.twitch.tv/s/article/subscriber-badge-guide?language=it>

Twitch.tv: Guida ai Punti canale per spettatori e spettatrici (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://help.twitch.tv/s/article/viewer-channel-point-guide?language=it>

Twitch.tv: Guida al tifo con i bit

<https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=it> (Ultimo accesso 23/11/2023)

Twitch.tv: Guida alla creazione di un team di moderazione (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-building-a-moderation-team?language=it>

Twitch.tv: Introduzione alle configurazioni per lo streaming (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/going-live/setting-up-your-stream/>

Twitch.tv: Le basi della chat (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://help.twitch.tv/s/article/chat-basics?language=it>

Twitch.tv: Local Subscription Pricing (Ultimo accesso 23/11/2023)

https://help.twitch.tv/s/article/local-subscription-pricing?language=en_US

Twitch.tv: Moderazione su Twitch (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/going-live/moderation-and-safety/>

Twitch.tv: Press Center (Facts & Figures) (Ultimo accesso 28/06/2023)

<https://www.twitch.tv/p/press-center/>

Twitch.tv: Pronostici con i Punti canale (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://help.twitch.tv/s/article/channel-points-predictions?language=it>

Twitch.tv: Purchasing Gift Subscriptions (Ultimo accesso 23/11/2023)

https://help.twitch.tv/s/article/gift-subscriptions?language=en_US

Twitch.tv: Sostieni gli *streamer* facendo il tifo con i bit! (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://www.twitch.tv/bits>

Twitch.tv: Sponsorizzazioni (Ultimo accesso 23/11/2023)

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/monetize-your-content/sponsorships/>

Wikipedia contributors (5 febbraio 20214). Discord – Wikipedia. Consultato da

<https://it.wikipedia.org/wiki/Discord> (ultimo accesso 24/02/2024)

Zanettin, A. (23 settembre 2023). *Quanti streamer ci sono su twitch? Il numero è particolarmente elevato* (Ultimo accesso 20/10/ 2023)

<https://tech.everyeye.it/notizie/streamer-twitch-numero-particolarmente-elevato-673028.html>