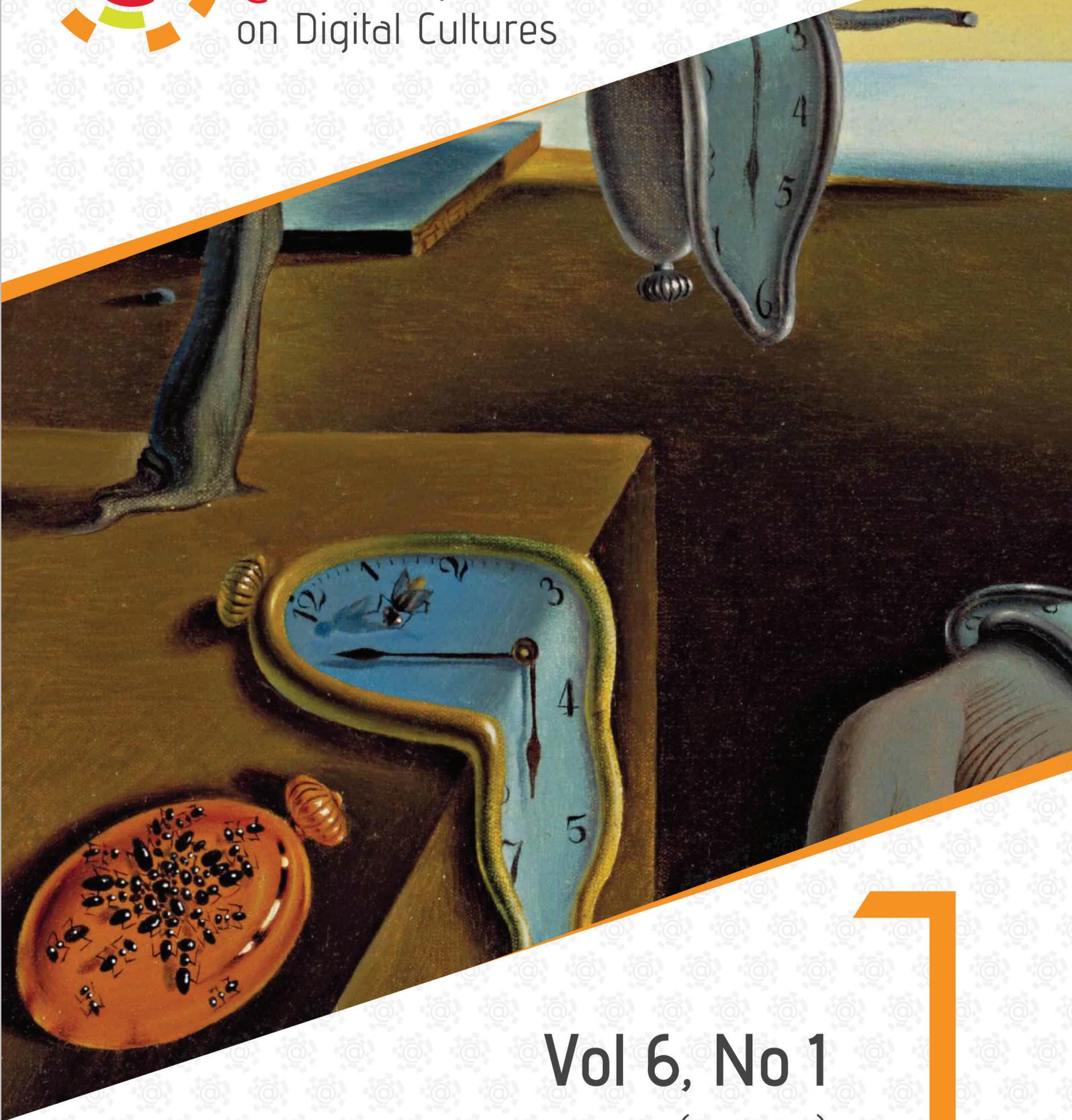




digitcult

@Scientific Journal  
on Digital Cultures



Vol 6, No 1  
(2021)



aracne

**Publisher**



**Editor**

Mario Ricciardi

Università Guglielmo Marconi

**Scientific Committee**

Simone Arcagni

Università degli Studi di Palermo

Sebastiano Bagnara

Università degli Studi della Repubblica di San Marino

Flavia Barca

Associazione Culturale ACUME

Ludovico Ciferri

International University of Japan

Vanni Codeluppi

IULM

Gianni Corino

University of Plymouth

Rita Cucchiara

Università di Modena e Reggio Emilia

Alberto Del Bimbo

Università degli Studi di Firenze

George Djorgovski

California Institute of Technology

Paolo Ferri

Università degli Studi Milano Bicocca

Antonio Gentile

Università degli Studi di Palermo

Maria Guercio

Università di Roma "La Sapienza"

Goffredo Haus

Università degli Studi di Milano

Pierpaolo Limone

Università degli Studi di Foggia

Giuseppe Longo

Università degli Studi di Napoli Federico II

Giulio Lughì

Università degli Studi di Torino

Enrico Pedemonte

Giornalista professionista

Fabrizio Perretti

Università Bocconi

Simone Pozzi

Università degli Studi della Repubblica di San Marino

Mario Ricciardi

Politecnico di Torino

Massimo Riva

Brown University

Gino Roncaglia

Università della Toscana

Rosa Tamborrino

Politecnico di Torino

Yvon Thiec

Eurocinema

Christian Uva

Università degli Studi Roma Tre

Alessandro Vercelli

Università degli Studi di Torino

Assunta Viteritti

Università di Roma La Sapienza

**Editorial Management**

Adriano Baratè

Università degli Studi di Milano

Angela Bianchi

Università Guglielmo Marconi

Giovanna Campanella

Università Guglielmo Marconi

Cinzia Castagnaro

Università Guglielmo Marconi

Luca A. Ludovico

Università degli Studi di Milano

Tatiana Mazali

Politecnico di Torino

Concetta Mercurio

Università Guglielmo Marconi

Domenico Morreale

Università Guglielmo Marconi

Rosaria Pace

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Simone Pisano

Università Guglielmo Marconi

Elisabetta Ranieri

Politecnico di Torino

Viviana Rubichi

Università Guglielmo Marconi

Irene Strazzeri

Università degli Studi di Foggia

Emanuele Toscano

Università Guglielmo Marconi

Francesca Vannucchi

Università Guglielmo Marconi



# DigitCult

---

Scientific Journal on Digital Cultures

Vol 6, No 1 (2021)





## Vol 6, No 1 (2021)

### Table of Contents

#### Provocations and Dialogues

- Intervista con Catherine D'Ignazio: Data Feminism nella storia urbana e nel patrimonio ..... 1  
*Mesut Dinler*

#### Articles

- What's Influencing Practices of Open in Museum and Scientific Collections? ..... 9  
*Christian Hauschke*
- Netflix goes glocal ..... 29  
*Valerio Di Paola*
- Il significato di un suggerimento di visione ..... 39  
*Guido Ferraro, Antonio Santangelo, Anita Elena Botta*
- Transmedia activism e co-creazione di narrazioni grassroots: teorie, modelli e pratiche..... 53  
*Fabio Ciammella*



# Intervista con Catherine D'Ignazio: *Data Feminism* nella storia urbana e nel patrimonio

Mesut Dinler  
Interuniversity Department  
of Regional and Urban Studies and Planning  
Politecnico di Torino  
Viale Pier Andrea Mattioli, 39 10125 Torino, ITALY

Interview with Catherine D'Ignazio:  
Data Feminism for Cultural Heritage and Urban History

*Published* 30 September 2021

Correspondence should be addressed to Mesut Dinler, Politecnico di Torino, Viale Pier Andrea Mattioli, 39 10125 Torino, Italy. Email: [mesut.dinler@polito.it](mailto:mesut.dinler@polito.it)

*DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures* is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



## Introduzione

Catherine D'Ignazio è Assistant Professor di Urban Science and Planning presso il Department of Urban Studies and Planning del MIT. È anche direttrice del [Data + Feminism Lab](#) che utilizza dati e metodi computazionali per lavorare verso l'equità di genere e razziale. D'Ignazio è una studiosa, artista/designer e mamma hacker che si concentra sulla tecnologia femminista, su *data literacy* e sull'impegno civico. Ha gestito hackathon sulla [giustizia riproduttiva](#), progettato sistemi che suggeriscono [notizie globali](#), creato [sculture parlanti e twittanti sulla qualità dell'acqua](#) e guidato marce volte a [visualizzare dati](#) per immaginare il futuro dell'innalzamento del livello del mare. Con Rahul Bhargava, ha creato la piattaforma [Databasic.io](#), una suite di strumenti e attività facilitare l'ingresso dei neofiti nella data science nuovi arrivati a data science. Il suo libro del 2020 *Data Feminism*, pubblicato da MIT Press, e scritto insieme a Lauren Klein, traccia un percorso per la diffusione di pratiche di data science più etiche e responsabili. La sua ricerca all'intersezione tra tecnologia, design e giustizia sociale è stata pubblicata sul *the Journal of Peer Production*, sul *the Journal of Community Informatics* e sugli atti di *Human Factors in Computing Systems (ACM SIGCHI)*. I suoi progetti di arte e design hanno vinto premi dalla Tanne Foundation, Turbulence.org e Knight Foundation e sono stati esposti alla Biennale di Venezia e all'ICA Boston.

## Intervista

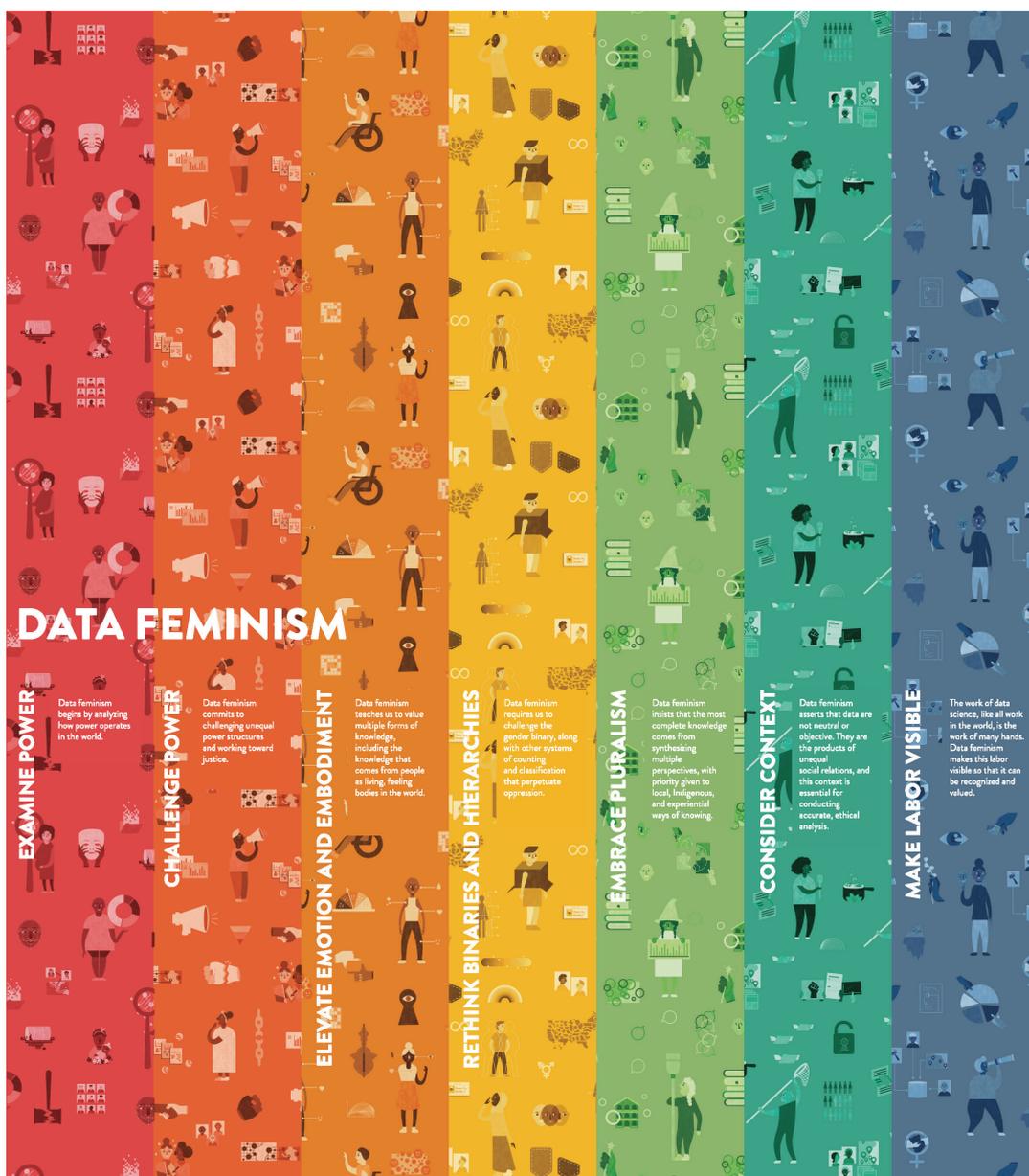
**Mesut Dinler (MD):** Cara Catherine, *Data Feminism* ha avuto una grande influenza su molti ricercatori, me compreso. Ho letto il libro con grande gioia; mi ha davvero aperto la mente perché mostra l'importanza di avere una prospettiva critica non solo nei confronti dei dati ma anche delle dinamiche di potere della società in generale. Dimostri e difendi che il femminismo intersezionale ci aiuta a capire come queste dinamiche operano nel mondo dei dati e inquadri i dati sia come parte dei problemi del nostro mondo contemporaneo, ma anche come soluzioni a quei problemi. Questo approccio sembra fondamentale anche per il *Data + Feminism Lab* che, secondo il sito web del laboratorio, utilizza dati e metodi computazionali per lavorare verso l'equità di genere e razziale, in particolare per quanto riguarda lo spazio e il luogo. Puoi raccontarci come è nato il *Data + Feminism Lab* e cosa ha convinto te e Lauren F. Klein a scrivere *Data Feminism*?

**Catherine D'Ignazio (CD):** Certo, grazie. Forse comincerò con il secondo perché è venuto prima, cioè è nato prima il libro e poi il laboratorio. Nel 2015 ho scritto un post sul blog che si chiamava "*What Would Feminist Data Visualization Look Like?*" - *Come poter visualizzare i dati in modo femminista*. Quel particolare post sul blog è piuttosto breve, ma ha iniziato a porre alcune di queste domande sul potere e sui dati che esponiamo nel libro. È diventato virale in un mondo molto piccolo, in una comunità molto piccola di persone che si occupano di visualizzazione e scienza dei dati. Poi però due persone separatamente mi hanno detto: "Devi parlare con Lauren Klein!", perché in effetti aveva parlato anche lei di femminismo e visualizzazione dei dati, anche se da una prospettiva più storica. Lauren è una studiosa di letteratura che guarda al primo periodo storico americano. Ha svolto questo lavoro per far emergere esempi storici di visualizzazione dei dati da parte di donne e persone di colore che in genere non inseriamo nella linea della cronologia della visualizzazione dei dati. Di solito, quando si storicizza la visualizzazione dei dati, in generale questa è ad opera di uomini bianchi che lavoravano negli uffici nazionali di statistici. Allora mi hanno detto di mettermi in contatto con lei e così ci siamo incontrate. Ed è stato allora che abbiamo concordato nel dire che le reciproche prospettive erano davvero complementari, così come le nostre esperienze e formazioni disciplinari. Abbiamo quindi scritto un breve articolo chiamato "*Feminist Data Visualization*", molto breve, circa 4 o 5 pagine. E poi abbiamo avuto l'opportunità, attraverso una connessione che ho avuto, di scrivere una proposta di libro. E MIT Press era molto interessato e abbiamo deciso: "OK, facciamolo".

Ma una delle cose di cui ci siamo rese conto quando parliamo di approcci femministi alla visualizzazione è che la visualizzazione avviene alla fine del processo di data science, cioè fai

tutto questo, raccogli i dati, li devi analizzare, tu li devi esplorare e così via per arrivare infine alla visualizzazione, quindi, in un certo senso, tutto ciò che viene prima è imperfetto e non puoi avere una visualizzazione femminista senza avere cose femministe che vengono prima. Quindi ci siamo dette, dobbiamo espanderlo per comprendere l'intero processo di realizzazione di un progetto di data science. Fondamentalmente è così che è nato il libro. E poi è buffo perché, durante il processo di scrittura di *Data Feminism*, sia Lauren che io abbiamo cambiato istituzioni. Lei è passata dal Georgia Institute of Technology all'Emory University, e io sono andata dall'Emerson College, anch'esso nell'area di Boston, al MIT. La cosa emozionante di venire al MIT è che ho avuto l'opportunità di avviare il mio laboratorio di ricerca qui. Quindi mi è sembrato molto logico costruirlo partendo dal lavoro di *Data Feminism*, ed è da lì che proviene *Data + Feminism Lab*. In realtà la nostra missione è provare a creare il femminismo dei dati. Quindi è tipo: "OK, abbiamo delineato questi principi nel libro, mettiamoli in pratica attraverso questi progetti applicati in laboratorio". Stiamo costruendo applicazioni software, lavorando con le comunità e così via.

**MD:** Il libro fornisce anche una linea guida di sette passaggi. È una linea guida per implementare il *data feminism*. Quindi, sulla base di questi passaggi, pensi che possiamo adattare il *data feminism* agli studi urbani?



**Figura 1.** Infografica del *Data Feminism*. Fonte: <http://datafeminism.io/blog/book/data-feminism-infographic/>

**CD:** Decisamente. Abbiamo formulato questi passaggi specificamente in relazione ai dati e alla data science, ma in effetti io sono in un dipartimento di pianificazione urbana al MIT e faccio parte di un nuovo programma che abbiamo fondato che si chiama *urban science*, in cui stiamo davvero guardando all'intersezione tra pianificazione urbana, studi urbani e scienza dei dati. Penso che quando le città hanno iniziato a mobilitare tecnologie e dati, tutti questi diversi livelli, come tutto, dall'approvvigionamento alla gestione delle infrastrutture alla gestione dei manufatti culturali e dei dati culturali, in pratica, il paesaggio diventa più informato e i principi del *data feminism* è sempre più rilevante. Perché, sempre di più, i luoghi non sono solo fisici, ma informatici. Ci sono questi strati di informazioni sopra di loro. Quindi penso che abbia sicuramente rilevanza per gli studi urbani e infatti ho pensato che fosse molto interessante quando parli di patrimonio culturale perché questa è la direzione verso cui stiamo andando con il laboratorio in questo momento. Stiamo lavorando a un progetto chiamato "Audit the Streets" che si propone di fare una sorta di auditing dei luoghi commemorativi presenti sul territorio, per vedere chi viene commemorato, quale storia e quali eventi sono commemorati e, di contro, chi non viene commemorato nei luoghi urbani.

**MD:** Grazie mille, questa era anche la mia prossima domanda ma hai già risposto. Mi chiedevo se il *data feminism* ci aiuta a ottenere una nuova comprensione della storia - non solo capire cosa sta succedendo in questo momento, ma anche un nuovo modo di guardare indietro e analizzare e capire per avere una visione migliore di quello che è successo. E penso che il progetto Audit the Streets lo faccia in un modo innovativo. Grazie anche per aver parlato di beni culturali. Penso che comprendere il potere dei dati sia molto importante per comprendere il patrimonio culturale perché molte istituzioni del patrimonio sono attive nella produzione di dati culturali. E soprattutto in questo periodo di pandemia, ad esempio, in Italia, molte istituzioni sono state costrette a lanciare progetti digitali. Infatti, nel nostro dipartimento, attualmente stiamo portando avanti un progetto per mappare l'impatto digitale dell'esperienza del lockdown in Italia. Ricordando che sei uno dei co-curatori del libro *Uncertain Archives: Critical Keywords for Big Data*, come allineeresti il *data feminism* con il mondo del patrimonio culturale, le istituzioni culturali e il patrimonio digitale, se lo inserissimo in un quadro più ampio?

**CD:** Penso che ci siano connessioni significative lì. Soprattutto se parliamo in termini di istituzioni culturali che da sempre conservano archivi. Sono i custodi della storia, quindi una delle questioni che solleviamo in *Uncertain Archives* è come gli archivi siano sempre incerti. Non sono mai completi. Ci sono sempre delle omissioni e questo è vero da prima dei big data e del machine learning. Ci sono sempre state storie mancanti, archivi mancanti, cose che lo stato non riteneva degne di essere raccolte in questi archivi. Ma questo fenomeno è diventato ancora più accelerato ed esacerbato nell'era dei big data, poiché sempre di più noi digitalizziamo, raccogliamo e possiamo esplorare questi archivi in diversi modi. E penso che uno dei potenziali lì - una specie di ragione per cui stiamo facendo il progetto "Audit the Streets" - sia prendere gli archivi e auditarli. Li usi come un modo per esplorare ciò che non c'è, ciò che è scomparso o li guardi come una sorta di mappa del potere, il che non vuol dire che tutto ciò che è nell'archivio non è prezioso perché lo è sicuramente nella maggior parte dei casi e l'archivio è anche molto prezioso in sé. Solo che ci sono sempre delle omissioni, quindi usare un approccio come il *data feminism* è un modo per dire: "Ok, sappiamo che sarà incompleto, sappiamo che certi gruppi, o certe voci, o certe identità saranno emarginate. Come esploriamo questo archivio in un modo che possa reinserirli nell'equazione?" Quindi questo è il tipo di relazione che vedo lì. Ci sono approcci riparativi agli archivi, approcci recuperativi agli archivi quando pensiamo a come esponiamo le carenze dell'archivio come un modo per stimolare la più ampia conversazione pubblica su chi e cosa dovrebbe essere commemorato e commemorato nell'archivio. Ci sono queste conversazioni più ampie sul potere e alla fine si spera che, idealmente, le istituzioni archivistiche, le istituzioni del patrimonio vedano quel dialogo pubblico non solo come una critica agli archivi o simili, ma come un lato dell'ampio dialogo e impegno pubblici. Penso che ci sia tutta una sorta di potenziale pubblico e democratico lì dentro.

Tanto per fare un esempio, uno dei corsi che ho tenuto questa primavera era in collaborazione con il Comune/la Municipalità di Boston, in particolare con il loro dipartimento di Public Arts and Culture. Hanno fatto questa revisione molto sistematica dei loro monumenti e archivi d'arte pubblici. Stanno davvero osservando in modo approfondito perché il passato di Boston è molto coloniale. Quelli che commemoriamo sul territorio tendono ad essere coloni bianchi maschi a cavallo, che hanno partecipato alla guerra d'indipendenza. Il nostro corso sta esaminando chi è stato sistematicamente cancellato da quella storia. E anche il comune sta facendo quel lavoro, si sta impegnando in modo molto autentico e ci sta pensando in modo molto sofisticato; stanno facendo formazione interna sull'equità, stanno ridisegnando il loro processo della messa in produzione dell'arte pubblica, stanno studiando come creare più opere d'arte temporanee. Quindi, ci sono molti modi multiscolari in cui si impegnano nel proprio archivio, che in definitiva è un impegno con la storia. E stanno invitando il pubblico a partecipare a questo processo. Indefinitiva, questa penso che sia la direzione verso cui possiamo andare con l'approccio del *data feminism*. Consiste nel dire: "Prendiamo questi siti del patrimonio culturale come una collezione e analizziamoli come una collezione".

**MD:** Grazie, è stato molto interessante. Il settimo capitolo del libro è "Mostra il tuo lavoro" e penso che tu l'abbia già fatto per *Data Feminism*. Penso che uno dei modi per farlo, come nel caso di *Data Feminism*, sia pubblicare *open access*. Tuttavia, può essere molto costoso per molti ricercatori. Com'è stata la tua esperienza in merito e cosa ne pensi della pubblicazione *open access* e come possiamo noi ricercatori mostrare il nostro lavoro?

**CD:** Nel caso della serie che pubblichiamo con il MIT, siamo in un certo senso privilegiati, perché è pianificata in modalità *open access* da sempre. Per noi pubblicare un libro con questa serie è stata una delle cose più interessanti, perché era, per impostazione, programmata ad accesso aperto. Quindi non è stato qualcosa per cui dover trattare. Era già sul tavolo e ci è piaciuto molto. E dirò che c'è stata tutta una serie di benefici aggiuntivi dal fatto che il *data feminism* sia stato incluso nel programma dei corsi di diverse classi di tutte le diverse discipline. Penso che uno dei motivi principali sia che è ad accesso aperto. Se un insegnante vuole assegnare un capitolo, può semplicemente inviare il link e non deve acquistare l'intero libro solo per leggerne una parte. Quindi, è stata una grande risorsa per il progetto, ma sono totalmente d'accordo con te, ci sono state altre situazioni per documenti accademici, ad esempio, in cui desideravo fortemente che il lavoro fosse ad accesso aperto e quindi sono dovuta andare a chiedere fondi alla mia istituzione per pagare 1500 dollari e rendere un singolo articolo *open access*. E l'ho fatto in passato perché sono stata in grado di fare pressioni sul mio tutor per pagarlo per questo articolo. Ma penso che il costo fosse esorbitante e non possiamo immaginare che anche i singoli ricercatori possano sostenere quelle spese. Penso che sia insostenibile. Con creatività e un po' di strategia possiamo anche riuscire a condividere liberamente il nostro lavoro. Ho articoli che non sono ad accesso aperto, ma se qualcuno me ne chiede una copia gliela do sempre. Penso che ci siano zone grigie in cui possiamo pubblicare *open access* ricorrendo a stratagemmi, e anch'io sostengo pienamente questi sistemi. Sono solidale perché penso che sia ingiusto chiedere agli autori di sostenere i costi dell'*open access*. È qualcosa che dovrebbe essere sopportato dalle nostre istituzioni.

**MD:** La mia ultima domanda sarà molto personale. Uno dei progetti recenti a cui il Lab ha contribuito è il progetto "Dati contro il femminicidio". È personale per me, perché sono originario della Turchia e sfortunatamente in Turchia, il femminicidio è un meccanismo operato dallo stato in cui possiamo osservare tutti e quattro i domini nella matrice del dominio, come delineato da Patricia Hill Collins nel suo lavoro magistrale *Black Feminist Thought* che spieghi anche tu nel capitolo sul potere di *Data Feminism*. Quindi la mia domanda è: in un paese autocratico come la Turchia, dove difficilmente si ha accesso ai dati e non si può mai essere sicuri dell'accuratezza degli stessi anche quando li si ottiene, quali modi alternativi abbiamo a disposizione per raccogliere i dati?

**CD:** Grazie per questa domanda, ho appena visto che la Turchia si è ritirata dalla Convenzione di Istanbul e in seguito a ciò ci sono state grandi proteste. Penso che questo fatto sia davvero deludente. In realtà, attraverso la rete "Data Against Femminicide", siamo in

contatto con un paio di persone in Turchia. Non so se hanno una propria operazione di raccolta dati, ma faranno sicuramente parte della nostra rete; quindi, penso che siano coinvolti in una sorta di monitoraggio della violenza di genere. Fondamentalmente, il lavoro che stiamo cercando di fare attraverso quel progetto è una sorta di *citizen data science*. Questo sta finendo per essere l'argomento del mio prossimo libro perché è davvero interessante e sta accadendo in molti paesi diversi, principalmente in America Latina, ma abbiamo anche intervistato persone in Nord America, abbiamo intervistato un gruppo in Kenya e ce ne sono altri in Africa, credo che ci sia un gruppo in Turchia, un altro in Germania, ecc. Quello che stanno facendo è monitorare il femminicidio, che è l'uccisione di donne basate sul genere, basandosi su articoli di giornale e post sui social media in una data area geografica. Quindi quello che stanno facendo è davvero interessante. A volte c'è solo una persona, a volte un gruppo di 30 o 40 persone che si occupano di monitorare i media e che, quando si imbattono in rapporti su donne o persone LGBTQ+ uccise, copiano e incollano tutti i dettagli sul caso in questi fogli di calcolo più sistematici; quindi, utilizzano quei numeri come un modo per, in alcuni casi, controllare i numeri del governo o, in altri, semplicemente mettere nuovi dati a disposizione di tutti. Se il governo non sta monitorando affatto, come spesso accade, allora pubblicano i loro numeri e in alcuni casi utilizzano i dati per organizzare azioni simboliche performative negli spazi pubblici. Stiamo assistendo a molte performance di questo tipo di negli spazi pubblici in Messico e in contesti messicani, ad esempio dove le persone scrivono con grande affetto i nomi di tutte le vittime per quell'anno nelle piazze della città; quindi, basta compilare questa enorme piazza della città con i nomi delle donne uccise. Oppure fare graffiti sulle statue e cose del genere. Penso che questo tipo di attivismo sui dati sia un modo per dire: i gruppi stanno monitorando. Nel libro ne parliamo come di controdati, una specie di scienza dei controdati femminista in cui si utilizzano dati e metodi della scienza dei dati ma in un modo che contrasta il potere egemonico dello stato, delle corporazioni e in alcuni casi anche dei media, un modo per controbattere al loro potere consolidato.

**MD:** Grazie mille Catherine. Ci sono delle ultime parole che vorresti aggiungere?

**CD:** Non credo, l'ho apprezzato. Sono così felice di sapere che i tuoi studenti apprezzano il libro. Mentre scrivevamo, stavamo cercando di scrivere per un pubblico di studenti che potrebbe non sapere nulla di femminismo e che potrebbe non sapere nulla di dati. Stiamo cercando di essere molto fruibili, ma è davvero gratificante sapere che ha funzionato per i tuoi studenti.

## Reference List and Citations

Collins, Patricia Hill. *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness and the Politics of Empowerment*, New York: Routledge, 2008.

D'Ignazio, Catherine, and Lauren F. Klein, *Data Feminism*, MIT Press, 2020.



**Figura 2.** Cartoline sui principi del *Data Feminism*: #1 “Esaminare il potere”; #2 “Sfidare il potere”; #3 “Elevare l'emozione e l'incarnazione”; #4 “Ripensare binari e gerarchie”. Fonte: <http://datafeminism.io/blog/book/data-feminism-infographic/>



**Figura 3.** Cartoline sui principi del *Data Feminism*: #5 “Dedicarsi al pluralismo”; #6 “Tener conto del contesto”; #7 “Rendere il lavoro visibile”. Fonte: <http://datafeminism.io/blog/book/data-feminism-infographic/>



# What's Influencing Practices of Open in Museum and Scientific Collections? A German Case Study

Christian Hauschke  
TIB – Leibniz Information Centre for Science  
and Technology  
Welfengarten 1 B, 30167 Hannover, Germany

## Abstract

Multiple factors influence the willingness of collection staff to promote the publication or reuse of digitised objects, namely influences of community, institution, on a individual and on the societal level. Their influence and their relationships were investigated in this case study. Experts who are responsible for museum or scientific collections in Germany or who work with collection objects or their digital images were interviewed on these influencing factors. The results show that the community mainly affects individuals, while the individuals particularly influence the institution. Societal factors have a bigger impact on open practices. Apart from financial incentives from funders, employees and their qualifications are the most important leverage for promoting practices of open in museum and scientific collections.

*Published 30 September 2021*

Correspondence should be addressed to Christian Hauschke, TIB – Leibniz Information Centre for Science and Technology, Welfengarten 1 B, 30167 Hannover, Germany. Email: [christian.hauschke@tib.eu](mailto:christian.hauschke@tib.eu)

*DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures* is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



## Introduction

The discussion about digitisation affects almost all areas of society. While on the one hand it is treated as the central promise of a positive future, it is also associated with various fears and anxieties. Central to this are issues such as loss of control (Lanier, 2006) and the fear of substituting people with machines in the labour market. The digitisation of collection objects is also progressing, whether in university collections or in museums, libraries or archives. On the one hand, the concept of digitisation refers to the purely technical reproduction of an object in digital form. This can be the scan of an image, the digital conversion of a sound recording or a film, or the three-dimensional representation of an object in a collection or a building. However, the term includes much more. In the political discussion, digitisation is treated as a promise for the future that offers democratisation, more efficiency in bureaucratic processes and solutions to global challenges. And just as technical digitisation and the dissemination of scientific publications has been strongly promoted in recent years, the digitisation and digital dissemination of museum and other collection objects are now being discussed in many places.

In museums and scientific collections, digitisation is oftentimes the basis for granting access to collections. Biodiversity research, which is dependent on access to the collections of natural history collections, may benefit from such a digital dissemination (Paknia et al., 2015; Shaffer et al., 1998). This applies to classical taxonomic work, but especially to newer approaches such as the automated identification and taxonomic indexing of species (MacLeod et al., 2010). Without digitised objects in high quantities and sufficient quality, such approaches, which are often based on machine learning techniques, cannot be implemented. As a consequence, animal species or their populations remain undiscovered, unexplored and possibly unprotected. Suarez and Tsuitsui (2004) have given various reasons for the importance of museum collections. For example, they point to the importance of collections of bacterial strains and viruses for public health and national security, for example in combating epidemics such as the hantavirus. The COVID-19 pandemic shows how highly relevant this is. Various digitisation projects have already led to new scientific knowledge, for example in the field of invasive animal and plant species or climate change (Rogers, 2016, pp. 762–764). This applies to museums, but in many cases also to comparable collections such as national archaeological collections (Smolnik, 2016), scientific research collections (Uhl, 2016) and ethnological research collections (Noack, 2016), and also to other institutions that collect or create, preserve, research, exhibit or communicate information suitable for the public.

## The Concept of Openness

The history of the term “openness” has been closely linked to its use in the field of software development. Stallman (2015) defined four freedoms for software including the right to use a program for any purpose, to study how it works, to change, to modify and to redistribute it. Based on this, many different definitions for conditions of access and use for different entities such as texts, software and also cultural goods developed. This led to the Open Definition, which created a conceptual framework for dealing with works:

“Knowledge is open if anyone is free to access, use, modify, and share it — subject, at most, to measures that preserve provenance and openness.” (Open Knowledge Open Definition Group, 2015)

A work here is an “item or piece of knowledge being transferred”. Openness is reflected in the degree of freedom that users have in interacting with this work. One of the obligatory criteria of the Open Definition is the use of an open license, which allows non-discriminatory free use, redistribution, and modification of the work as a whole, in part, or in conjunction with other works, including for commercial purposes. In addition, the work must be accessible “at no more than a reasonable one-time reproduction cost, and should be downloadable via the Internet

without charge". Open formats must also be used for publication, i.e. technical file formats that do not present any technical or licensing hurdles.

In 2006, a conceptual framework for "Free Cultural Works" (Möller et al., 2018) was created. Like Stallman did for software, freedoms are postulated, which must be fulfilled in order to speak of free cultural works. In addition to the use of a free license when the work is published, these freedoms include "availability of the source material" (e.g. the co-publication of the original in a translation), "use of a free format" (no patent protection or other protection mechanisms for the technical file format used), "no technical restrictions" (e.g. no password or copy protection) and "no other restrictions" of any kind that would restrict the other freedoms.

## The Openness of Digitized Objects in Germany

The foundation of digital openness is the existence of digitised material. Euler (2018, pp. 8–9) mentions three goals that cultural heritage institutions - and this can be extended to all collections with limitations - can pursue in this regard.

1. To make digital services available for the commercial and non-commercial distribution of content in order to increase the "visibility and awareness of cultural content and the cultural heritage institution itself (cultural valorisation)".
2. To make the digital reusable as a productive means in order to turn visitors into prosumers, "a hybrid of user and producer. Digital offers change the way visitors interact with culture and enable new forms of cultural participation".
3. To use the "possibilities of digital and Internet-networked media and technologies [...] to enable research and new research methods, to work collaboratively and networked and to document findings in a sustainable and connectable way".

The steps necessary to implement these goals with regard to the use and availability of digitised objects are similar to those in the related areas listed above. Here, too, it is a matter of digitisation, making available and enabling new types of use.

A statistical survey of the German museums in 2016 (Staatliche Museen zu Berlin & Institut für Museumsforschung, 2017) provides an attempt to assess the status quo of digitization in German museums. In total, only 2,762 of 6,712 museums in this survey were able to quantify the size of their collections (a total of approx. 333 million objects). The survey distinguishes between the documentation and digitisation of the collection. Only 1,413 museums stated that they use an information system to catalogue their collection. The overwhelming majority of the objects collected throughout Germany had thus not yet been recorded and indexed at the time of the study. The digitisation of the objects can be roughly divided into two different qualitative gradations. For internal use in the collection documentation, digital low-quality photographs are often produced that are not necessarily suitable for publication. The second stage is the publication of high-quality digitised material. The museums are reluctant to do this, even if it is only a matter of object-describing metadata. The institutions use different ways of providing metadata and digital objects. 29.5 % make them available only within their own institution, 19.5 % on their own homepage. 10.8 % feed this information into regional portals, 2.9 % into the Deutsche Digitale Bibliothek (DDB) and 2.7 % into Europeana (ibid. p. 66).

For university collections, the Koordinierungsstelle für wissenschaftliche Universitätssammlungen has collected key figures according to which 34.6% of the collections are digitally accessible and 65.4% are not digitally accessible. The latter includes only partial availability of digitised material as well as the exclusive publication of object-describing metadata. Only about one third of the university collections in Germany can be found electronically in parts and it is unclear what proportion of the objects is available (Klaffki et al., 2018).

The article is structured as follows. At first, a theoretical framework of possible influences on practices of open in museum and scientific collections is outlined. The Method section describes the methodological procedure. This is followed by the presentation of the findings in the Result section, which will then be discussed and integrated into a model of influencing factors. Finally,

the conclusion offers recommendations for practice and policy and tries to identify directions for further research.

## Theoretical Framework

### Influence of the Community

According to McMillan and Chavis (1986), the perceived membership of individuals in communities is influenced by various characteristics. Membership in a definable community, bi-directional influence of a person on the group and vice versa, integration and fulfilment of needs (including the assignment of a status in the community) and a shared emotional connection described by the number of encounters, their quality, the degree of involvement in a community and the degree of recognition or rejection experienced in the community. These factors are interdependent and apply to scientific communities, too. Thus, researchers and their communities are in a relationship of mutual influence. According to Gläser (2012) shared knowledge is an appealing characteristic of a membership in a scientific community.

Professional societies and associations often emerge from these communities. For German museums this happened about 100 years ago with the founding of a regional museum association in Brandenburg in 1912 and the German Museum Association in 1917. Today there are numerous organizations like the Deutscher Museumsbund, ICOM Deutschland or the International Council of Museums (ICOM) for museums, and the Coordination Centre for Scientific University Collections in Germany, the Committee University Museums and Collections (UMAC), or the European Academic Heritage Network Universeum is active (C. Weber, 2012) for scientific collections. The statements made by professional associations towards digitisation predominantly emphasise the importance of this development and the need for digital strategies for institutions that own collections. The Deutsche Museumsbund, for example, comments on the added value of digitisation and emphasises the opportunities it offers (Köhne, 2016). A common way to codify the knowledge and standards of a community is a code of ethics. The museum community imposed such a code of ethics on itself in 2004. For physical resources it states that the "governing body should ensure that the museum and its collections are available to all during reasonable hours and for regular periods." (ICOM – Internationaler Museumsrat, 2004). These provisions have not yet been updated for online use.

Values and courses of action are handed down in a professional community and influence the actions of its members, e.g. with regard to the practice of publishing in science (Wakeling et al., 2019). The social openness of a community - in the sense of the inclusion or exclusion of nonmembers - is one aspect that provides a basis for the practices of openness. In the field of science, opening up to the broader society can be interpreted as a change in the strict modalities of belonging that is being fostered by digitisation (S. Dickel & Franzen, 2015, p. 331).

### Influence of the Institution

Institutions are defined by their primary objectives and core activities. For collections and museums these are collecting, documenting, researching, preserving, exhibiting and mediating (Walz 2016b). In order to achieve these goals and carry out these activities, they are given a certain freedom of action by their funders, but their actions are also shaped by their organisational culture.

A determining factor for the objectives of a publicly funded institution is the efficient organisation of internal processes. Since practices of openness are regarded as primarily directed outwards, there is no incentive to open data or objects in this respect (Lakomaa & Kallberg, 2013). The promotion and demand of openness by funders is therefore of particular importance, who thus usually pursue two goals: on the one hand, increasing the reach of the published data and objects in the professional community, and on the other, enabling access and reuse by citizens (Neylon, 2017, p. 5). In some cases, the institution fears that digitisation could lead to a reduction of resources, for example through loss of income from commercial use (Euler, 2018, pp. 15–16). The NPO sector as a whole is not per se hostile to digitisation, but has not the high priority it should have "to ensure that sufficient financial, personnel and time resources are made available for this purpose" (Dufft & Kreutter, 2018, p. 112).

(Estermann, 2017) Estermann (2017) divides institutions into different adoption phases for different practices. While some of these phases bring changes in attitudes, the implementation of open practices had little overall impact on inner-institutional attitudes. This is particularly true with regard to the institutions' attitude towards "open content" - regardless of the official attitude of the respective institution:

"In fact, even institutions that reportedly had started to make their collections available as 'open content' persisted in their hesitant attitudes with regard to making content available for re-use by third parties for any purpose, including commercial use. As it turns out - provided that the institutions correctly reported their practice - engaging in the practice of 'open content' does not seem to require a previous change of attitude, and it remains to be seen whether and when these attitudes may actually change in the future so as to reflect actual practice. (ibid. p. 129)

Therefore, a distinction must be made between the officially declared and the actual attitude towards digitisation and openness practices of institutions, each of which has a noticeable but slow influence on attitudes within the institutions. The adoption of openness practices can also be perceived negatively if it is seen within the organisation primarily as a marketing measure for the increased acquisition of funding (Rössler, 2016, p. 120).

### Influence of the Individuum

There are various factors that can influence digital openness practices on the individual level. There's a need for willingness to change, required technical skills and competencies to steer a process of change (Dufft & Kreutter, 2018, p. 111).

In the field of cultural studies, the aura of an object plays a prominent role. According to Benjamin (1980), an object is devalued in its uniqueness by its technical reproduction, the authenticity of the object is lost. These reservations - even if they already refer to analogue forms of reproduction such as photography - are put forward with regard to digitalisation and partly dominate the debate "according to the motto: 'digitalisation will also pass again'" (Euler, 2018, p. 4).

Fears about the perceived quality of digitised material are moving in a similar direction. A prominent example is the book digitisation carried out by Google, in which the hands of the employees repeatedly come into the picture, thus rendering the digitised material partly unusable. The fear is particularly significant in the case of public-private partnerships, whose inherent commercial logic would be one-sidedly geared towards quantity and neglect the quest for quality (Rössler, 2016).

Collections can now be created without curatorial expertise, correct metadata is no longer necessarily linked to the object (Fouseki & Vacharopoulou, 2013; Keene, 1998). This adds to the fear of losing control over objects and the context in which they are seen.

### Influence of Society

The characteristics of communities are strongly influenced by the social, cultural and political framework. This can be seen, for example, in different national characteristics within international scientific communities. For example, it can be observed that "American high-energy physicists are much more competitive than their colleagues at the European CERN and in Japan" (Gläser, 2012, p. 161). It is obvious that these variations also occur in other areas.

Collections and the people and organisations working with them should also always be understood in their social context. Museums are particularly influenced by external factors and should not make self-referential and autonomous decisions (Wiese (1994), quoted after Kirchberg (2016, p. 300)).

The concerns and demands of politics are articulated at various levels. At the international, multilateral level, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) should be mentioned. UNESCO describes access to information as essential for the development of knowledge societies. In addition, it refers to Article 19 of the Universal

Declaration of Human Rights (1948), which declares the right "to seek, receive and impart information and ideas through any media, regardless of frontiers". In its "Keystones to foster inclusive knowledge societies", UNESCO recommends various fields of action. With regard to digitised collections, these include in particular the promotion of universal, open, affordable and unhindered access to information and knowledge, including the development of infrastructures and by supporting users in building digital literacy to act as creators and users. Open access to scientific and other resources should be encouraged in order to build open knowledge resources (UNESCO, 2015, p. 31).

At European level, digitisation and broad access were already prominently called for in 2011 in the European Commission Recommendation "on the digitisation and online accessibility of cultural material and digital preservation" (The European Commission, 2011). It states that "digitisation is an important means of making cultural material accessible and usable to a wider audience". In addition, the European Commission funds the European digital library Europeana, which was launched in November 2008 (J. Dickel, 2015, pp. 48–49). On a national level, Germany's cultural mission has existed since 1990 at the latest through Article 35 of the Unification Treaty. There it is stipulated that art and culture are "a basis for the continuing unity of the German nation", and that Germany's importance, alongside its economy and political weight, depends "equally on its importance as a cultural state". This provision in the Unification Treaty means that the definition of Germany as a cultural state has quasi-constitutional status (Beyme, 2012, p. 131).

Politics operates in a social environment in which increased public expectations regarding the availability of museum information can be seen (Hagedorn-Saupe & Schweibenz, 2015, p. 62). The fulfilment of these expectations is made possible or hindered by legal frameworks. The publication of digitised material raises questions, particularly with regard to copyright (Euler, 2018, p. 14), but also privacy law, civil law or general personal rights may be affected.

The latter concerns above all the ethically sensitive area of the handling of human remains (Mühlenberend et al., 2018). Further ethical problem areas can be identified which describe the scope for action in the collection context. Meijer-van Mensch (2016, pp. 337–338) defines seven problem areas, five of which seem relevant in the context of openness practices:

- responsibility towards creators
- integrity of the objects (physical existence, aesthetic, emotional and spiritual values)
- responsibility towards the professional community
- responsibility towards visitors
- responsibility towards non-visitors

Particularly noteworthy here are the last points, which also refer to digital visitors and non-visitors and thus directly to openness practices. The re-monopolisation of public domain content by memory institutions also plays a role here, as content that is actually made available to visitors and non-visitors is artificially restricted in its distribution and reuse (Euler, 2018, p. 20).

## Method

The previous considerations lead to the following research questions:

1. What factors influence the willingness of collection staff to promote the publication of digitised objects?
2. What factors influence the willingness of researchers to use or reuse work digitised objects?
3. What is the relationship between these factors?

In order to answer this question, it is necessary to identify and describe social mechanisms and motivations. This is done by using inductive qualitative methods (Gläser & Laudel, 2010, pp. 70–73), since the work is to be theory-generating (ibid. pp. 26-27). Among the multitude of possible methods, the expert interview seems to be particularly suitable at this point for practical research reasons: It shortens observation processes, since aggregated knowledge can be specifically queried via the experts. Access to the interviewees is significantly simplified, since they are often in a position where they themselves can decide whether or not to participate in the interview. It is therefore generally not necessary for superiors to request permission for an interview. Furthermore, it can be assumed that the interviewees have a motivation to discuss the topic and thus an increased willingness to talk (Bogner & Menz, 2005).

It was decided to conduct semi-structured interviews in order not to limit the interview partners too much on the one side, but having a certain comparability of the answers on the other side. Three pre-tests took place, leading to adjustments in the interview guideline.

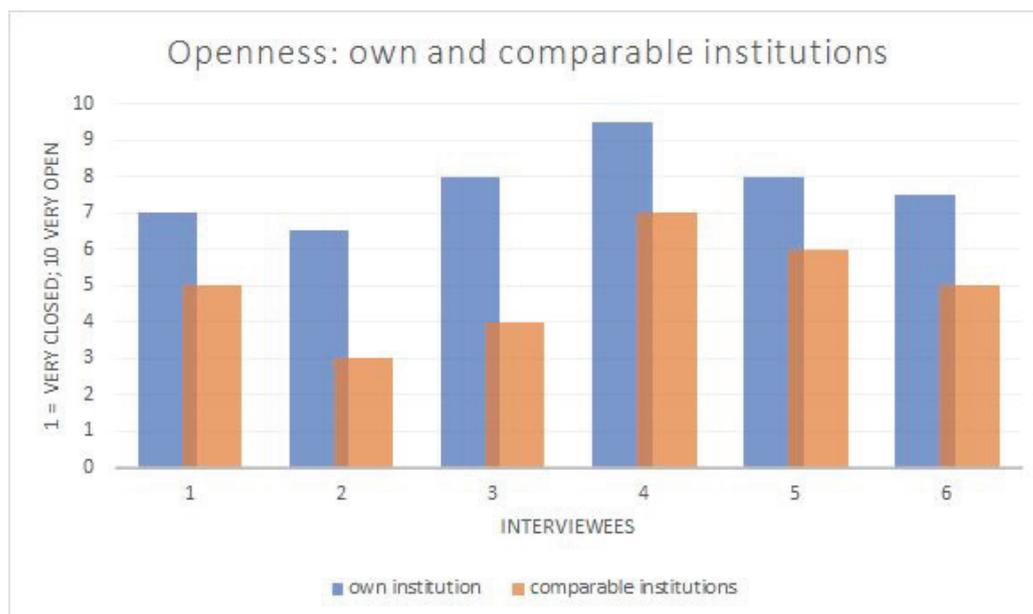
The interviews took place in May and June 2019 and were conducted partly by telephone or video call and partly in person. All interviews were recorded. The audio recordings of the interviews were transcribed according to Dresing and Pehl (2011). The transcripts served as raw data source for a qualitative content analysis based on Gläser and Laudel (2010, pp. 199-205). The open source software Taguette (Rampin et al., 2019) was used for coding the transcripts. Finally, the final interpretation of the mechanisms and the construction of an answer to the research questions took place. For this purpose, identified causal mechanisms were generalized.

## Participants

The experts were selected on the basis of their expertise as evidenced by scholarly publications and the externally visible practices of their institutions. The interviewees are responsible for museum or scientific collections or work with collection objects or their digital images. The selection of the experts was made with the aim of including a variety of institution types, object types and assumed digital literacy. Only non-profit organisations (NPO) were considered. 13 out of 17 responded, 12 of them positively. No interview could be carried with 6 persons despite initial consent for various reasons (scheduling difficulties, illness, change of job). Finally, 6 persons (2 male, 4 female) were interviewed in leading persons of museums and institutions with scientific collections.

## Results

As can be seen in Figure 1, all of the experts surveyed on this subject consider their own institution to be significantly more open than comparable institutions.



**Figure 1.** Perceived openness of own and comparable institutions.

In the following, the main results of the qualitative content analysis will be presented on the basis of the categories of the aforementioned categories. Since the area of ethical questions in the answers has taken on a high relevance, this section has been added. Some text passages were assigned to several codes.

### Community

All interviewees confirmed that digitization and open practices are discussed in their communities. Opinions differ widely on how to handle digitised material. For the learned and professional associations that have positioned themselves on this issue, a positive attitude towards open practices was expressed. Fundamental resistance at the level of the associations is presented as overcome:

"It's not at all like twenty years ago, or fifteen years ago, when it was still a hot debate and there was a fight about it, and then there were just the fierce opponents of digitisation, or of Open Access and so on." (Interview 2)

On the contrary, professional associations would now press for openness practices. The scientific community with its open science practices was cited as a role model.

The influence of colleagues from the scientific community was considered partly non-existent and partly very significant. Especially for the aspect of the sovereignty of interpretation ("Deutungshoheit"), it was found that practices of openness would be in contrast to practices learned during studies.

"I believe that if you are new in the field, then/or I will formulate this for myself personally. At the beginning, I could understand very well that I had the sovereignty of interpretation over the holdings. Yes, I thought that was the right thing to do. I have these or in the sense that they are experts and they take care of the holdings. They know that very well. They've thought about it for a long time." (Interview 4)

For the museum community, in particular, it was confirmed that the sovereignty of interpretation of experts in museums is an important category and is also proclaimed at current conferences. The "mystification" of digitization and open practices were described as a hindrance. The

discourse within the community is currently too diffuse and allows too much fear. Elsewhere it was said that it was no longer a question of whether to act openly but only how best to do so.

## Institution

At the institutional level financial issues were the main focus. While some experts noted that the revenue lost through openness practices would be in the two to three-digit euro range and therefore marginal, several interviewees expressed the need to look carefully at commercial use to preserve the revenue. However, the threat of loss of revenue is only a small aspect. The financial situation with regard to the staff needed for the successful application of openness practices is considered particularly difficult. This applies first of all to the sheer number of persons in the staff, which is perceived as insufficient. The staffing is seen as directly related to the future standing of the institution. For this reason, outsourcing, i.e. the takeover of the relevant activities by third parties, is not an option. A second aspect regarding the personnel situation is the lack of digital literacy of the current staff.

Dealing with resistance was also discussed. The establishment of networks of pioneers was described as one possible way of solving this problem. One example is the establishment of an unofficial working group consisting of heads of unit, IT management and the institution's own information brokering and library. Anyone who refuses to open their institution digitally is in danger of being excluded:

"There are probably enough people sitting around here somewhere in their offices who think all this is stupid, but I just don't talk to them." (Interview 2)

Refusal is cited as a major challenge for the organisation and also for the managers working with them. This is accompanied by the task of abandoning current tasks and activities in favour of openness practices:

"we [...] are also not getting more personnel resources for these completely new questions, so it means to stop with other things." (Interview 6)

Openness practices were presented as positive for the institution. The relevance of the institution would be underlined by the provision of digitised material, acceptance would be increased. In addition, curiosity could be stimulated among potential visitors. A shortcoming was also noted with regard to cross-institutional networking, which would simplify practices of open.

Digital openness practices are also positive for the collections themselves. The use of digitised material can, at least in some cases, replace the use of the original and thus foster their protection. Digitisation also offers the chance for the institution to learn more about its own collection.

Claims of control and sovereignty of interpretation were named as a negative factor influencing openness practices:

"But it makes it clear that there are still many [organizations] that really do formulate this claim of ownership, 'this is mine'." (Interview 3)

## Individual

The interviews described very different personal attitudes and their influence on openness practices of those working in the field of museums and scientific collections. A development towards greater openness can be observed.

"So I think there are some who are very open, there are some who completely refuse to be open. But the trend is towards more openness, I feel." (Interview 1)

Several of the interviewees said that the evaluation of practices of open was a generational issue, or at least one that could only be taken forward through staff turnover. Some statements

suggest that it is possible but takes time to change existing attitudes with “trust-building measures”.

"Because, as I said, older colleagues naturally had completely different assessments. But that was also connected with the work situation in general. There are or were often colleagues who worked in a kind of ivory tower [... T]hen to say that we are making this available, was always a barrier. So I did not learn that from them. I would assess myself in such a way that I am open anyway and want to give and receive sympathy. And that's, I think, really a personal attitude, which is also reflected here." (Interview 3)

It is desirable, but not always possible, to address staff concerns (e.g. regarding metadata quality).

"Thirdly, this is also a matter of attitude. So I don't want to deal with technology at all. I've always done it differently and I want to do it that way in the future. And that's, I think, the change that happens automatically at some point when younger people come along. And it's actually also this sedateness that is often present in a government agency." (Interview 3)

The defensive attitude towards technical issues as a whole, which is evident here, has been repeatedly associated with the age of the employees. This defensive attitude is generally assumed for changes in general.

Technical skills of various kinds were repeatedly mentioned. On top of this, the legal framework does not seem to be clear even to those who deal with it in their daily business. Ignorance of copyright law in particular was highlighted.

"This applies to other areas of digitization as well, or even worse, but that's what I've been annoyed about since the mid-90s, that people are so completely thoughtless about it, and that's really/ well, I mean that's relatively at the core of the work of humanities scholars, right? Dealing with sources in the end, right? You have to learn that sometime." (Interview 2)

A strong motive for refusal seems to be the concern for the institution or its standing. The creation of archives by third parties could lead to the institutions losing their uniqueness and thus their relevance.

The threatened loss of control and the sovereignty of interpretation over the object was mentioned at various points. The loss of control is perceived as particularly critical when ethical limits are exceeded in the use of digitised material. But unreflected use is also viewed critically:

"Archives often also have a problem with material being coloured when it is used for television. That is, that it is changed in a way that is not correct." (Interview 4)

Most respondents were critical of the commercial use of open digitised material.

"[I would] actually be in favour of a far-reaching openness to digitised material, especially for the scientific sector, for the private sector of course, less perhaps for the commercial sector. [...] Whoever wants to use it commercially should then at least pay [...] the licence fees for it, because then it will also benefit the public again. (Interview 1)

However, the opposite was also stated:

"[...] I always say in the area of commercial re-use, if others do something with what we provide, then they have done something with it that we wouldn't have

done and it's okay. So I am very much in favour of democratising [...] the collections, because they belong not only to the citizen, but also [the economy].” (Interview 5)

The extent of the influence of individuals on openness practices was assessed differently.

## Society

The financing of the institutions and the openness practices practised there have repeatedly been cited as a key influence at the socio-political level.

“Well, I would almost say that this is a pure question of money. So we have money and organisation, so there is/ everyone wants that, right? There is nobody who says: “We can't publish this.” [...] Well, we have, even if we get money provided now, it is of course not so infinite that we say, we are now hiring five people who will take care of it full-time, right? If we could do that, then it would be no problem at all, then we would do it.” (Interview 1)

The provision of funding is seen as a strong incentive and enabler. Possibly existing pressure from politics or other areas of society could accordingly only be satisfied if the necessary funds were provided. This is not the case.

Another point that has been raised several times is the inadequate legal framework. In particular, copyright law has been repeatedly criticised as inadequate and outdated. The regulations on orphan works, for example, are not sufficient. Practices of open are slowed down by current jurisdiction.

Beyond these aspects, a public mandate for openness is perceived, which is generated by various actors and which is also accepted by the institutions:

“So it is certainly perceived that this is also a public mandate, which in individual countries also generates different pressures on memory institutions. And that of course one would also like to comply with.” (Interview 4)

In addition to politics, the scientific community is also mentioned as a stakeholder. Science benefits from digitisation. This is true for scientific work at their own institution as well as for third parties. Research funding agencies such as the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF) would specifically promote openness practices for re-use. Wikimedia is reported to be another strong actor in promoting openness, with several individual activists also involved. More involvement of the corporate sector was desired.

Ethical considerations regarding the open availability of digitised material have been raised on various occasions. The potential misuse of digitised material from Nazi Germany has been raised several times. It is feared that the digitised material may be used for political propaganda. Especially incitement to hatred (“Volksverhetzung”) or the defamation of the memory of the victims of Nazi Germany is a sensitive topic. Increased sensitivity is also necessary when dealing with objects from the colonial era. Another critical issue is the handling of human remains (e.g. mummies, bog bodies, anatomical specimens). One of the key questions is whether it makes a difference how long a person has been dead if you want to exhibit them or parts of their remains.

In natural history collections, there is also the question of how preparations of animals killed for collection purposes are handled. But even recordings of bird calls can be considered sensitive if the metadata describes where and when the recording took place: Conservation measures could be undermined if the location of endangered species became known. When it comes to digitized monuments and their description, the protection of these monuments is similarly at risk if they are made known to a broad public.

The implementation of openness practices for ethically questionable materials is considered a particularly difficult and unsolved challenge. Possible solutions to make such materials available digitally include watermarks and mechanisms to prevent reproduction or the targeted

use of non-free licenses. It was also said that it is not the task of the institutions providing digitised material to examine the way in which it is used.

## Discussion

The results allow different conclusions regarding the hypotheses put forward in this study. First, the relationship between personal and institutional factors of influence should be mentioned. The personal background of the employees has a significant influence and is in strong interaction with other influencing factors. Part of the negative attitude at the individual level is fed by a concern for the institution, whose relevance is seen threatened by the practices of openness. This is the case both in a positive (image gain) and negative sense (loss of relevance).

As described above, both quantitative and qualitative staffing is seen as crucial for the success of digitisation and opening projects. If there are not enough or not sufficiently qualified or motivated staff available, these projects are sometimes doomed to failure, or at least slowed down considerably.

A strong obstacle to openness practices is above all the content-related complex of control and interpretative sovereignty over the collection objects. Those who carry out academic studies in the collection hold back digital copies until their own research is published. The staff sees a kind of privilege with regard to the scholarly processing of "their" collection objects.

This attitude continues in the repeatedly expressed desire to control types of use. On the one hand, this results from justified ethical concerns, for example, the fear that collection objects could be used in incitement to hatred of the people, or that publication could counteract nature conservation measures. On the other hand, the desire originates in a fear of a loss of relevance of the institution. Furthermore, the institution should also be protected from critical scrutiny, or at least concerns about the quality of metadata in the publication can be interpreted in this way. This attitude is reflected in the variously mentioned distancing from free commercial use, which contradicts true openness according to the Open Definition.

Digitisation seems to be leading to the formation of frontlines in the institutions. As a result, the management is heavily involved in reconciling these frontlines. Energy and time are spent on mediation in this conflict, which in turn has a direct negative impact on the implementation of openness practices. The fact that progress is sometimes only possible through exchange of personnel suggests that the institution has little influence on individuals.

*Individual attitudes thus have a decisive influence on institutional action, but the institution influences individuals only to a lesser extent.*

An influence of the discourse in the community, which is sometimes perceived as fuzzy, on its members can be determined. At one point in the interviews, it was said that there's a need for more clarity. On the other hand, it was mentioned several times that the discourse on openness had come to an end, now it was only a question of how exactly to implement openness practices. The latter seems to apply at least to the interviewees. If one follows their perception that there is a formation of fronts among the employees of the institutions, it can be seen, however, that the discussions in professional associations and professional communities do not have a deep impact. Anyone who has objections about digitisation and openness practices is difficult or impossible to convince via professional discourse.

Nevertheless, the interviewees greatly appreciate the discourse in the professional community and some of them hope for more discussion, for example, to learn about best practice. The role of the community as a driver of progressive thinking is also reflected in the desire for more debate on the abandonment of control and interpretation.

Nevertheless, existing practices in the respective professional communities are adapted. If, for example, biologists work in a natural history collection, common practices regarding the use and publication of research data etc. are adopted there.

*The community influences individuals only to a certain extent but has an influence on institutional action through its influence on persons in leading positions and its ability to initiate and shape discourses.*

The same applies to the influence of the societal framework on the attitudes of individuals. Political influence is perceived by some to be very limited and weak. They are viewed critically if

they are carried out without accompanying financial measures such as subsidies for digitisation projects. The resulting gap between expectations (digital openness) and reality (insufficient staffing) causes dissatisfaction among the interviewees. Funding enables direct progress to be made, especially if there is sufficient funding to attract expertise to the institution. This applies both to special funding programmes and to direct support for institutions as part of a digitisation strategy.

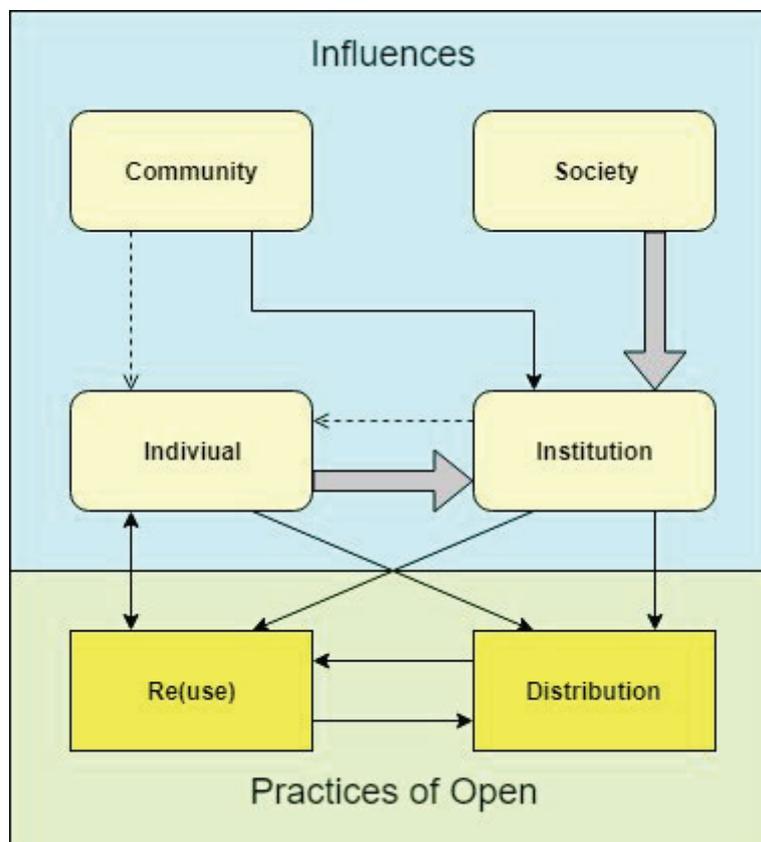
The influence of the scientific community is seen as positive, and in some cases, it has been explicitly mentioned as a model for museums and scientific collections in terms of the acceptance of digital and openness practices. There is a discrepancy with the delayed publication of collection objects in case the staff members themselves want to publish about them.

The influence of civil society actors like Wikimedia was perceived as positive. The private sector is not developing any significant influence.

The existing legal framework was repeatedly cited as a major shortcoming. In particular, the current copyright law at national and European level does not meet the requirements if open practices are to become the general rule. Disappointment was expressed about current developments in copyright law.

*The societal framework has a great influence on openness practices by providing financial resources for digitisation while at the same time demanding openness. Influence of politics on individuals cannot be demonstrated in this study.*

The resulting interplay of factors influencing the use and publication of open digitised material is shown in Figure 2. The relationships presented here suggest that openness practices regarding the publication of open digitised material are primarily determined by the institutions. Their key influencing factors are on the one hand the societal framework, which is most effectively manifested in the promotion of relevant policies. On the other hand, the institution's staff is a decisive influence, even if financial and personnel resources are not desirable.



**Figure 2.** Factors influencing openness practices (use and distribution)

Institutional promotion and political demand for openness practices in combination with intrinsically motivated and sufficiently qualified employees can be identified as the main positive influencing factors. If openness practices are to be promoted, these are the points to start from.

## Conclusion

This small case study is biased by the selection of the interviewees. The appreciation of openness by the interviewees might not be representative. However, given the extensive experience of the interviewees and their deep roots in their respective communities and institutional environments, it is likely that a lot of their assumptions can be generalised.

An examination of the influencing factors in Figure 2 makes it clear that staff and their qualifications are the main factors influencing openness practices that the management of an institution can influence itself.

It is not a new insight that the digitisation of museums changes the curator's job description (Keene, 1998, pp. 83–84). However, the practical implementation of the tasks arising from the changed professional profile for the institutions owning the collections has not yet been solved. Partly, the exchange of personnel is seen as the key to success. In the public sector, this is only possible to a very limited extent. Other approaches must be found. Needs for advanced training must be recognised. Appropriate formats must be developed by the institutions themselves, but also by professional associations and universities. It is important to preserve non-digital fields of competence, domain-specific expertise and social and communicative skills due to their lasting relevance, while building and expanding digital skills (Seyda et al., 2018; E. Weber, 2017).

In order to define the desired competence profiles, more research should be carried out, as is common in other sectors (Pontika, 2019; Zellmann & Blümel, 2018). Studies such as those by Barnes et al. (2018) and Carvalho and Matos (2018) offer promising starting points. In addition, it seems to make sense to promote exchange with related disciplines such as library and information science and to build on international approaches in this context (Choi et al., 2014; Kennan & Lymn, 2019). A possible way to build digital open skills is to diversify the workforce. The tendency to reproduce existing social and professional structures in new hires, to consolidate competency patterns instead of diversifying them must be broken (Sandell, 2000). Hutchison and Cartmell (2016) describe how Museums Galleries Scotland (MGS) in Scotland tried to bring new and needed skills (including information management and digital skills) into museums through internships. One of the outcomes of the experiment they describe is the need to change expectations of future employees and opening the institution for people with different educational backgrounds (Blake Stevenson Consultants, 2015).

Another significant factor influencing openness practices is the current legal framework. It has been confirmed that the existing copyright conditions do not meet the requirements of digitisation. The desire for a copyright law that is favourable to digitisation was repeatedly and prominently represented in the interviews. On the one hand, the legal situation is perceived as too complicated and not fully understood by those working in the collections. On the other hand, current legislation, especially in copyright law, slows down or prevents open practices.

Many institutions find it difficult to take the path to an open collection. To a large extent this is also related to the fears of loss of control described above. One possible approach to counter these fears may be first limited attempts at crowdsourcing (Fischer, 2019; Nauber, 2015). It is important to learn from the experiences of other GLAM institutions (galleries, libraries, archives, museums). Cooperation among the institutions as well as with relevant openness actors such as Wikimedia can help to carry out such actions successfully (Fischer, 2016).

Creusen et al. (2017) propose various measures to actively and positively shape the digital change in the organisation. One of the proposed measures, which can also be applied to the area of openness practices, is the exchange of knowledge with leading institutions through so-called "learning journeys" to bring employees into contact with those working there. This makes use of the influence of the professional community on the individual, which has been demonstrated in this study. A further instrument, which is also partly used in the interviewees' institutions, is the formation of working groups with relevant expertise and motivation. Although the formation of clusters within the institution is important for the generation of dense expert knowledge, the exchange with employees outside of this cluster must be specifically sought

from within the expert network in order to enable the spread of expertise within the institution in the first place.

Further need for research became apparent during the study. Since the individual plays such a central role in the establishment and implementation of openness practices, factors influencing the individual should be specifically investigated. Another desideratum concerns the missing or inadequate technical infrastructure mentioned several times in the interviews. On the basis of best practice examples, for example from Open Science or scientific librarianship, professional and technical standards should be agreed and shared. The FAIR principles (Wilkinson et al., 2016), according to which research data should be findable, accessible, interoperable and reusable, should be an important suggestion here. Efforts for a national research data infrastructure for material and immaterial cultural heritage (Altenhöner et al., 2020) point in the right direction.

## Acknowledgements

I would like to thank many people for discussions and suggestions, especially (in alphabetical order) Tina and Frank Achhammer, Stephanie Hagemann-Wilholt, Gábor Kismihók, Sonja Nolte, Marco Tullney, Klaus Wiegerling, and my colleagues in the Open Science Lab at TIB. Of course, I would also like to thank the anonymous experts who answered my questions in the interviews and were able to shed a lot of light on the subject.

## References

- Altenhöner, Reinhard; Blümel, Ina; Boehm, Franziska; Bove, Jens; Bicher, Katrin; Bracht, Christian; Brand, Ortrun; Dieckmann, Lisa; Effinger, Maria; Hagener, Malte; Hammes, Andrea; Heller, Lambert; Kailus, Angela; Kohle, Hubertus; Ludwig, Jens; Münzmay, Andreas; Pittroff, Sarah; Razum, Matthias; Röwenstrunk, Daniel; Sack, Harald; Simon, Holger; Schmidt, Dörte; Schrader, Torsten; Walzel, Annika-Valeska, and Wiermann, Barbara. "NFDI4Culture - Consortium for research data on material and immaterial cultural heritage" *Research Ideas and Outcomes* 6 (2020): 334. doi: 10.3897/rio.6.e57036.
- Barnes, Sally-Anne; Eikhof, Doris; Kispeter, Erika, and Parry, Ross. *"Mapping the Museum Digital Skills Ecosystem - Phase One Report"*, 2018.
- Benjamin, Walter. "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit". In: *Gesammelte Schriften*, R. Tiedemann, H. Schweppenhäuser (eds), Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1980 : 486-508.
- Beyme, Klaus von. "Kulturpolitik in Deutschland". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2012.
- Blake Stevenson Consultants. *"Evaluation of the HLF funded museums galleries Scotland internship programme 2011–2014"*, Edinburgh, 2015.
- Bogner, Alexander, and Menz, Wolfgang. "Die Verlockungen des Experteninterviews: forschungspraktische Vorzüge einer Erhebungsform". In: *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*, A. Bogner (ed.), Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, 2005 : 7–30.
- Carvalho, Ana, and Matos, Alexandre. "Museum Professionals in a Digital World: Insights from a Case Study in Portugal" *Museum International* 70 (2018): 34–47. doi: 10.1111/muse.12191.

- Choi, Youngok; Elings, Mary W., and Zhang, Jane. "Developing Twenty-First-Century Cultural Heritage Information Professionals for Digital Stewardship" *Annual Review of Cultural Heritage Informatics 2012-2013* (2014): 79–94.
- Creusen, Utho; Gall, Birte, and Hackl, Oliver. "Digital Leadership: Führung in Zeiten des digitalen Wandels". Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.
- Dickel, Julia. "Digitale Bibliotheken im Vergleich: Europeana & WDL" *Perspektive Bibliothek 4* (2015): 45–67.
- Dickel, Sascha, and Franzen, Martina. "Digitale Inklusion: Zur sozialen Öffnung des Wissenschaftssystems / Digital Inclusion: The Social Implications of Open Science" *Zeitschrift für Soziologie 44* (2015): 1175. doi: 10.1515/zfsoz-2015-0503.
- Dresing, Thorsten, and Pehl, Thorsten. "Praxisbuch Transkription: Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen". Marburg: Eigenverlag, 2011.
- Estermann, Beat. "Openglam benchmark survey - measuring the advancement of Open Data: Open Content in the heritage sector". In: *Proceedings of the International Symposium on the Measurement of Digital Cultural Products. Actes du Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques*, Toronto, ON, CA: UNESCO Institute for Statistics, 2017: 121–139.
- Fischer, Barbara. "Was können Bibliotheken im Wikiversum machen?: Über die Rolle von Fachbibliotheken auf dem Weg zu mehr Freiem Wissen" *AKMB-news: Informationen zu Kunst, Museum und Bibliothek 21* (2016). doi: 10.11588/AKMB.2015.1.31941.
- Fischer, Barbara. "Coding da Vinci". In: *Der digitale Kulturbetrieb*, L. Pöllmann, C. Herrmann (eds), Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019: 415–430.
- Fouseki, Kalliopi, and Vacharopoulou, Kalliopi. "Digital Museum Collections and Social Media: Ethical Considerations of Ownership and Use" *Journal of Conservation and Museum Studies 11* (2013). doi: 10.5334/jcms.1021209.
- Generalversammlung der Vereinten Nationen. "*Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. (A/RES/217)*". UN-Doc. 217/A-(III). Paris: Vereinte Nationen, 1948. <https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=ger>
- Gläser, Jochen. "Scientific communities". In: *Handbuch Wissenschaftssoziologie*, S. Maasen, M. Kaiser, M. Reinhart, B. Sutter (eds), Wiesbaden: Springer, 2012: 151–162.
- Gläser, Jochen, and Laudel, Grit. "Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen". Wiesbaden: VS Verlag, 2010.
- Hagedorn-Saupe, Monika, and Schweibenz, Werner. "Erschließung, Vernetzung und Access". In: *Der Vergangenheit eine Zukunft. Kulturelles Erbe in der digitalen Welt: eine Publikation der Deutschen Digitalen Bibliothek*, P. Klimpel, E. Euler (eds), Berlin: iRights.Media, 2015: 50–62.
- Hutchison, Fiona C., and Cartmell, Catherine. "Opening Up Entry Routes to Our Sector: Reflections on Museums Galleries Scotland's Internship Programme" *Museum International 68* (2016) : 97–111. doi: 10.1111/muse.12095.
- ICOM – Internationaler Museumsrat. "*Ethische Richtlinien für Museen von ICOM*", Paris, 2004.

- Keene, Suzanne. "Digital collections: Museums and the information age". Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- Kennan, Mary A., and Lymn, Jessie. "Where is the I(nformation) in GLAM? Education, Knowledge and Skill Requirements of Professionals Working in GLAM Sector Institutions" *Journal of the Australian Library and Information Association* 74 (2019): 1–18. doi: 10.1080/24750158.2019.1613708.
- Kirchberg, Volker. "Gesellschaftliche Funktionen von Museen im Zeichen sozialer Verantwortung". In: *Handbuch Museum. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven*, M. Walz (ed.), Stuttgart: J.B. Metzler, 2016: 300–304.
- Klaffki; Lisa; Schmunk; Stefan; Säcker, and Thomas. "*Stand der Kulturgutdigitalisierung in Deutschland. Eine Analyse und Handlungsvorschläge des DARIAH-DE Stakeholdergremiums Wissenschaftliche Sammlungen*, 2018.
- Köhne, Eckart. "Digitaler Wandel in Museen". <https://www.museumbund.de/digitaler-wandel-in-museen-ein-plaedoyer/> Accessed 6.11.2018.
- Lakomaa, Erik, and Kallberg, Jan. "Open Data as a Foundation for Innovation: The Enabling Effect of Free Public Sector Information for Entrepreneurs" *IEEE Access* 1 (2013): 558–563. doi: 10.1109/ACCESS.2013.2279164.
- Lanier, Jaron. "Digital maoism: the Hazards of the New Online Collectivism". [https://www.edge.org/conversation/jaron\\_lanier-digital-maoism-the-hazards-of-the-new-online-collectivism](https://www.edge.org/conversation/jaron_lanier-digital-maoism-the-hazards-of-the-new-online-collectivism) Accessed 2.12.2018.
- MacLeod, Norman; Benfield, Mark, and Culverhouse, Phil. "Time to automate identification" *Nature* 467 (2010) : 154–155. doi: 10.1038/467154a.
- McMillan, David W., and Chavis, David M. "Sense of community: A definition and theory" *Journal of Community Psychology* 14 (1986): 6–23. doi: 10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I.
- Meijer-van Mensch, Léontine. "Museumsarbeit und Verantwortung – Angewandte Ethik für Museumsfachkräfte". In: *Handbuch Museum. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven*, M. Walz (ed.), Stuttgart: J.B. Metzler, 2016: 336–339.
- MINERVA EC Working Group "Quality, Accessibility and Usability" (ed.) "Handbook on cultural web user interaction", 2008.
- Möller, Erik; Stallman, Richard M.; Lessig, Lawrence; Beesley, Angela, and Mako Hill, Benjamin. "Definition of Free Cultural Works: Definition/De". <https://freedomdefined.org/Definition/De> Accessed 18.11.2018.
- Hochschule für Bildende Künste Dresden. "*Unmittelbarer Umgang mit menschlichen Überresten in Museen und Universitäts-sammlungen. Stimmen und Fallbeispiele*, S. Mühlenberend, J. Fuchs, V. Marušić, Dezember 2018.
- Nauber, Jens. "Hackathons: Versuchslabore für Kulturinstitutionen" *BIS - Das Magazin der Bibliotheken in Sachsen* (2015): 154-155.
- Neylon, Cameron. "Compliance Culture or Culture Change? The role of funders in improving data management and sharing practice amongst researchers" *Research Ideas and Outcomes* 3 (2017): e21705. doi: 10.3897/rio.3.e21705.

- Noack, Karoline. "Abgrenzungsfeld ethnologische Forschungssammlung". In: *Handbuch Museum. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven*, M. Walz (ed.), Stuttgart: J.B. Metzler, 2016: 166–168.
- Open Knowledge Open Definition Group. "Offen-Definition - Open Definition: Defining Open in Open Data, Open Content and Open Knowledge". <http://opendefinition.org/od/2.1/en> Accessed 10.2.2019.
- Paknia, Omid; Rajaei Sh., Hossein, and Koch, André. "Lack of well-maintained natural history collections and taxonomists in megadiverse developing countries hampers global biodiversity exploration" *Organisms Diversity & Evolution* 15 (2015): 619–629. doi: 10.1007/s13127-015-0202-1.
- Pontika, Nancy. "Roles and jobs in the open research scholarly communications environment: analysing job descriptions to predict future trends" *LIBER Quarterly* 29 (2019): 1. doi: 10.18352/lq.10282.
- Rampin, Rémi; Steeves, Vicky, and DeMott, Sarah. "Taguette", 2019.
- Rogers, Nala. "Museum drawers go digital" *Science (New York, N.Y.)* 352 (2016): 762–765. doi: 10.1126/science.352.6287.762.
- Rössler, Hole. "Googles sichtbare Hände: das Retrodigitalisat als Ware" *Zeitschrift für Ideengeschichte* X (2016): 115–125.
- Sandell, Richard. "The Strategic Significance of Workforce Diversity in Museums" *International Journal of Heritage Studies* 6 (2000): 213–230. doi: 10.1080/13527250050148205.
- Seyda, Susanne; Meinhard, David B., and Placke, Beate. "Weiterbildung 4.0 – Digitalisierung als Treiber und Innovator betrieblicher Weiterbildung: IW-Trends 1/2018", 2018.
- Smolnik, Regina. "Abgrenzungsfeld archäologische Landessammlungen". In: *Handbuch Museum. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven*, M. Walz (ed.), Stuttgart: J.B. Metzler, 2016: 169–171.
- Staatliche Museen zu Berlin - Stiftung Preußischer Kulturbesitz, and Institut für Museumsforschung. "*Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2017. including an english summary Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, 72.* Berlin, 2018 Accessed 13. 1. 2019.
- Stallman, Richard M. "Free software, free society: Selected essays of Richard M. Stallman". Boston, MA: Free Software Foundation, 2015.
- Suarez, Andrew V., and Tsuitsui, Neil D. "The Value of Museum Collections for Research and Society" *BioScience* 54 (2004): 66. doi: 10.1641/0006-3568(2004)054[0066:TVOMCF]2.0.CO;2.
- The European Commission. "Commission recommendation of 27 October 2011 on the digitisation and online accessibility of cultural material and digital preservation: (2011/711/EU)" *Official Journal of the European Union* (2011): 39–45.
- Uhl, Dieter. "Abgrenzungsfeld naturwissenschaftliche Forschungssammlung". In: *Handbuch Museum. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven*, M. Walz (ed.), Stuttgart: J.B. Metzler, 2016: 163–165.

UNESCO. "Keystones to foster inclusive knowledge societies: access to information and knowledge, freedom of expression, privacy and ethics on a global internet". Paris: UNESCO, 2015.

Weber, Cornelia. "Universitätssammlungen". <http://www.ieg-ego.eu/weberc-2012-de> Accessed 12.1.2019.

Weber, Enzo. "Digitalisierung als Herausforderung für eine Weiterbildungspolitik" *Wirtschaftsdienst* 97 (2017): 372–374. doi: 10.1007/s10273-017-2146-x.

Wiese, Rolf. "Museumsmanagement oder museale Museumsverwaltung: Möglichkeiten der inneren Museumsorganisationsgestaltung aus heutiger Sicht". In: *Museumsmanagement. Eine Antwort auf schwindende Finanzmittel?*, G. Wiese, R. Wiese (eds), Ehestorf, Rosengarten-Ehestorf: Selbstverl. Freilichtmuseum am Kiekeberg, 1994: 9–40.

Wilkinson, Mark D.; Dumontier, Michel; Aalbersberg, I. J.; Brandt, Jan; Appleton, Gabrielle; Axton, Myles; Baak, Arie; Blomberg, Niklas; Boiten, Jan-Willem; da Silva Santos, Luiz Bonino; Bourne, Philip E.; Bouwman, Jildau; Brookes, Anthony J.; Clark, Tim; Crosas, Mercè; Dillo, Ingrid; Dumon, Olivier; Edmunds, Scott; Evelo, Chris T.; Finkers, Richard; Gonzalez-Beltran, Alejandra; Gray, Alasdair J. G.; Groth, Paul; Goble, Carole; Grethe, Jeffrey S.; Heringa, Jaap; Hoen, Peter A. C. 't; Hooft, Rob; Kuhn, Tobias; Kok, Ruben; Kok, Joost; Lusher, Scott J.; Martone, Maryann E.; Mons, Albert; Packer, Abel L.; Persson, Bengt; Rocca-Serra, Philippe; Roos, Marco; van Schaik, Rene; Sansone, Susanna-Assunta; Schultes, Erik; Sengstag, Thierry; Slater, Ted; Strawn, George; Swertz, Morris A.; Thompson, Mark; van der Lei, Johan; van Mulligen, Erik; Velterop, Jan; Waagmeester, Andra; Wittenburg, Peter; Wolstencroft, Katherine; Zhao, Jun, and Mons, Barend. "The FAIR Guiding Principles for scientific data management and stewardship" *Scientific data* 3 (2016): 160018. doi: 10.1038/sdata.2016.18.

Zellmann, Cedric, and Blümel, Ina. "Systems librarian, IT librarian, data librarian: Demand for graduates in Germany, Austria and Switzerland: a quantitative job advertisement analysis". In: *The future of education in information science. Proceedings from FEIS - International EINFOSE Symposium, 10-11 September 2018, Pisa, Italy*, T. Aparac-Jelušić (ed.), Osijek: Faculty of humanities and social sciences, University of, 2018: 187–197.





# Netflix goes glocal: strategie locali per la promozione transmediale

Valerio Di Paola

Sapienza Università di Roma

Dipartimento di Storia, Antropologia, Religioni,  
Arte e Spettacolo, Roma

Accademia delle Arti e Nuove Tecnologie  
Design, Graphic Design e Videomaking, Roma

## Abstract

L'articolo propone l'analisi quantitativa e qualitativa di alcune campagne pubblicitarie transmediali esemplari dedicate al mercato italiano, realizzate per contenuti Netflix *Originals* negli ultimi anni. In particolare, identifica le articolazioni strategiche, tra marketing e design, dei contenuti promozionali *local*: questi contenuti propongono agli utenti una comunicazione percepita come personale attraverso forme di storytelling interattivo, declinando nei social network ricorrenze stagionali, pop-star, influencer e gossip locali. Dall'analisi emerge un modello di promozione transmediale, paradigmatico per la rapida affermazione del *brand* di un broadcaster, evidentemente basato sulla glocalizzazione, ovvero inclusivo di tendenze locali quanto globali.

## Netflix Goes Glocal: Local Strategies for Transmedia Advertising

This paper presents a quantitative and qualitative analysis of transmedia advertising strategies, designed for *Netflix Originals* in the past years and focused on the Italian market. The paper identifies the strategic articulations of *local* advertising, between marketing and design: these kind of advertising contents engage users in a personal communication, through various forms of interactive storytelling, developed in social networks with the remediation of recurrence, pop stars, influencers and local gossip. A paradigmatic model of transmedia advertising finally emerges, clearly based on glocalization, that is, inclusive of local and global trends.

Published 30 September 2021

Correspondence should be addressed to Valerio Di Paola, Sapienza Università di Roma, Accademia delle Arti e Nuove Tecnologie, Roma. Email: [valedipaola@gmail.com](mailto:valedipaola@gmail.com)

*DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures* is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



## Introduzione

Nella condizione transmediale, ovvero la riscrittura in atto del vocabolario della produzione dell'entertainment (Leonzi 2017, 20), i contenuti promozionali sono sempre più parti articolari fondamentali e coerenti dell'ecosistema narrativo: dispiegati su più media contemporaneamente, sono leggibili in una prospettiva ecologica, derivata da modelli sistemici di matrice biologica (De Pascalis e Pescatore 2018, 19). Superate le ingenuità di una concezione tutta grassroots delle estensioni ancillari alla narrazione e assunta la loro centralità nel processo produttivo attuale dell'entertainment (Barra e Scaglioni 2010, 36), il *transmedia storytelling* diventa così anche un'insieme di tecniche di progettazione dei contenuti promozionali, più o meno istituzionalizzate nelle pratiche industriali, con cui incrementare il valore del brand dell'ecosistema, estendendo nel tempo e nello spazio la sua relazione con gli utenti<sup>1</sup>. In questo contesto particolare rilevanza strategica assumono i contenuti transmediali promozionali profilati su gruppi di utenti circoscritti geograficamente: i contenuti *local*, attraverso la sintonizzazione a istanze culturali periferiche, ridisegnano elementi strutturali del racconto per metterli in risonanza con il gusto e la sensibilità di un target specifico.

I contenuti promozionali transmediali geolocalizzati possono essere osservati in modo quantitativo, isolando i dati relativi all'interazione e alla performance nei social network e mettendoli a confronto con quelli delle campagne globali; allo stesso tempo possono essere osservati in modo qualitativo, identificando nei contenuti la coerenza alle *affordances* dettate dalla cultura locale, più o meno evidenti nel design di *post*, video virali, affissioni pubbliche e altre forme di *deliveries* promozionali. Per individuare i confini possibili di questa forma promozionale *local*, propongo qui l'analisi di tre campagne transmediali, dispiegate dall'O.T.T. Netflix in Italia tra il 2017 e il 2019: discontinue e poco convenzionali, le campagne hanno lo scopo di sintonizzare alcune produzioni *Original* ai ritmi della conversazione in atto tra utenti in uno specifico perimetro culturale e territoriale.

Dall'osservazione è possibile individuare due macro approcci strategici alla questione *local*: quello basato su strategie transmediali tutte on-line, incentrate sulla rimediazione di elementi *pop* locali ibridati al corpus della narrazione originale da promuovere, e quello basato su installazioni fisiche pubbliche più o meno imponenti, in grado di innescare la produzione e la condivisione on-line di contenuti *user generated*.

### Local: la sintonia tra periferia ed ecosistema

La gestione dell'ecosistema narrativo si estende, a partire dal racconto propriamente detto, a tutti gli strumenti promozionali che rendono fruibile il *brand* del racconto, ovvero, gli schermi del cinema e della televisione ma anche quelli che rilocano i contenuti promozionali in schermi nomadici e diffusi, da quelli personali a quelli condivisi, dal mobile ai videowalls (Casetti 2015). Allo stesso tempo la gestione dell'ecosistema include, accanto al controllo degli strumenti di fruizione, l'amministrazione delle situazioni sociali della fruizione, in cui «il corpo del lettore, ascoltatore e spettatore entra in simbiosi con alcuni oggetti tecnologici», accedendo attraverso questi a esperienze di fruizione dell'ecosistema, progettate, regolate, identiche e ripetibili (Eugeni 2015, 227).

Il concetto di esperienza di fruizione, che prescrive l'articolazione del consumo dei prodotti in una proposta complessa e prolungata nel tempo (Pine II e Gilmore 1999), è cruciale per la promozione transmediale dell'entertainment, intesa come passaggio fondamentale dell'amministrazione della relazione tra utente e ecosistema narrativo. In ottemperanza ai principi del design basato sull'interazione tra oggetto e utente, l'esperienza è infatti uno spazio che deve essere progettato per essere immediatamente comprensibile a tutti, ma anche, allo

---

<sup>1</sup> Su ruolo e pratiche della transmedialità nel sistema mediale contemporaneo si riprendono qui anche riflessioni da eventi e seminari a cura del Gruppo di Ricerca Interuniversitario *Social and Transmedia Framework*. Per l'analisi dei casi di studio proposti si rimanda a V. Di Paola, *Netflix goes glocal: transmedia advertising strategy in Italy*, per «The International Circulation of National Cinemas and Audiovisual Content», Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano 2019.

stesso tempo, che deve essere percepito come su misura dal singolo utente (Norman 2002). Di conseguenza il contenuto promozionale *local* considera l'ecosistema narrativo un dato compiuto, esportabile e sintonizzabile con le specifiche capacità di rimediazione di un gruppo ristretto di utenti. Se la narrazione estesa in ecosistema transmediale è finzionale e tangibile insieme, coerente e continua nello spazio (De Pascalis e Pescatore 2018, 19), il contenuto promozionale *local* può forzare, se occorre ed entro certi limiti, la continuità e la coerenza del racconto stesso, proprio per mantenere salda la sua tangibilità, ovvero, per meglio adeguarsi ai gusti, ai ritmi e alle effettive capacità di comprensione dell'utenza locale.

Prima di entrare nel vivo delle strategie *local* e per contestualizzare l'indagine in una generale lettura transmediale, è necessario considerare ambienti e personaggi che popolano gli ecosistemi narrativi come topics collegati tra loro in una rete ipertestuale, che si estende attraverso più media e che è contemporaneamente rete infrastrutturale e sociale. Il flusso della narrazione, che plasma e determina lo sviluppo ingegneristico delle tecnologie atte alla sua rappresentazione e comunicazione (Piredda 2008), indirizza e modifica gli assetti gruppalii degli utenti e le diverse forme di attività cognitive da questi messe in atto nella relazione con l'ecosistema (Ciancia 2016). In questo contesto, un contenuto promozionale che offre all'utente una qualche forma di esperienza diretta e tangibile dell'ecosistema garantisce *immediacy*: fa dimenticare all'utente la presenza del medium e mette in primo piano l'oggetto della rappresentazione (Bolter e Grusin 2003, 272). In altre parole, il contenuto tangibile propone all'utente l'accesso a un'esperienza di immersione reale, massiva, mimetica e apparentemente non mediata nell'ecosistema narrativo, che può essere poi discussa e ulteriormente rimediata nella conversazione di gruppo con gli altri utenti, attiva all'interno dei social network.

I contenuti promozionali *local* dispongono programmaticamente questa esperienza di incontro tra utente ed ecosistema su un vettore centripeto: invece che traghettare l'utente dai bordi particolari verso il centro universale del racconto, secondo un classico approccio pubblicitario *top-down*, i contenuti *local* si muovono dal centro verso la periferia, allo scopo di rendere l'ecosistema quotidiano e familiare, di consegnarlo a domicilio all'utente. Dal punto di vista del design della narrazione, *local* è dunque collocare l'ecosistema nella realtà quotidiana, attraverso contenuti promozionali culturalmente riconoscibili per nicchie circoscritte di possibili destinatari, già identificati su base geografica. *Local* è del resto già da tempo il modello procedurale tipico dei media convergenti che, secondo Lev Manovich, sviluppano protocolli tecnologici efficienti per rivolgersi al singolo utente, disperso tra mille stili di vita e ideologie (2002, 64), aggregato a piccoli gruppi che si percepiscono ognuno al centro di una determinata comunità mediale (Bolter 2020, 555). *Local* infine è, nel gergo del marketing, l'arte di puntare a mercati sempre più di nicchia e sempre meno di massa, inseguendo e assecondando nel modo più efficiente possibile la fisiologica frammentazione della società contemporanea (Anderson 2010).

I contenuti promozionali localizzati e differenziati per territorio, ovvero quelli che vanno oltre la pratica già consolidata di reimpaginare la locandina e il trailer del prodotto sulla lingua locale, sono già da tempo un segmento strategico della *complex tv*, generatrice di un esponenziale flusso di paratesti che ne articola e approfondisce l'esperienza di fruizione (Mittell 2019). In questo scenario i contenuti promozionali *local* non estendono il corpus della diegesi, quanto all'inverso inseriscono nell'ecosistema narrativo elementi alieni, pescati dalla cultura, dal gusto e dalla sensibilità della comunità target. L'addomesticamento delle narrazioni pensate per più mercati nazionali, condotto attraverso la frammentazione dell'ecosistema narrativo, rilocato in tante versioni periferiche quante sono le nicchie di potenziali utenti, comporta però una diluizione degli elementi topici, degli ambienti e dei personaggi caratterizzanti: in altre parole, la strategia *local* implica un aumento della complessità dell'ecosistema e, come si vedrà, piccole e grandi licenze al canone e allo *storyworld*.

Infine, comprensibilità ed efficacia dei contenuti *local* si nutrono spesso della ormai consolidata abitudine degli utenti alla frequentazione di ambienti virtuali eterogenei, in cui realtà e finzione tendono a confondersi: si tratta di ambienti mediali tipici della convergenza tecnologica e culturale, secondo Henry Jenkins, popolati da comunità sociali frantumate, dai vincoli familiari e nazionali allentati, decisamente poco radicate nella geografia fisica (2014, 3). La familiarità con la virtualità apre uno spazio fertile a contenuti promozionali in cui vero e falso sfumano tra loro: i contenuti *local* possono essere progettati per inserirsi mimeticamente nell'*agenda setting* e per sfruttare, attraverso il design della comunicazione transmediale

coerente, la dialettica fluida e ambigua tra *fake* e percezione della realtà (Di Paola 2019). I contenuti *local*, dunque, possono essere fatti effettivi, eventi, oggetti e installazioni pubbliche, ma anche fatti ambigui, pseudo-eventi e fattoidi, mai avvenuti e tuttavia acquisiti come credenze allucinatorie collettive attraverso i media (Gili 2009): possono essere inganni deliberati o ambigue mezze verità, intrecciate strategicamente dai designer della comunicazione ai *topics* più caldi del dibattito pubblico in corso.

## Mainstream e rimediazione virale

Apripista riguardo le strategie promozionali transmediali *local* in Italia possono essere considerati alcuni contenuti non convenzionali realizzati per ecosistemi narrativi a produzione locale, la cui diegesi coincide geograficamente e culturalmente, almeno a grandi linee, con lo spazio abitualmente frequentato dal target di riferimento. Paradigmatica è, ad esempio, la strategia adottata a suo tempo a Roma per la promozione di *Romanzo Criminale*, *La Serie* (2008-2010), affidata a provocatorie campagne di marketing che prevedono l'installazione abusiva di busti statuari di noti criminali locali in luoghi iconici della città, documentata da video apparentemente user generated<sup>2</sup>, o la partecipazione degli attori protagonisti ad eventi pubblici accanto a celebrità locali controverse, già note per la prossimità con gli ambienti della malavita (O'Rawe 2015, 47).

I contenuti promozionali poco convenzionali in cui pubblico e personaggi condividono un terreno letteralmente comune valorizzano *topics* dalla facile presa: enfatizzano i marcatori di appartenenza al *cult* abitualmente maneggiati dagli utenti, ovvero gli elementi già noti e saldi, «indicatori di una identità condivisa da una comunità di gusto» (Scaglioni 2011, 3). L'approccio transmediale che punta all'inserimento nelle dinamiche e nelle mitologie locali e sfrutta per questo semplicemente le *location* della narrazione sembra dunque essere un efficiente porta di accesso all'ecosistema: facile, immediata e realmente prossima alla quotidianità degli utenti. L'approccio pare confermato dal caso parallelo di *Gomorra - La Serie* (2014-in produzione), che trova anch'essa un buon volano di visibilità nella diffusione capillare on-line di paratesti *local*, articolati tra spunti genuinamente grassroots e stretto controllo editoriale (Maiello 2016).

Nel successo dei contenuti promozionali *local* accennati è però cruciale la natura nazionalpopolare e territorialmente riconoscibile di *Romanzo Criminale*, dai caratteri dialettali stereotipati dei membri della reale organizzazione malavitosa al centro del racconto, già romanizzata nel testo letterario da cui ha origine l'ecosistema<sup>3</sup>, fino alla ricorsività degli scorci capitolini che ricorrono negli episodi della serie: come avviene del resto anche in *Gomorra*, testo e paratesti transmediali promozionali sono stilisticamente coerenti. La strategia *local* tuttavia può funzionare anche per la promozione di prodotti privi di un effettivo legame culturale e stilistico con il territorio e con la relativa comunità di utenti: in questo senso i contenuti fanno leva, invece che sulle *location*, su prestiti estemporanei di elementi *pop* consolidati, appartenenti alla cultura locale.

La penetrazione italiana operata da Netflix negli ultimi anni promuove, anche attraverso contenuti *local*, la tipica offerta di un *Over The Top*, slegata dal particolarismo regionale e composta da contenuti e servizi di accesso globali, che intercettano la tendenza già in atto alla dispersione dell'offerta su più media e alla convergenza degli strumenti di accesso (Hilmes 2002, 329). Nell'esperienza Netflix i contenuti promozionali transmediali sono parte integrante della fruizione: sono strumenti del marketing esperienziale, utili per spostare l'attenzione degli utenti dal contenuto alla relazione con il contenuto (Floridi 2014, 2). Effettivamente, sovente questi contenuti appaiono progettati su scala locale e sono molto più chiaramente circoscritti nel target rispetto ai prodotti d'intrattenimento volta a volta promossi, che hanno al contrario una vocazione globale e internazionale.

A esempio nel 2017 la campagna *Free Vessicchio*, realizzata per il lancio italiano della prima stagione della serie *Stranger Things* (2017-in produzione; id.) è aperta da un video promozionale pubblicato sul canale YouTube di Netflix Italia, chiaramente riferito all'utenza

<sup>2</sup> Google Inc. *YouTube - Libano uno di noi*. Ultimo accesso Luglio 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=ulbHGE5A5o8>

<sup>3</sup> G. De Cataldo (2002), *Romanzo Criminale*. Einaudi Editore, Torino.

locale<sup>4</sup>. Il video coinvolge una celebrità *pop* italiana e ne sovrappone la biografia a *topics* dell'ecosistema narrativo a partire dalla cronaca, ovvero dall'annuncio che il direttore d'orchestra Giuseppe Vessicchio ha intenzione di disertare l'imminente edizione del Festival canoro di Sanremo. La vicenda ha già ampia copertura da parte della stampa nazionale e, complice la mancanza di dichiarazioni ufficiali da parte del maestro, fa da sponda per mescolare il gossip con la dimensione parallela dell'upside down di *Stranger Things*, doppio oscuro della realtà in cui si smarriscono alcuni personaggi della serie. Nel video Vessicchio è prigioniero dell'upside down e impossibilitato a raggiungere il Festival: il direttore d'orchestra diventa così protagonista di un'ironica *fake news*, non già come tradizionale testimonial, quanto come personaggio di una sorta di spin-off locale dell'ecosistema narrativo.

Comparando le visualizzazioni on-line di *Free Vessicchio* con quelle del trailer italiano ufficiale della serie, pubblicato nello stesso periodo sui medesimi canali Netflix, emerge il potenziale dell'approccio: il contenuto *local* segna una performance più di cinque volte superiore al contenuto tradizionale<sup>5</sup>. Considerato anche che il pubblico italiano più giovane è solito fruire i trailer delle serie più importanti direttamente in lingua originale, il valore strategico del filmato con Vessicchio consta anche nell'intercettare un pubblico altrimenti disperso. Buffo, singolare e dunque notiziabile, *Free Vessicchio* introduce gli utenti a un racconto inedito, inserendolo nell'agenda mainstream: il contenuto è *crossover storytelling*, una rimediazione del corpus del racconto nel corpo di una celebrità locale, che ingaggia gli utenti a partire dalla cultura localmente condivisa attraverso un *rabbit-hole* sospeso tra cronaca e finzione. Il contenuto *local* così concepito genera una facile moltiplicazione virale: gli utenti stessi lo diffondono attraverso le proprie pagine sui social network ed estendono l'ecosistema *Stranger Things*, pur conoscendolo ancora poco o nulla.

Netflix ha ripetuto il modello con altri contenuti promozionali simili che sovrappongono ecosistemi narrativi a celebrità locali, dai presentatori ai personaggi del passato televisivo, configurando anche, con l'uso disinvolto di icone mediali aliene agli ecosistemi direttamente controllati, un interessante caso di sovrapposizione transmediale di *characters* eterogenei, mescolati in modo disinvolto nell'ampio calderone dell'advertising on-line<sup>6</sup>. Comparando il ranking su Google della celebrità volta a volta coinvolta con il volume di traffico generato del contenuto promozionale, emerge una proporzione diretta tra visibilità del contenuto e visibilità dell'*host*, con un marcato aumento dell'esposizione potenziale quando la celebrità ingaggiata è anche *web-star*, come accade ad esempio con Salvatore Aranzulla. In altre parole, il potenziale di visibilità del contenuto on-line aumenta di parecchio se il personaggio coinvolto è un influencer, ovvero un personaggio pubblico che ha nella Rete il proprio spazio d'azione abituale e un pubblico di utenti già fidelizzati<sup>7</sup>.

Concludendo, dall'osservazione dei contenuti promozionali on-line Netflix che coinvolgono con successo *topics* culturali locali a partire dalle celebrità *pop* emergono due costanti. Primo, la Rete comprende e premia i contenuti *mash-up*, in cui immaginari distanti sono mescolati tra loro in modo disinvolto per collidere nel medesimo ecosistema, anche se questa sintesi, spesso ardita, viola la coerenza diegetica dell'ecosistema stesso: il successo dei contenuti promozionali poco coerenti all'ecosistema appare in questo senso in linea con gli stilemi di una cultura mediale del re-mix, ormai ampiamente consolidata nel contesto (Bolter 2020). Secondo, il testimonial di potenziale successo per una campagna on-line efficace va selezionato non tanto in rispetto alla sua coerenza con l'ecosistema, quanto rispetto al suo posizionamento nel sistema culturale locale e, in particolare, al suo ruolo nella scala valoriale effettivamente percepita e maneggiata dalle community on-line.

<sup>4</sup> Google Inc. *YouTube - Stranger Things. Vessicchio nel Sottosopra*. Ultimo accesso Luglio 2021. <https://youtu.be/vdkF-tU9YV8>

<sup>5</sup> Riguardo le views, *Free Vessicchio* ne registra 133.806, il trailer italiano 25.394. Dato rilevato a Ottobre 2019.

<sup>6</sup> Netflix coinvolge Giovanni Muciaccia, conduttore Disney Channel e Rai, per *A Series of Unfortunate Events* (2017 - 2019; *Una serie di sfortunati eventi*); One, mascotte della programmazione per l'infanzia Mediaset, per *Stranger Things*; Salvatore Aranzulla, blogger esperto di tecnologia, per *Black Mirror* (2011-in produzione; id.).

<sup>7</sup> Riguardo il ranking Google, risultano alle query: «Muciaccia», 205.000 record, «Muciaccia+Netflix» 46.700; «One BimBumBam»: 103.000, «One BimBumBam+Netflix»: 5.230; «Aranzulla», 1.340.000; «Aranzulla+Netflix»: 65.100. Dato rilevato a Ottobre 2019.

## Ecosistemi ready-made

Il design dei contenuti promozionali transmediali che coinvolgono celebrità locali sfrutta il rapporto degli utenti con l'immagine divistica, esplorandone il vettore *bottom-up*: in questo senso i corpi dell'ecosistema disponibili per la promozione non sono più solo quelli in scena ma anche quelli estranei alla diegesi e, in qualche modo, assonanti a questa, già precedentemente integrati nell'immaginario *pop* condiviso dalla comunità locale degli utenti. Come i corpi, così possono essere impiegati strategicamente i luoghi: le tematizzazioni estemporanee di spazi fisici assonanti al racconto ma in realtà ad esso estranei, realizzate attraverso installazioni e oggetti pubblici, trasformano luoghi significativi per determinate comunità locali in *ready-made*, segmenti temporanei dell'ecosistema da toccare con mano, da rimediare in contenuti user generated, da condividere nella conversazione con la cerchia dei propri contatti nei social network.

La strategia promozionale basata sulle installazioni pubbliche è un esempio di *user experience design* transmediale applicato al marketing dell'entertainment: prescinde dalla promozione del prodotto in sé per ampliare l'esperienza complessiva dell'ecosistema, ovvero, estende la fruizione all'esplorazione di tutti i servizi e contenuti ancillari che è possibile collegare al racconto (Menduni 2013). «L'esperienzializzazione del prodotto consiste in una intensificazione di tale esperienza, attraverso un ripensamento del prodotto stesso» (Rosati 2018, 76): in questo senso l'artefatto promozionale, l'oggetto pubblico incontrato dagli utenti nel corso del transito abituale nella propria città, estende off-line l'ecosistema narrativo ed è utile per passare dall'esposizione pubblicitaria verticale passiva all'esperienza orizzontale interattiva. Campagne promozionali fisicamente agibili, installazioni ed eventi a queste correlati, trasformano spazi della quotidianità in iper-luoghi temporanei, porte virtuali verso l'immaginario, attraverso cui oggetti reali diventano "segni" dell'ecosistema: in altre parole i contenuti promozionali fisicamente esperibili geolocalizzano l'ecosistema e indicano all'utente la posizione transitoria nel mondo reale di un oggetto simbolico, mutuato dal racconto e rilocato altrove.

Per la promozione della terza stagione della serie *La Casa de Papel* (2017-2021; *La Casa di Carta*), Netflix realizza nel 2019 un pupazzo gonfiabile alto una decina di metri, incappucciato di rosso e mascherato come i protagonisti del racconto, e lo installa presso Piazza Affari a Milano, di fronte all'ingresso della Borsa Valori. Più che localizzare un luogo fantastico nella realtà fisica, il pupazzo sposta e rialloca un topic narrativo dell'ecosistema, legato alla gestione finanziaria pubblica: dalla Zecca di Madrid, presso cui sono ambientate le vicende delle precedenti stagioni della serie, alla Borsa di Milano. La rilocazione è rafforzata dal design dell'installazione, progettata per dialogare con un topic già della città: l'oggetto, infatti, ingloba temporaneamente l'irriverente scultura *L.O.V.E.*, realizzata nel 2010 dall'artista Maurizio Cattelan in Piazza Affari, trasformandola nella mano del pupazzo, levata in un gesto provocatorio. L'oggetto diventa così un *ready-made*, una crasi tra l'opera d'arte preesistente e l'ecosistema *Casa de Papel*, accomunati dall'atteggiamento egualmente irriverente nei confronti delle istituzioni economiche globali: l'incrocio determina la veloce comprensibilità della rilocazione, da Madrid a Milano, con un artefatto di facile lettura per la comunità di utenti locali.

Il legame simbolico tra installazione, luogo e opera d'arte preesistente è utilizzato strategicamente anche nell'organizzazione della première della nuova stagione, con una proiezione pubblica e gratuita del primo episodio in Piazza Affari, ai piedi del pupazzo. Riproponendo on-line i *topics* irriverenti e populistici, già capitalizzati dal *ready-made*, l'evento è comunicato agli utenti attraverso i Social Network con un linguaggio a metà strada tra la convocazione di una manifestazione politica di piazza e la semantica aggressiva dei mediattivisti di Anonymous<sup>8</sup>, con cui i protagonisti de *La Casa de Papel* hanno in comune il volto celato dalla maschera carnevalesca e i toni populistici e anarcoidi.

Dal punto di vista progettuale la promozione transmediale de *La Casa de Papel* articola una serie di contenuti che polarizzano la conversazione con gli utenti locali su topics emotivi e ha lo scopo di spingerli a compiere un'azione fisica, ovvero, godere collettivamente di una proiezione

<sup>8</sup> Anonymous è una comunità on-line che agisce in modo coordinato e anonimo con l'obiettivo di sabotare le strutture informatiche pubbliche e private, ritenute ree di ingiustizie, "firma" di gruppi hacker condivisa dal 2003 (Beccaria 2012).

pubblica all'aperto come si trattasse di una dimostrazione politica. Giocoforza la scala *local* è appunto locale, ridotta nello spazio e nel tempo, riservata a coloro i quali possono effettivamente recarsi in piazza in occasione dell'evento. In realtà però, monitorando nei Social Network la diffusione dell'artefatto realizzato in Piazza Affari, emerge un potenziale molto più vasto per la strategia proposta, che passa attraverso la sua risemantizzazione on-line compiuta in autonomia dagli utenti.

Su Instagram, ad esempio, i contenuti legati all'evento promozionale in Piazza Affari sono tracciati dall'*hashtag* #CDP3, che ha il compito di tenere collegati testo e paratesti: l'*hashtag*, oltre a contrassegnare i contenuti *top-down*, è raccomandato agli utenti con appositi manifesti affissi nei pressi dell'installazione, allo scopo di correlare efficacemente i contenuti user generated all'ecosistema e arginarne la fisiologica dispersione. L'*hashtag* #CDP3 traccia contemporaneamente i contenuti promozionali de *La Casa De Papel* in tutto il mondo ed è riproposto in tutte le varianti locali delle campagne pubblicitarie, diffuse in numerosi paesi: è *tag* ufficiale, indicizza e aggrega tutti i contenuti on-line periferici e ne determina l'appartenenza all'ecosistema. Quantificando l'uso dell'*hashtag* #CDP3 nei contenuti user generated collegabili alla campagna promozionale milanese emerge l'effettiva penetrazione della strategia nella conversazione on-line. Considerando i primi quattrocento *post* pubblicati dagli utenti in cui appare il pupazzo realizzati nel corso di un mese, #CDP3 è presente nel 62% delle immagini contrassegnate anche da #piazzaaffari. Rispetto invece alla localizzazione, ovvero, l'uso del *pin* georeferenziato indicante Piazza affari nelle immagini che coinvolgono il pupazzo, #CDP3 è nel 41% dei *post* pubblicati<sup>9</sup>. In un mese, dunque, l'artefatto Netflix ha impatto sulla metà dei contenuti liberamente creati, pubblicati e condivisi su Instagram dall'intero flusso di utenti in transito presso Piazza Affari: oltre a rappresentare l'artefatto nel proprio *feed*, gli utenti si sono fatti carico gratuitamente della circolazione dell'*hashtag*, condividendolo con tutti i loro follower.

Guardando alla performance on-line del contenuto *local*, l'artefatto legato a *La Casa de Papel* non è più solo la scenografia di un evento pubblico estemporaneo, quanto un soggetto candidato alla facile rimediazione *user*, ovvero, un'oggetto che si propone come segno condiviso tra gli utenti da digitalizzare, rimediare, pubblicare e duplicare esponenzialmente all'interno del database del Social Network. Il database, «forma simbolica dell'era del computer» (Manovich 2002, 274), è l'ipertesto on-line in cui *hashtag* e *pin* collegano e regolano il traffico dei contenuti e ne potenziano la diffusione: è il database e la logica che al suo interno determina la maggiore o minore visibilità del singolo topic a determinare il design dell'artefatto promozionale transmediale proposto agli utenti milanesi.

Il pupazzo Netflix, collocato in un forte flusso di transito al centro della città italiana icona del lifestyle, più che da guardare è in effetti un oggetto da fotografare e inserire in un database condiviso: è percepito come *stylish* da un consistente gruppo di utenti e, per questo, è meritevole di essere immortalato con il telefono cellulare e "instagrammato", ovvero inserito nella conversazione con i propri follower. Non a caso più di due terzi dei *post* qui analizzati sono autoscatti degli utenti, cui il pupazzo funge da scenografia: l'installazione fa così da sfondo ideale a un tipico racconto fotografico on-line del sé *designed*, in cui la condivisione del *selfie* rappresenta l'autocelebrazione di «cool and contemporary urban lifestyle» (Manovich 2017, 14). L'artefatto che mette in comunicazione l'utente con l'ecosistema narrativo e genera l'esperienza *local* è dunque un potenziale *spreadable content* (Jenkins et al. 2014), perchè innesca un processo di appropriazione e risemantizzazione efficace, legato all'ecosistema narrativo ma anche e soprattutto ai simboli e ai riti della cultura locale e alle modalità con cui questa è condivisa on-line dagli utenti.

Come catalizzatore di modelli *local* della soggettivazione dell'esperienza, l'installazione proposta a Milano per *La Casa de Papel* è una rivisitazione della classica première cinematografica dai margini quanto mai elastici, utile anche per costruire attorno all'esperienza dell'utente un alone di esclusività. Oltre la campagna qui analizzata, Netflix ne esplora i vantaggi in feste a tema promozionali per i propri prodotti, organizzate nelle maggiori città italiane e ambientate non negli usuali locali notturni, cinema o teatri, ma in luoghi simbolicamente connessi all'ecosistema narrativo e tematizzati attraverso installazioni, in grado

<sup>9</sup> Considero 400 post con il pin "Piazza Affari" e 400 con l'hashtag "#piazzaaffari" che mostrino l'installazione o suoi dettagli, pubblicati dopo la première del 18 Luglio 2019. Escludo post da profili ufficiali Netflix. Facebook inc. «Instagram» (query: "#piazzaaffari"). Dato rilevato il 12 Agosto 2019. <https://www.instagram.com>

di inescare la produzione di contenuti user generated<sup>10</sup>. L'invito agli utenti a partecipare a queste esperienze è promosso da pagine evento su Facebook che riservano l'accesso ai primi sottoscrittori dei tasti *interested* e *going*: i *tool*, offerti gratuitamente dal Social Network per regolare il traffico degli utenti sulle pagine, diventano così liste d'attesa per eventi *local*, utili ad alimentare l'hype narrativo e a costruire fandom, anche attraverso la fascinazione dell'esclusività dell'accesso.

## Da local a glocal

Nella logica progettuale *local* il modello che coinvolge il corpo delle celebrità e quello che interviene sui luoghi fisici possono essere ibridati, dando luogo ad articolate strategie transmediali che si muovono tra on- off-line.

Ad esempio, nel Dicembre 2018 Netflix si fa carico delle spese per l'allestimento del tradizionale albero di Natale monumentale in Piazza Venezia a Roma. Con l'iniziativa, oltre a inserire nell'allestimento festivo cittadino il proprio *brand* attraverso una pratica già consolidata da molti marchi globali, l'O.T.T. si intromette nel dibattito politico locale in corso, acceso dall'inadeguatezza estetica dell'albero di Natale realizzato dall'amministrazione politica cittadina l'anno precedente. Il vecchio albero, soprannominato *Spelacchio* dai romani e della stampa, è dunque già un personaggio noto e controverso del gossip locale, un topic caldo nella conversazione sui Social Network. Netflix ne approfitta e annuncia ai cittadini il suo regalo natalizio con un provocatorio video pubblicato su YouTube, in cui gli attori di *Stranger Things* promettono di provvedere in prima persona a liquidare *Spelacchio* e paragonano la sua silhouette alle sinistre creature della serie<sup>11</sup>. La strategia promozionale sfrutta così l'installazione natalizia per diffondere on-line una ironica *fake news* e coinvolge i personaggi della narrazione in uno spin-off che ha tutte le caratteristiche utili ad essere velocemente ripreso e moltiplicato viralmente dagli utenti locali, a tutto vantaggio della visibilità dell'ecosistema narrativo. Come già in *Free Vessicchio*, la continuità con l'ecosistema è assicurata non tanto della coerenza diegetica, quanto dall'applicazione di un'estetica atmosfericamente filologica a elementi estranei, presi per assonanza dalla cultura locale: in altre parole, il contenuto promozionale non porta *Stranger Things* a Roma, quanto porta Roma, e *Spelacchio*, dentro *Stranger Things*.

*Spelacchio* consente a Netflix di instaurare una conversazione dal tono colloquiale, percepita come personale e orizzontale dagli utenti locali: da una parte il broadcaster e i cittadini, dall'altra l'amministrazione e la politica, separati da un contenuto satirico che stempera l'asimmetria *top-down* tra produttore e consumatore, ponendoli apparentemente dallo stesso lato del dialogo sociale, quello più *smart*. È una reciprocità solo messa in scena, poiché la campagna promozionale proposta non concede all'utente alcun reale spazio creativo: tuttavia *Spelacchio* prende a prestito stilemi tipici della cultura partecipativa, importandoli in un contesto chiaramente *top-down* quale è la sponsorizzazione di una grande e costosa installazione pubblica.

*Spelacchio* è certamente un personaggio creato ad arte e calato dall'alto dal marketing, ma è contemporaneamente un oggetto transmediale *spreadable*<sup>12</sup>: è un *meme*, un'unità di trasmissione culturale che è pattern tipico della comunicazione digitale (Tongiani 2017, 45). *Spelacchio* in questo senso funziona perché riproduce strategicamente e con accuratezza l'aspetto grezzo, irriverente e fuori luogo del tipico contenuto prodotto dall'intelligenza collettiva: mutua così la strategia dalla tattica e armonizza le forze emergenti dal basso e potenzialmente perturbative in una versione aggiornata del dialogo tra produttore e consumatore. Mimandone gli stilemi, normalizza nella conversazione on-line i rischi di un eccessivo sbilanciamento verso il

<sup>10</sup> A riguardo *Stranger Summer Party*, lancio della terza stagione di *Stranger Things* nel 2019, è in una piscina pubblica, coerente alla location della serie e allestita con artefatti utili a far da sfondo agli scatti Instagram. Facebook Inc. «Stranger Summer Party». Ultimo accesso Luglio 2021 <https://www.facebook.com/events/1067930756729611/>

<sup>11</sup> Google Inc. *YouTube - Netflix Italia - Un regalo per Spelacchio dai ragazzi di Stranger Things*. Ultimo accesso Luglio 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=lf5EJluDHau>

<sup>12</sup> H. Jenkins - Confession of an aca-fan. *The Revenge of the origami unicorn: seven principles of Transmedia Storytelling*. Ultimo accesso Luglio 2021. <http://henryjenkins.org>

*prosuming*, tipico delle culture partecipative ma scarsamente controllabile da parte di proprietà e broadcaster.

In conclusione, strategie come *Spelacchio* e quelle precedentemente esaminate, in quanto capitalizzazioni strategiche di forze emergenti dal basso, ribaltate e messe al servizio della diffusione del prodotto, rappresentano differenti approcci di adeguamento al gusto *local*. La complessità di strategie on- e off-line, coordinate e calibrate secondo l'abitudine e l'umore della nicchia di pubblico alla periferia del sistema di comunicazione attorno al prodotto, può essere definita come approccio promozionale *glocal*. L'approccio *glocal* oppone al marketing per il mercato di massa la sintonizzazione dei prodotti e dei servizi globali a specificità il più ristrette possibile (Bauman 2005): nel design promozionale, *glocal* è elaborare prassi progettuali parcellizzate, che ripensano programmaticamente il prodotto a partire dalla specificità territoriale (Robertson 1999), non tanto nella sua natura interna, stabile, standardizzata, internazionale e massificata, quanto nelle modalità della presentazione del prodotto agli utenti.

Nella strategia di penetrazione in Italia attuata da Netflix attraverso i contenuti promozionali transmediali il concetto di *glocal* riassume l'approccio progettuale complessivo, votato con evidenza alla costruzione rapida di una forte identità di marca attraverso la considerazione simultanea di tendenze universali e particolari. Le strategie qui proposte ed esaminate sono effettivamente in grado di generare, attraverso i contenuti promozionali, una conversazione transmediale fitta e di favorirne la condivisione poiché propongono un dialogo percepito dall'utente come su misura, proprio grazie alla ricchezza di sfumature di senso localmente significative. L'approccio *glocal* alla progettazione dei contenuti transmediali per l'entertainment sembra essere così, al netto delle considerazioni sul maggior o minor successo della singola campagna pubblicitaria o sul rapporto tra costi sostenuti e benefici prodotti, un utile principio di design della comunicazione promozionale, facilmente codificabile in standard progettuale.

## Bibliografia

- Anderson, Chris. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Torino: Codice Edizioni, 2006.
- Bauman, Zigmunt. *Globalizzazione e glocalizzazione*. Roma: Armando Editore, 2005.
- Barra, Luca; Scaglioni, Massimo. "Produzione convergente. Dieci regole per il broadcaster". In *Televisione Convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, eds. A. Grasso, M. Scaglioni, pp. 33-56. Milano: Link R.T.I.
- Bolter Jay David. *Plenitudine Digitale. Il declino delle culture d'élite e l'ascesa dei media digitali*. Roma: Minimum Fax (edizione Kindle), 2020.
- Bolter, Jay David; Grusin, Robert. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Edizioni Guerini, 2003.
- Casetti, Francesco. *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani Editore, 2015.
- Ciancia, Mariana. *Transmedia Design Framework. Un approccio design-oriented alla Transmedia Practice*. Milano: Franco Angeli, 2016.
- Da Pascalis, Ilaria; Pescatore, Guglielmo. "Dalle narrazioni estese agli ecosistemi narrativi". In *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alla serie tv*, ed. G. Pescatore, 19-30. Roma: Carocci Editore.
- Di Paola, Valerio. "Veramente falso: transmedia design e percezione della realtà". In *Transmedia Experience. Dallo storytelling alla narrazione totale*, F. Gavatorra, R. Milanese, 40-50. Milano: Franco Angeli, 2019.

- Eugeni, Ruggero. *La condizione postmediale: media linguaggi e narrazioni*. Brescia: Editrice La Scuola (edizione Kindle), 2015.
- Floridi, Luciano. *The Onlife Manifesto: being human in a hyperconnected era*. Cham: Springer, 2014.
- Hilmes, Michele. *Only connect. A cultural history of broadcasting in the United States*. Bemont: Wadsworth, 2002.
- Jenkins, Henry. *Cultura convergente*. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli Editore, 2014.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli Editore, 2013.
- Leonzi, Silvia. "La condizione transmediale". In *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, N. Bernardo, 7-20. Roma: Armando Editore, 2017.
- Maiello, Angela. *Gomorra. La serie. La famiglia, il potere, lo sguardo del male*. Roma: Estemporanee Edizioni, 2016.
- Manovich, Lev. *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Edizioni Olivares, 2012.
- Manovich, Lev. *Instagram and contemporary image*. Pasadena: California Institute for Telecommunications and Information Technology, 2016.
- Menduni, Enrico. *Entertainment: spettacoli, centri commerciali, talk show, parchi a tema, Social Network*. Bologna: Il Mulino, 2013.
- Mittell, Jason. *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*. Roma: Minimum Fax, 2017.
- Norman, Donald. *La caffettiera del masochista. Psicopatologia degli oggetti della vita quotidiana*. Firenze: Giunti Editore, 2002.
- O'Rawe, Catherine. "Romanzo Criminale, la serie: stardom, ideologia, nostalgia", *Bianco e nero* 581 (2015): 43-49.
- Pine II, Joseph, Gilmore, James. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Piredda, Francesca. *Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la "televisione debole"*. Milano: Franco Angeli, 2008.
- Robertson, Roland. *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*. Trieste: Asterios Editore, 1999.
- Rosati, Luca. "Ecosistemi ed economia dell'esperienza". In *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alla serie tv*, ed. G. Pescatore, 73-92. Roma: Carocci Editore, 2018.
- Scaglioni, Massimo. *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Milano: Vita e Pensiero, 2011.
- Tongiani, Sara. "L'internet-meme nella galassia della postproduzione contemporanea", *Cinergie. Il Cinema e le altre arti* 11, pp.45-56, 2017.



# Il significato di un suggerimento di visione

## Riflessioni semiotiche sul sistema di raccomandazione di Netflix

Guido Ferraro  
Università di Torino

Antonio Santangelo  
Università di Torino

Anita Botta  
Politecnico di Torino

### Abstract

Questo articolo, che prende le mosse dalla domanda al centro di un articolo scritto in precedenza da due di noi, riflette sull'efficacia dell'apparato algoritmico utilizzato da Netflix: lo scopo del lavoro è stato di comprendere se il sistema di offerta della nota azienda riesca a rispondere adeguatamente agli interessi dei propri spettatori, suggerendo collegamenti significativi tra i testi audiovisivi proposti. Ragionando sul modo di etichettare i film da parte del servizio, processo definito dall'azienda *tagging*, si è pertanto preso in considerazione un film di fantascienza presente nel catalogo italiano di Netflix, film ritenuto interessante da chi scrive per la sua complessità di significato. L'obiettivo di tale scelta è stato quello di costruire una scheda di analisi di impostazione sociosemiotica, che è stata quindi utilizzata per riflettere sull'adeguatezza dei collegamenti proposti da Netflix, suggerendo, in alternativa all'interpretazione fornita dall'azienda, nuovi *tag* che possano correttamente comprendere le somiglianze di senso tra le storie. Si è provato pertanto a tracciare, in ultimo, delle linee guida che i *taggers* di Netflix potrebbero adottare, per migliorare e rendere maggiormente significativa l'esperienza di fruizione dei propri utenti.

### The Meaning of a Viewing Suggestion

#### Semiotic Reflections on Netflix's Recommendation System

This paper, which takes its cue from the question at the heart of an article previously written by two of us, reflects on the effectiveness of the algorithmic apparatus used by Netflix: the aim of the work was to understand whether the supply system of the well-known company manages to respond adequately to the interests of its viewers, suggesting meaningful links between the audiovisual texts offered. Reasoning on the way the service labels films, a process defined *tagging* by the company, we therefore considered a science fiction film in the Italian Netflix catalog, a film considered interesting by the writer for its complexity of meaning. The goal of this choice was to build an analysis sheet with a sociosemiotic approach, which was then used to reflect on the adequacy of the links proposed by Netflix, suggesting, as an alternative to the interpretation provided by the company, new *tags* that could correctly understand the similarities of meaning between the stories. It was therefore tried to draw, in the end, some guidelines that Netflix *taggers* could adopt, in order to improve and make more meaningful the experience of fruition of its users.

*Published 30 September 2021*

Correspondence should be addressed to Antonio Santangelo, Università di Torino. Email: [antonio.santangelo@unito.it](mailto:antonio.santangelo@unito.it)

*DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures* is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



## 1. Introduzione

Questa ricerca prende le mosse dalla domanda che ha dato origine a un altro articolo che due di noi hanno scritto tempo fa (Santangelo, Botta, 2020). Oggi come allora, ci siamo chiesti se l'apparato algoritmico messo in campo da Netflix, per proporre ai propri utenti contenuti di loro interesse, sia efficace. Come è risaputo, tale sistema si basa su un attento studio di ciò che le persone dimostrano di apprezzare: se, per esempio, hanno amato un film, allora la piattaforma americana consiglia loro di vederne altri, collegabili a quest'ultimo. Forse, però, non è altrettanto noto che questo collegamento non è solo il frutto dei calcoli di alcuni programmi informatici, ma si basa su un lavoro interpretativo umano di etichettatura, detto "*tagging*": poiché le macchine, da sole, non sono ancora in grado di capire bene quali siano i contenuti dei prodotti audiovisivi, né tantomeno quale sia l'effetto di senso che questi possono produrre agli occhi dei loro spettatori, alcuni dipendenti di Netflix li devono guardare, per descriverli e classificarli con una serie di parole chiave – i "*tag*", appunto. Sono i *tag* che i film hanno in comune, a consentire agli algoritmi di collegarli. Ciò che qui ci domandiamo, quindi, è se questo sistema di etichettatura funzioni per il meglio.

Descriveremo dopo il modo in cui Netflix "tagga" la propria offerta e ne suggerisce la visione, concentrandoci anche sul fondamentale strumento dei *riassunti*<sup>1</sup> dei contenuti che propone. Ma, dato l'orientamento semiotico della nostra ricerca, affermiamo subito che, per noi, i sistemi di raccomandazione che funzionano sono quelli capaci di operare collegamenti *significativi* tra i prodotti che suggeriscono: essi, per esempio, devono saper riconoscere quali sono le caratteristiche che giustificano l'interesse degli spettatori per un film, accomunando quest'ultimo ad altre opere, potenzialmente altrettanto interessanti. Questo può verificarsi, innanzitutto, se chi li alimenta riesce a realizzare etichette che, in maniera stringata ma efficace, ne colgano gli elementi semanticamente più rilevanti, quelli che, in fondo, utilizzerebbero anche i loro interpreti finali, per assegnare un senso a ciò che guardano. Inoltre, questi *tag* devono essere collegati secondo qualche logica ai riassunti delle opere che descrivono, in modo che gli spettatori possano capire subito che la visione di queste ultime sarà significativa.

Possiamo anticipare, però, che questo non accade sempre, nella piattaforma di Netflix, lasciando l'impressione che diversi suoi suggerimenti siano giustificati, ma che molti altri lo siano solo debolmente, e che alcuni non lo siano affatto. Perciò, dato che la guida al riconoscimento e alla descrizione delle componenti che determinano il significato di un prodotto audiovisivo è alla base degli interessi della semiotica, nelle pagine che seguono, introdurremo una scheda d'analisi che i "*tagger*" dell'azienda americana potrebbero adottare, per etichettare i contenuti del loro catalogo, e che gli autori dei riassunti di questi ultimi potrebbero utilizzare, per costruirli. Proveremo quindi a servirci degli strumenti teorici che metteremo in campo, producendo a nostra volta dei *tag* e dei riassunti, e compareremo i nostri risultati con quelli dell'attuale sistema di raccomandazione di Netflix, per dimostrare come quest'ultimo possa essere migliorato.

Tutte le riflessioni che porteremo avanti partono dalla visione del film di fantascienza *Io* (USA, 2019), perché questo ci consente di compiere un passo teorico in più, rispetto al nostro precedente lavoro. Infatti, riteniamo che ciò che più viene trascurato dagli algoritmi<sup>2</sup> di Netflix sia il ruolo della struttura narrativa dei contenuti audiovisivi nel determinare il loro significato. Eppure, il modo in cui viene raccontata una storia influisce molto sull'interpretazione che se ne

---

<sup>1</sup> Si è scelto qui di utilizzare il termine "riassunto", ritenendolo più adeguato rispetto a quello di "sinossi". Vogliamo però sottolineare che la nostra proposta mira alla costruzione di testi molto brevi ma capaci di sintetizzare e connettere insieme indicazioni di differente natura, dunque qualcosa di più di ciò che normalmente s'intende per "riassunto" o "sinossi". Per semplicità, utilizziamo in tal senso il termine "riassunto".

<sup>2</sup> Qui intendiamo la parola algoritmo nella sua accezione più ampia: non solo come il modo di risolvere un problema, implementato in un programma informatico, ma anche come il metodo di lavoro proposto ai *tagger*, che come è risaputo vengono a loro volta dotati di schede di lettura delle opere che etichettano, con un sistema di *tag* precostituito (Gomez-Uribe C. A. e N. Hunt, *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation*, in "ACM Transactions on Management Information Systems", Vol. 6, N. 4, 2015).

può fornire e ci induce a riconoscere somiglianze e differenze tra il testo che la contiene e altre opere. Nel nostro primo articolo, abbiamo cercato di porre l'accento su questo tema, concentrandoci su narrazioni che parlano del percorso di formazione dell'identità di bambini e adolescenti, secondo la logica costruttiva di quelle che denominiamo come *storie di classe Alfa* (Ferraro, 2019: 96). Ma crediamo che esistano altri due modi di raccontare, quelli delle *storie di classe Beta* e *Gamma* (Ferraro, *ivi*: 106-139), che sono tipici, appunto, delle opere di fantascienza, dove ci si domanda spesso, facendo ricorso alle logiche della *detection* o della scoperta scientifica, quali siano i codici migliori per la lettura della realtà in cui vivono i protagonisti, se quelli degli uomini, delle macchine o degli alieni, per esempio. Oppure, se le utopie e le distopie che vi vengono tratteggiate siano utili per farci capire meglio il senso del nostro mondo. Per questa ragione, abbiamo deciso di partire da *Io* e dai film del catalogo di Netflix a esso collegati, per cominciare a riflettere su come possano essere descritte ed etichettate le vicende che derivano da questi modi specifici di narrare.

Infine, tra i vari film che abbiamo preso in considerazione, abbiamo selezionato *Io* perché è un film complesso, particolarmente fecondo per costruire collegamenti con opere anche molto differenti tra di loro. Esso si intreccia con tanta fantascienza contemporanea, riflettendo sulle scelte che dovremo compiere, nel momento in cui la nostra sopravvivenza sulla Terra sarà messa seriamente in pericolo dall'inquinamento e dall'esaurirsi delle risorse naturali. Lavorare sul significato dei discorsi che vengono portati avanti su questi temi a livello internazionale (il catalogo di Netflix, come si vedrà, è molto vario, al proposito), ci consentirà di mettere in luce la funzione culturale che può essere rivestita dai sistemi di raccomandazione, se ben concepiti. Essi, infatti, proponendoci di confrontarci con testi che trattano di argomenti di nostro interesse, possono aiutarci a sviscerarli e a capire quali sono le posizioni più ricorrenti al proposito, quelle che condividiamo e quelle che non ci sembrano accettabili.

## 2. Il sistema di raccomandazione di Netflix

Prima di addentrarci nella parte più tecnica del nostro lavoro, ci sembra opportuno descrivere, a grandi linee, il funzionamento del sistema di raccomandazione di Netflix. A questo proposito, l'azienda americana guida i suoi clienti tramite un insieme di indicazioni che comprendono informazioni di base sui prodotti audiovisivi che possono loro interessare (nazione di produzione, regista, cast), l'assegnazione di questi ultimi a uno o più "generi", la descrizione di alcune loro "caratteristiche" di contenuto e un breve riassunto, limitato a tre righe di testo. A questo si aggiunge un'indicazione in forma percentuale del livello di pertinenza personale, o "compatibilità" coi propri gusti di spettatore, e una rete di imparentamenti, che unisce ciascuna opera a un numero variabile di altre, in qualche modo affini. Noi discutiamo qui le attribuzioni di genere, le "caratteristiche", i riassunti e le risultanti connessioni dei testi per affinità.

### 2.1. Attribuzioni di "genere" e "caratteristiche"

In maniera approssimativa e poco strutturata, Netflix impiega le etichette più correnti ("Film di fantascienza", "Horror", Film d'azione"), così come la caratterizzazione per nazionalità, per dare una prima grossolana idea del *tipo* di opera a cui il singolo titolo appartiene. Inoltre, l'azienda americana appare chiaramente orientata a indicare il genere di *esperienza di fruizione* che lo spettatore può attendersi. In termini semiotici, domina dunque la componente *patemica*, o in altri casi il *tone of voice* che caratterizza un prodotto audiovisivo (esempi tipici di *tag*: "Adrenalina alle stelle", "Avvincente", "Crudo", "Inquietante"). È però da notare la presenza di termini che definiscono la stessa esperienza di fruizione a partire da caratteri che possono rimandare a una *complessità argomentativa* nella costruzione del testo ("Profondo" o "Intellettuale"), o che addirittura spostano l'attenzione verso il *focus* di quest'ultimo – grossomodo, ciò che si dice a proposito del suo *topic*, della domanda di fondo da cui si dipanano i suoi discorsi – avvertendo che quest'opera conduce verso una visione non scontata della *tematica generale* di cui si occupa ("Anticonformistico" o "Spiazzante"), o che offre un'occasione per riflettere ("Motivante")<sup>3</sup>. In ogni caso, si punta l'attenzione su quanto accade

<sup>3</sup> Teniamo a mente tutti i termini in corsivo di questo paragrafo, perché torneranno nella nostra scheda d'analisi semiotica, con la quale abbiamo voluto riprendere e sistematizzare le componenti più interessanti

nella sensibilità e nella mente dello spettatore nel corso della visione, ciò che evidentemente viene considerato più decisivo di altro nel guidare le sue scelte.

## 2.2. Costruzione e funzioni dei riassunti di Netflix

I brevi riassunti che presentano i prodotti audiovisivi appaiono destinati a svolgere tre funzioni principali.

1. Dare un'idea, non tanto della storia specifica, quanto del *tipo di storia* che sarà raccontata. È certamente ripresa la regola per cui si presentano innanzitutto quelle che in semiotica sono le classiche indicazioni di *attori, spazi e tempi* (Greimas e Courtés, [1979-2007] 2007: 69-71), dunque tipi di personaggi, epoca e ambiente in cui la vicenda si svolge, ma tali informazioni vanno oltre il valore descrittivo, suggerendo l'imparentamento con altri testi presumibilmente presenti nella mente dello spettatore (ci si riferisce ad esempio a "scienziati inviati nello spazio" o a "ragazzi rimasti bloccati in un campo estivo" a causa di un attacco alieno).

2. Presentare il nucleo problematico centrale, quello che in semiotica, come anticipato, definiamo il *topic* del racconto. Questo (vi torneremo a riflettere meglio tra poco) prende spesso la forma di un riferimento a un *problema* che, nel corso della vicenda, bisognerà cercare di risolvere. È interessante il fatto che, nel corpus dei film di fantascienza da noi analizzati, si tratti spesso di trovarsi ad affrontare non questioni di natura personale bensì entità che costituiscono una minaccia per l'intera umanità – ciò che, come diremo, segnala nei nostri termini un avvicinamento alle architetture narrative di classe Beta.

3. Suggestire il tipo di costruzione narrativa che lo spettatore si può attendere. È utile osservare che, anche se la maggior parte di queste vicende poggia su opposizioni molto semplici, spesso i riassunti arricchiscono tale nucleo primario con una seconda o anche una terza componente: queste, prospettando una maggiore complessità di costruzione, danno un'idea del *modo* in cui si sviluppa la storia, precisando meglio l'identità dei soggetti e dei valori coinvolti. Nel caso di *Io*, ad esempio, nel contesto di una Terra ormai morente, viene proposta una coppia insieme affine e oppositiva: la ragazza che vuole salvare il pianeta "trova affinità" con un uomo che, al contrario, fa di tutto per fuggire: si dà così l'idea che il film metta a confronto, in chiave problematica, due posizioni sì molto diverse, eppure non banalmente conflittuali. Se si pone attenzione a questo aspetto, si può rilevare un'implicita distinzione, percepibile benché non dichiarata, fra proposte destinate a un pubblico che vuole storie semplici e non problematiche, costruite su formule note, e un pubblico che cerca qualcosa di meno banale, capace di proporgli elementi in qualche misura non scontati.

## 2.3. I limiti del modello di Netflix

I brevi testi destinati a presentare i singoli film cercano dunque di andare oltre lo scopo apparente di accennarne la trama, ed è significativo che si cerchi anche di far riferimento all'asse che distingue le opere di mero intrattenimento da quelle più complesse e dotate di valenze concettuali. Gli strumenti impiegati mostrano che Netflix, in logica sintonia con la sua *mission*, cerca di trasformare quello che sembrerebbe essere un mero contenitore di materiali audiovisivi in un sistema composto da *items* interconnessi secondo criteri significativi, così da rendere disponibile all'utente una *prospettiva* capace di guidarlo lungo percorsi corrispondenti ai suoi interessi e alle sue preferenze. Si tratta di trasformare un rapporto puntuale con singoli testi in una forma di fruizione seriale, lungo linee di connessione che si prolungano idealmente all'infinito.

Tuttavia, i modi in cui sono impiegati i meccanismi d'imparentamento e le connessioni per affinità appaiono in certa misura carenti. Tra le opere considerate affini al capofila *Io*<sup>4</sup>, alcune

---

del sistema di raccomandazione di Netflix.

<sup>4</sup> Per facilitare la lettura dell'articolo, segnaliamo solo in nota l'elenco dei film collegati a *Io* dal sistema di raccomandazione di Netflix. Poiché questo elenco varia nel tempo, sulla base dei titoli che entrano ed escono dal catalogo dell'azienda, quello su cui abbiamo lavorato si riferisce alla data del 28 giugno 2021, ed è così composto: *Extinction*, *The Titan*, *Time trap*, *The Wandering Earth*, *Orbita 9*, *Shanghai Fortress*, *The Cloverfield Paradox*, *La Scoperta*, *I am mother*, *Cloud Atlas*, *The App*, *See you yesterday*, *The Arrival*,

mostrano solide ragioni di accostamento con quest'ultimo, altre più deboli, altre ancora sembrano essere prive di motivazioni effettive. Citiamo ad esempio il caso di *Spectral* (USA, 2016), che non mostra alcuna somiglianza con *Io*, al di là di una generica appartenenza a un'area vagamente fantascientifica. Si tratta di un film "di guerra", secondo le categorie correnti, caratterizzato dall'invenzione di uno scienziato nemico il quale, collegando dei cadaveri ai cavi di una centrale elettrica, ha creato dei bizzarri fantasmi umanoidi dotati di superpoteri. Il film potrebbe essere forse accomunato a *Frankenstein*, ma non condivide con *Io* nessuno dei temi o delle chiavi problematiche, e neppure nulla delle atmosfere, dell'ambientazione, del *mood* o del tipo di costruzione narrativa. L'accostamento è dunque inopportuno e uno spettatore che abbia trovato interessante la visione di *Io*, con ogni probabilità non individuerà ragioni d'interesse in quella di *Spectral*, che potrà considerare come un film convenzionale e più adatto ai ragazzi.

Se torniamo a fare riferimento ai riassunti di cui abbiamo parlato – e che, come osservato, cercano, in modo del tutto intuitivo, di suggerire al destinatario il *tipo di storia* cui il film può essere riferito – vediamo che un'analisi strutturale estremamente semplice potrebbe rendere molto più decisive le stesse indicazioni che già vi sono contenute. Conducendo una rapida esplorazione, abbiamo subito notato come sia possibile operare raggruppamenti davvero significativi sulla base delle *topicalizzazioni* chiave che vi compaiono e delle *strutture narrative* delle vicende che vi si raccontano. A questo proposito, è immediatamente possibile distinguere quantomeno tre gruppi.

A. Riassunti in cui si fa riferimento a un *evento di natura catastrofica*, spesso capace di segnare la fine della specie umana. La storia può iniziare dopo che il disastro è avvenuto, come in *I am Mother* ("Dopo l'estinzione di massa dell'umanità..."), oppure si può essere vicini a raggiungere tale punto di catastrofe, come nella presentazione di *Io* ("In una Terra ormai morente..."). In ogni caso, secondo le classiche distinzioni proposte da Vladimir Propp (1928), ci troviamo di fronte all'incombere di una *Mancanza*, vale a dire una condizione negativa non causata da un soggetto antagonista. Questo determina in buona misura l'andamento e il tono della storia, che seguirà i modi in cui si cercherà di risolvere il problema, o di trovare comunque una soluzione per *andare oltre*, aprendo per l'umanità un nuovo percorso di speranza.

B. Qui il problema corrisponde all'entrata in scena di *esseri alieni a noi ostili*; tipico, ad esempio, il caso di *Extinction* (USA, 2018) ("Gli extraterrestri incominciano a sterminare gli abitanti della Terra"). Nei termini di Propp, siamo di fronte a un *Danneggiamento*, con precisazione del soggetto antagonista. Tenzialmente, si tratta di un altro modo di costruzione della vicenda, qui più nettamente conflittuale e basata su un più elementare disegno di base.

C. Collochiamo qui i riassunti che alludono piuttosto a *problemi di natura conoscitiva*, come l'incontro con realtà sconosciute, fenomeni di difficile comprensione, o impensate conseguenze di nuove tecnologie. Ad esempio, il riassunto di *Time trap* (USA, 2017) ci parla di "una caverna in cui il tempo scorre diversamente rispetto alla superficie". Si prospettano dunque, in questi casi, storie che ci portano verso qualcosa di sconosciuto, avventure di carattere anche cognitivo.

Questo semplice esercizio di analisi mostra come *Io* appartenga al gruppo A da noi tratteggiato, mentre *Spectral* al B. I due film parlano di argomenti differenti e lo fanno basandosi su strutture narrative molto diverse. Questo non può che determinare il fatto che il loro significato appaia molto dissimile, a chi li guarda, e un buon sistema di raccomandazione dovrebbe tenerne conto.

## 2.4. Guardando oltre: il ruolo delle architetture narrative

In particolare, il senso delle storie raccontate nei film che appartengono ai tre gruppi che abbiamo tratteggiato cambia radicalmente se queste ultime sono costruite secondo le logiche delle architetture narrative che abbiamo definito come di classe Alfa, Beta o Gamma.

Le architetture narrative di classe Alfa vedono al centro un *Soggetto* capace di attivare un sistema di assegnazione di senso al mondo e, tramite questo, di definire un proprio *Oggetto di valore* (spesso corrispondente a un riconoscimento dell'identità cui il Soggetto stesso aspira); discende da questo la formulazione di un *Programma Narrativo*. Il Soggetto si muove in uno

---

*The Worthy, The Midnight Sky, Cargo, Io Spazio che ci unisce, Tau, La fine, Sturgill Simpson presenta Sound Fury, Spectral, Mission to Mars, Black Mirror - Bandersnatch, Rim of the world.*

spazio organizzato e controllato da un'istanza di *Destinazione*, portatrice a sua volta di un proprio sistema di valorizzazione, che può essere poco o molto diverso da quello del Soggetto. Con questa istanza, quest'ultimo deve entrare in rapporto, anche perché tipicamente essa si concretizza in un ruolo di *Destinante*, cui spettano i riconoscimenti di identità e l'assegnazione degli oggetti valorizzati. La storia è fondamentalmente quella di un mutamento della posizione di un individuo all'interno di un sistema sociale controllato da un'istituzione.

Le architetture di classe Beta sono caratterizzate, al contrario, dallo scarso rilievo della dimensione prospettica e del ruolo del Soggetto. L'attenzione si concentra invece sulla *dimensione collettiva*, investendo questioni di portata sociale, globale, spesso anche cosmologica. Sono *l'ordine del reale e il senso delle cose* a costituire i punti focali dell'esplorazione condotta dalla costruzione narrativa. È tipica *l'esplorazione di condizioni altre*, rispetto a quelle attuali – ciò che può comportare il confronto con stati di fatto oppure anche con forme di pensiero, sistemi di assegnazione di senso, o civiltà diverse dalla nostra, il che spiega la tendenza di queste architetture narrative a impiegare forme di viaggio nel tempo o nello spazio, esplorazioni di altri mondi, contatti con civiltà aliene e con altre forme di intelligenza, naturali quanto artificiali.

Infine, le architetture narrative di classe Gamma sono caratterizzate di nuovo dalla rilevante presenza di un Soggetto, il cui fine, però, non è un fare trasformativo bensì un *conoscere*, quella che tipicamente si definisce come "*scoperta della verità*". Trattandosi di un percorso essenzialmente *cognitivo*, queste storie sono ricche di elementi che riguardano l'opposizione essere/apparire, il far credere, i mille meccanismi dell'occultamento e dell'inganno. Spesso non si tratta semplicemente di scoprire qualcosa di specifico, perché questa ricerca comporta degli interrogativi riguardanti la stessa possibilità di raggiungere conoscenze definitive, lo statuto degli strumenti che a tale scopo si possono impiegare, i linguaggi in cui le conoscenze possono essere espresse o tramite i quali possono essere costruite, fino alla definizione ultima della natura del sapere e del rapporto che lega la conoscenza ai soggetti che ne dispongono.

Venendo ai film che fanno parte del campione della nostra ricerca, dobbiamo ricordare che la narrativa fantascientifica è spesso caratterizzata da una combinazione che unisce una fondamentale struttura di classe Beta a una trama più superficiale di classe Alfa. In altri termini, molti dei testi più interessanti tendono a porre interrogativi di carattere generale: ad esempio, sulla definizione stessa dell'essere umani, sul rapporto tra specie umana e natura, sul nostro legame con il pianeta che ci ospita, e così via. Oppure può essere l'incontro con esseri diversi a porre interrogativi su ciò che realmente siamo o sulla possibilità di evolvere mutando la nostra stessa definizione. La dimensione individuale apparirebbe allora trascurabile, trattandosi di forme di esplorazione di natura concettuale, collocate su tutto un altro livello, ma sappiamo che, dato il rilievo che la nostra tradizione culturale attribuisce al sentire e alle vicende individuali, è molto raro che non sia presente anche una vicenda di carattere personale. Lo si vede chiaramente in molte delle presentazioni sintetiche presenti nel nostro campione. Talvolta, la sovrapposizione appare decisamente banale – come, ad esempio, nel caso di *Shanghai Fortress* (Cina, 2019), dove si tratta di difendere la Terra dagli alieni, ma il protagonista trova modo di vivere una sua privata storia d'amore. Ciò che è importante, e che può essere decisivo per definire delle ben diverse esperienze di visione, è dunque il modo in cui è giocato il rapporto tra i due piani narrativi.

Sovrapposizioni elementari come quella rilevata nell'ultimo caso citato fanno pensare che (cosa in effetti frequente) le tematiche di valore concettuale siano quasi interamente soffocate dietro un primo piano centrato su vicende standard, valide per qualsiasi contesto. In altri frangenti, invece, piano individuale e piano collettivo sono collegati in forma più problematica, capace di mantenere tutto l'interesse della relazione tra vicenda personale di classe Alfa e interrogativo globale di classe Beta. Così, ad esempio, nel riassunto di *The Titan* (USA, 2018), si intravede la contraddizione elaborata nel film tra la necessità di operare una radicale modificazione genetica degli esseri umani (al fine di garantire la salvezza dell'umanità) e l'orrore di una moglie che vede l'uomo amato perdere progressivamente la natura umana. Citando la presenza dei due livelli narrativi, molti di questi testi fanno intendere che non si tratta di storie troppo "filosofiche" e poco fruibili, ma al tempo stesso segnalano quando i film affrontano questioni di rilievo culturale, sì da costituire, nei nostri termini, storie di classe Beta.

Ma ciò che in questa sede soprattutto ci interessa sottolineare è che non vi è necessità di andare molto lontano dalle semplici indicazioni attualmente fornite da Netflix, per costruire

tipologie più significative, *tag* più rilevanti per l'imparentamento dei film, classificazioni strutturali semplici ma capaci di collegarsi anche ai modelli più avanzati che sono stati pensati per la distinzione delle forme narrative. Questo è ciò che tenteremo di fare, illustrando la nostra scheda d'analisi semiotica e il modo in cui essa può venire utilizzata, anche per costruire i riassunti delle opere che consente di studiare.

### 3. Scheda d'analisi

Per tratteggiare la nostra scheda d'analisi, riteniamo di doverci riferire a una serie di teorie circa il funzionamento dei testi narrativi e la loro collocazione nel contesto culturale in cui circolano, che discendono dalle ricerche di Lévi-Strauss sulle narrazioni mitiche, così per come queste ultime sono state riprese da noi, nell'ambito della semiotica in generale (Ferraro, 2001, 2015 e 2019) e della semiotica dell'audiovisivo (Santangelo, 2013; Ferraro e Santangelo, a cura di, 2013; Santangelo, 2017).

D'accordo con alcuni studiosi di narrazione cinematografica, che sostengono che è possibile ricostruire un "modellino" delle storie raccontate nei film (Bandirali e Terrone, 2009: 25), pensiamo che tutto debba ruotare attorno al riconoscimento della coppia *topic/focus*, vale a dire, grossomodo, della *domanda* che ci si pone, a proposito del *tema generale* di cui si parla, e della *posizione* che si assume per rispondervi, sulla base di certi *valori*. Per spiegarci, portiamo l'esempio di *Io*. Questo film assume il suo significato principale, per il modo in cui lavora sul tema generale che possiamo denominare come quello della *Terra divenuta inabitabile* (questo potrebbe essere un primo *tag* dell'opera e, in questo caso, deve essere considerato come la Mancanza che dà origine alle storie che abbiamo definito come di tipo A). Tra i tanti modi in cui si può parlare di questo argomento, gli autori scelgono di concentrarsi sul *topic* che si regge sulla seguente domanda: è necessario abbandonare il pianeta oppure si deve cercare di rimanere? Come anticipato, la risposta non è scontata: la protagonista del film, Sam Walden, sforzandosi di trovare il modo di sopravvivere sulla Terra, sceglie di restare, affrontando anche la solitudine e rischiando la vita, mentre il suo fidanzato Elon, insieme alla gran parte del genere umano, si trasferisce su una stazione orbitante attorno a Io, una luna di Giove, per poi salpare alla ricerca di un nuovo mondo simile al nostro, in un altro sistema solare. Anche Micah, un uomo che, per qualche giorno, tiene compagnia alla ragazza e di cui lei si innamora fuggacemente, decide alla fine di fuggire tra le stelle. Le ragioni che muovono le decisioni di questi tre personaggi, frutto dei loro valori, e che costituiscono anche i *focus* dell'opera, sono le seguenti: Sam ritiene che la Terra sia la casa del genere umano, che vi ha lasciato traccia della propria civiltà, e che questo sia da preservare a ogni costo, anche rischiando l'estinzione; Micah crede che la cosa più importante sia la sopravvivenza e accetta di andare a rinchiudersi negli spazi angusti di una base spaziale; Elon è convinto che gli uomini debbano vivere in un ambiente naturale consono alla loro natura e ritiene che solo per questo valga la pena di mettere in pericolo la propria esistenza, avventurandosi nello spazio.

Tutti questi concetti possono essere facilmente inseriti in una scheda d'analisi di *Io*, trasformandoli in *tag* che descrivono il film. Così facendo, è possibile collegare quest'ultimo a tanti altri testi che parlano dei medesimi argomenti, si pongono domande simili e vi forniscono risposte comparabili:

- *Tema generale*: Terra divenuta inabitabile.
- *Topic*: abbandonare la Terra divenuta inabitabile o rimanere sulla Terra divenuta inabitabile<sup>5</sup>?

---

<sup>5</sup> Il motivo per cui ripetiamo due volte la formula "Terra divenuta inabitabile", accostandola ai verbi "rimanere" e "abbandonare", è legato al fatto che, così, possiamo distinguere i due *tag* che costituiscono questo *topic*. In effetti, ci possono essere film che parlano solo di "rimanere sulla Terra divenuta inabitabile", come, per esempio, *La fine* (USA, 2018), e altri che si concentrano solo su "abbandonare la Terra divenuta inabitabile", come *The Midnight Sky* (USA, 2020). Un buon sistema di raccomandazione deve poter collegare *Io* a entrambi, anche se nessuno dei due costituisce il proprio *topic* allo stesso modo di quest'ultimo.

- *Focus*: preservare le vestigia della nostra civiltà; sopravvivere; cercare nuovi mondi abitabili.

Mostreremo nel prossimo paragrafo come queste etichette possano essere utilizzate per imparentare *Io* con altri prodotti del catalogo Netflix, ma anche per distinguerlo da alcune opere che vi vengono erroneamente accostate. Ora, però, è utile sottolineare come il tema della Terra divenuta inabitabile non sia il solo trattato dagli autori. Esso si concatena inevitabilmente con quello della *Vita nello spazio*, che può essere declinato, ancora una volta, con un *topic* e un *focus*. Il *topic* si articola attorno alla domanda se sopravvivere in maniera artificiale, grazie alla tecnologia, in una base spaziale, oppure cercare un ambiente naturale consono. Il *focus*, in questo caso, è uno solo, perché è evidente che la risposta propende per la seconda opzione, in quanto nel film si sostiene – sottolineando il punto di vista di Elon, entusiasta di partire alla ricerca di un pianeta simile al nostro – che l'uomo è fatto per esplorare e ritrovare, in un certo senso, il proprio “paradiso perduto”. La scheda d'analisi di *Io* può quindi essere arricchita come segue:

- *Tema generale*: Vita nello spazio.
- *Topic*: vivere nello spazio in maniera artificiale o vivere nello spazio alla ricerca di un pianeta abitabile?
- *Focus*: ritrovare il paradiso perduto<sup>6</sup>.

Come in tante opere di fantascienza, *Io* parla, inoltre, di un altro tema generale: quello della *scienza*. Sam, la protagonista, è una scienziata, figlia di uno scienziato, e come suo padre si serve del suo sapere tecnico per cercare a tutti i costi di sopravvivere sulla Terra. Come il suo fidanzato Elon e tutti gli uomini fuggiti sulla base orbitante attorno alla luna di Giove, anche la ragazza potrebbe decidere di fare ricorso a strumenti artificiali – respiratori, macchine per sfuggire alle nubi tossiche – ma il suo obiettivo è tornare a vivere naturalmente sul nostro pianeta, adattandosi ai suoi cambiamenti. La domanda che ci si pone nel film, dunque, è legata a ciò che deve essere la scienza: se una forma di sapere istituzionale, che indica alle persone come agire (Elon e Micah ricordano diverse volte a Sam che gli altri scienziati sostengono che la Terra deve essere abbandonata, perché non c'è alcuna possibilità di sopravvivere), oppure una forma di sapere osservativo e sperimentale, al servizio dei nostri valori (Sam e suo padre, animati dal desiderio di rimanere sul nostro pianeta, sono gli unici a studiare il modo di farlo, conducendo esperimenti su animali che sembrano poter respirare l'aria velenosa, e anche su di sé, tentando, in un certo senso, di vaccinarsi). Anche in questo caso, la risposta fornita nel *focus* del film appare univoca, tutta incentrata sul punto di vista della protagonista: è da preferire la seconda opzione, perché la scienza non deve mai smettere di cercare la verità e di scoprire ciò che è sconosciuto, e deve sempre mettersi al servizio dell'autodeterminazione delle persone, senza arrogarsi il diritto di indicare loro cosa debbano o non debbano fare.

Queste ultime considerazioni ci consentono di menzionare un altro tema generale trattato in *Io*, tipico della fantascienza contemporanea: quello del *transumanesimo*. Sam e suo padre studiano animali nei quali qualche mutazione genetica sembra consentire loro di sopravvivere alle nuove condizioni di vita sulla Terra. In seguito a queste osservazioni, la stessa Sam si inietta sostanze che dovrebbero contribuire a far cambiare il suo metabolismo, nella speranza di potersi un giorno togliere il respiratore artificiale. La domanda che il film si pone è dunque se sia lecito trasformare le caratteristiche naturali dell'essere umano, per consentirgli di vivere in un mondo mutato, oppure se queste debbano essere mantenute invariate, dotando l'uomo delle tecnologie necessarie per costruire attorno a lui un ambiente artificiale antropico. La risposta, su cui peraltro è incentrato il finale di *Io*, nel quale Sam decide di rischiare il tutto per tutto, togliendosi il respiratore e provando a sopravvivere con le proprie forze, mentre Micah non ha il coraggio di fare altrettanto e l'abbandona, non è netta, questa volta, poiché gli autori del film ci lasciano nel dubbio, senza farci capire chi dei due abbia avuto ragione. Non sappiamo se Sam sopravviverà, né che fine farà Micah. Capiamo solo quali sono le ragioni delle loro scelte, che

---

<sup>6</sup> Per i prossimi temi generali, al fine di rendere la lettura più agevole, non ripeteremo questa schematizzazione, che rimarrà implicita, dietro a quanto affermeremo.

costituiscono i due *focus* legati a questo *topic*: si può decidere di trasformare le caratteristiche naturali dell'essere umano, per consentirgli di provare a vivere dove e come vuole; oppure si può optare per mantenerle invariate (compensando con la tecnologia), ma rinunciando così all'assoluta libertà di stare dove lo si ritiene più giusto.

Dopo tutte queste considerazioni su ciò di cui parla *Io* e sulle posizioni che i suoi autori prendono al proposito, possiamo concentrarci anche sulla struttura narrativa del film e sulla sua derivazione dalle logiche architettoniche di classe Alfa, Beta e Gamma, per ragionare su come questo influisca sul significato del film stesso. L'opera che stiamo analizzando è, in prevalenza, una narrazione Beta, poiché è evidente che al suo interno si confrontano personaggi la cui funzione è solo quella di rappresentare differenti codici per la lettura della realtà. Una realtà che non è lontana dalla nostra, visto che è incentrata sul problema della Terra che sta divenendo inabitabile, e che va affrontata assegnando a tutto questo il valore che merita. Per qualcuno, come abbiamo visto, è inaccettabile ed è necessario fare di tutto per rimanere nella nostra casa, preservando la civiltà che vi abbiamo costruito. Per qualcun altro bisogna rassegnarsi e andarsene, per sopravvivere dove si può o per cercare un posto migliore.

Come si nota, tutto il film si basa sull'opposizione tra le due categorie della *continuità* e della *discontinuità*, che sono tipiche delle forme di narrazione di classe Beta, dove di solito ci si domanda, come abbiamo anticipato, se un certo modo di concepire il mondo e di comportarsi, che si è sempre adottato, sia il migliore, dato lo stato delle cose, o se debba essere sostituito da un altro. In *Io*, ci si chiede di continuo sempre la stessa cosa, declinandola sui vari temi di cui abbiamo scritto: è necessario o no, in una Terra che diviene inabitabile, mantenere una continuità di sapere scientifico, di cultura, modo di vita, luogo di residenza, "genetica"? La risposta, come abbiamo avuto modo di mostrare, non è netta. Anzi, il film è costruito in maniera, per così dire, *problematica*, per mettere in luce tutte le sfaccettature di questi quesiti. E tutto questo, chiaramente, influisce sull'interpretazione di *Io*, che di sicuro non si configura come una narrazione a tesi o come un semplice prodotto di genere.

Queste considerazioni possono trovare posto ed essere trasformate in *tag*, in un'altra sezione della nostra scheda d'analisi, dedicata appunto alle *architetture narrative* delle opere audiovisive, alla declinazione di queste ultime in *strutture specifiche* (le narrazioni di classe Alfa, Beta e Gamma non funzionano tutte allo stesso modo)<sup>7</sup> e alla *struttura argomentativa* che le sottende. A questo proposito, la descrizione di *Io* può essere completata come segue:

- Architettura narrativa: Beta.
- *Struttura narrativa*: continuo vs discontinuo.
- *Struttura argomentativa*: problematica.

In realtà, come avviene in molte storie, anche quella di *Io* non appartiene completamente alla classe Beta, ma manifesta caratteristiche di tipo Gamma e Alfa. Le prime sono legate all'attività scientifica di Sam, che in fondo ha la funzione di far riflettere lo spettatore sul modo in cui è necessario porsi nei confronti della realtà, in un mondo che cambia e diventa inabitabile. La domanda è se si debba fare ricorso a un sapere attestato e deduttivo, oppure a uno del tutto nuovo, induttivo, giocoforza meno solido, ma basato, come detto, sull'osservazione empirica delle cose e del loro inaspettato comportamento. La risposta, che, come abbiamo visto, è legata ai valori della scoperta e dell'autodeterminazione, ci porta a confrontarci anche con la sfumatura di classe Alfa della narrazione del film. Infatti, non è solo la scienza a dire a Sam e agli uomini come si devono comportare, ma sono anche le istituzioni. La popolazione mondiale si è trasferita nella stazione orbitante attorno a *Io* per volere dei governi e sempre per volere di questi ultimi. Elon, il fidanzato di Sam, accetta di partire per il suo pericoloso viaggio verso un altro sistema solare. Ma la ragazza, come sappiamo, è un Soggetto molto autonomo, animato da un forte desiderio di autodeterminazione e, per questo, non accetta gli ordini di questo tipo di Destinante, per le ragioni di cui abbiamo scritto. La domanda, dunque, è se lasciarsi guidare dalle istituzioni o scegliere in autonomia, e la risposta, ancora una volta, è duplice, a seconda che si accetti il punto di vista e il modo di concepire le cose dell'uno o dell'altro personaggio.

La scheda d'analisi di *Io*, allora, può essere completata così:

---

<sup>7</sup> Si veda, a questo proposito, Ferraro (2019: 93-139).

- Architettura narrativa: Gamma; Alfa.
- *Struttura narrativa*: approccio alla conoscenza di tipo deduttivo vs approccio alla conoscenza di tipo induttivo; Soggetto vs Destinante<sup>8</sup>.
- *Struttura argomentativa*: problematica.

A questo punto, come promesso nel primo paragrafo di questo lavoro, non ci resta che mostrare come i *tag* prodotti nel corso della nostra analisi possano essere utilizzati per costruire con precisione il riassunto del film che descrivono, suggerendo così allo spettatore il significato di ciò che vedrà. A questo proposito, premettiamo che, poiché il *focus* di un testo narrativo è, di solito, ciò che viene rivelato nel finale della narrazione, essendo in qualche modo la posizione che l'autore prende, al termine delle sue riflessioni sul *topic* e sui temi generali di cui ha parlato, non riteniamo utile utilizzare qui le etichette che vi abbiamo collegato: sarebbe come rivelare in anticipo come va a finire la storia. Ci serviamo, piuttosto, di tutte le altre voci della nostra scheda d'analisi, riprendendole come segue:

«in una Terra divenuta inabitabile, una giovane scienziata si domanda se abbandonare il pianeta, raggiungendo il suo fidanzato e il resto dell'umanità su una stazione orbitante attorno a lo, oppure rischiare la vita per rimanere. Film concettuale e problematico, che si interroga anche su quale sia il senso di andare a vivere nello spazio, cosa sia la scienza e, in definitiva, su chi siamo noi, se dobbiamo cambiare o restare ciò che siamo sempre stati».

Come si vede, partendo dal tema generale che genera la Mancanza da cui si dipana tutta la storia, passiamo al *topic* che gli autori di *lo* mettono a fuoco, nella maniera specifica di questo film. Riteniamo fondamentale, infatti, far capire subito agli spettatori di che cosa si parlerà nel prodotto audiovisivo che guarderanno. Riprendiamo, quindi, i *tag* con cui abbiamo descritto la struttura argomentativa dell'opera, per lasciar intuire il tipo di esperienza intellettuale che essa proporrà. Riassumiamo, infine, gli altri temi principali, proponendoli nella forma schematica della struttura narrativa di classe Beta che caratterizza il film e che, come detto, ne determina il significato, dato che la sua problematicità lo distingue nettamente da tante altre pellicole di fantascienza che si occupano delle stesse questioni, ma in maniera più semplice.

#### 4. Collegamenti semiotici

Come anticipato, l'idea alla base di questo lavoro è di individuare dei criteri che permettano di accostare correttamente *lo* agli altri film del catalogo di Netflix. A questo scopo, riteniamo utile seguire il *metodo strutturalista*, individuando una serie di *tratti pertinenti* che accomunino le varie opere, dal punto di vista dei temi generali e della coppia *topic/focus*, quindi dell'architettura e della struttura narrativa, infine della struttura argomentativa delle diverse storie che in esse si raccontano. Così facendo, intendiamo tracciare, a nostra volta, delle connessioni tra i film, per confrontarle con quelle realizzate dal sistema di raccomandazione dell'azienda americana.

Sulla base della classificazione che abbiamo proposto nel paragrafo 2, che colloca *lo* nel gruppo A, ovvero tra i prodotti audiovisivi che fanno riferimento a un evento catastrofico, avvenuto o sul punto di avvenire, è possibile accostare quest'opera a *The Titan* (*op. cit.*), *The Wandering Earth* (Cina, 2019), *I am mother* (Australia, 2019), *The Worthy* (Arabia Saudita, 2016), *The Midnight Sky* (USA, 2020), *Lo Spazio che ci unisce* (USA, 2017) e *La fine* (USA, Canada, 2018). Le storie che vi vengono narrate, al pari di quella di *lo*, si basano su una Mancanza, un evento che ha segnato, o è in procinto di segnare, la fine della specie umana: la terra che sta diventando inabitabile (*The Titan*, *The Wandering Earth*, *The Midnight Sky*, *Lo Spazio che ci unisce*, *La fine*) o che lo è già diventata (*I am mother*).

<sup>8</sup> Facciamo notare, a chi sia interessato alla logica costruttiva della nostra scheda d'analisi, che anche in questo caso, tra le voci "architettura narrativa" e "struttura narrativa", come avveniva per la coppia "tema generale"/"topic", c'è un rapporto di specificazione, poiché il primo termine è, per l'appunto, più generale, mentre il secondo specifica il modo in cui esso viene affrontato nell'opera in questione.

Per approfondire la logica di collegamento tra i film, è necessario tuttavia operare un'altra fondamentale distinzione, quella che pone in evidenza il *topic* e il *focus* delle rispettive storie. Osserviamo, quindi, come il *topic* proposto in *Io*, incentrato sulla domanda se abbandonare la Terra o rimanervi, sia affrontato anche in *The Midnight Sky*, *The Titan*, *The Wandering Earth* e *Lo Spazio che ci unisce*, con la differenza, rispetto allo stesso *Io*, che in questi film il *focus* è articolato su un'unica posizione, quella che abbiamo denominato "Cercare nuovi mondi abitabili". La risposta alla crisi dell'umanità viene trovata nello spazio: su un satellite di Giove (*The Midnight Sky*), su un satellite di Saturno (*The Titan*), in un altro sistema solare (*The Wandering Earth*) o su Marte (*Lo Spazio che ci unisce*).

Le storie di queste opere sono quindi strutturate, come quella di *Io*, secondo una logica tipica delle architetture narrative di classe *Beta*, poiché provano a mettere in discussione il nostro modo di concepire la realtà, immaginando la nostra esistenza lontano dal nostro pianeta. Esse, inoltre, presentano elementi tipici delle forme di narrazione di classe *Alfa*, data la rilevanza che riconoscono alla dimensione passionale del Soggetto protagonista, ai suoi valori, al problema della costruzione della sua identità, in funzione del suo rapporto con l'istanza di destinazione della sua vicenda (si pensi, per esempio, al caso di *The Titan*, in cui, come abbiamo anticipato, un soldato si sottopone a un esperimento scientifico per modificare il proprio corpo, in modo da trasformarsi in un essere nuovo, capace di sopravvivere su Titano, sotto gli occhi allo stesso tempo terrorizzati e determinati della moglie, che crede fermamente nel valore inestimabile di tutto questo, per la salvezza del genere umano). A differenza di *Io*, tuttavia, queste narrazioni non sono problematiche: nell'opposizione tra le categorie della *continuità* e della *discontinuità*, invece di lasciare spazio a sfumature e sottigliezze, esse propendono decisamente per la seconda posizione, affermando che la soluzione migliore per sopravvivere all'inabitabilità del pianeta è quella di modificare il proprio modo di essere, assumendo un'ottica non di conservazione e adattamento, ma piuttosto di innovazione ed esplorazione di nuove realtà.

Differente si presenta il caso de *La fine* e *I am mother*, le cui storie, partendo dal presupposto che l'essere umano rimarrà sulla Terra (uno dei *focus* di *Io*, "Sopravvivere", diventa il tema generale di questi due film), sviluppano un *topic* diverso. Al loro interno, infatti, ci si domanda che tipo di uomo risulterà più adatto a questo scopo. Le risposte che vengono fornite, però, sono dissimili, perché le riflessioni degli autori si dipanano attorno ad altri temi generali ancora: il rapporto tra l'uomo e la macchina dotata di intelligenza artificiale, per quanto riguarda *I am mother*, e quello tra le persone, in *La fine*. In *I am mother*, infatti, ci si chiede se, per sopravvivere, ci si possa affidare alla tecnologia informatica e cibernetica, progettata per riprodurre il lato migliore dell'essere umano, le sue conoscenze più avanzate, le sue concezioni più condivisibili del concetto di giustizia. In *La fine*, ci si domanda, invece, se di fronte alla catastrofe l'uomo possa farcela da solo, attingendo alle proprie risorse interiori, o se debba rassegnarsi ad ammettere la propria impotenza nei confronti della natura (soprattutto della propria, che lo porterebbe a reagire scompostamente ai cambiamenti disastrosi a cui va incontro). Osserviamo, quindi, come i quesiti di fondo di *I am mother* risultino legati al tema generale "Transumanesimo", già presente in *Io*, giustificando, in fondo, un accostamento tra i due film (sottolineiamo, tra l'altro, come *I am mother* condivida con *Io* anche la struttura argomentativa problematica), mentre *La fine* propone interrogativi molto diversi, inducendoci a ritenere che esso non debba essere collegato a questo genere di opere.

A *La fine* e *I am mother*, oltre che a *Io*, è associato anche *The Worthy*, particolarmente interessante per la nostra analisi. Ancora una volta, vi si affronta il tema generale della Terra divenuta inabitabile in un futuro prossimo (in questo caso, per colpa delle guerre e dell'inquinamento delle falde acquifere), si dà per scontato che si debba cercare di sopravvivere e ci si pone la domanda se l'uomo debba abbandonare il suo legame con la propria cultura tradizionale, modificando la propria idea di umanità, basata sull'idea che ce la si debba fare tutti insieme e che si debba essere responsabili gli uni degli altri. Un *topic*, questo, che si avvicina molto a interrogativi centrali sia in *I am mother*, sia ne *La fine*, dove in fondo si sostiene che una delle cause principali della catastrofe a cui andiamo incontro è il nostro *individualismo*, a cui è necessario porre rimedio grazie al nuovo modo di pensare inculcatoci dai robot dotati di intelligenza artificiale, oppure grazie all'amore verso le nuove generazioni (il protagonista de *La fine* è un padre che cerca a tutti i costi di salvare la propria famiglia). Apparentemente, dunque, *The Worthy* sembra non avere molto a che fare con *Io*, dove questo *topic* non è rilevante,

eppure l'enfasi che al suo interno si pone, sulla necessità di privilegiare la continuità nei confronti della propria cultura di appartenenza, rispetto al cambiamento troppo repentino, nonché la struttura argomentativa di questo film, ancora una volta problematica (le posizioni innovative nei confronti della tradizione vengono seriamente prese in considerazione dagli autori, affrontando un tema sicuramente importante per il mondo arabo, da cui essi provengono), sono due caratteristiche che consentono di collegare molto da vicino le due opere. Questo ci induce a interrogarci sull'importanza di condividere lo stesso *topic*, per film che hanno la medesima struttura narrativa e argomentativa.

Se abbiamo riflettuto fin qui soprattutto sui tratti in comune tra *Io* e alcuni dei film a esso collegati da Netflix, è importante rilevare al contempo quali, tra le opere suggerite dal sistema di raccomandazione dell'azienda, non appaiono particolarmente pertinenti. Riprendendo ciò che abbiamo anticipato su *Spectral*, adesso è chiaro che quest'ultimo non condivide con *Io* alcun tema generale (non si rilevano infatti nel film riferimenti all'inabitabilità della Terra o alla vita nello spazio, né alla scienza o al transumanesimo), ma nemmeno una struttura argomentativa problematica o una struttura narrativa incentrata sulla domanda se sia da privilegiare la continuità o la discontinuità rispetto al modo di leggere il mondo in cui viviamo. Ma, come *Spectral*, vi sono altri film il cui collegamento con *Io* appare inopportuno: citiamo, ad esempio, *The App* (Italia, 2019), che focalizza l'attenzione sul tema dell'amore che l'uomo può provare per una macchina, un argomento interessante, ma non toccato in *Io* e comune, piuttosto, con *I am mother*, tra le opere di cui abbiamo scritto. Oppure, segnaliamo ancora, *Shanghai Fortress*, che, come anticipato, dietro la veste di film di fantascienza sulla guerra tra l'essere umano e le specie aliene, tratta in realtà di una storia d'amore, collocandosi a pieno titolo tra le narrazioni di classe Alfa.

## 5. Conclusioni

Quanto abbiamo illustrato sin qui può far meglio comprendere come, non soltanto in linea teorica, un'analisi più attenta, condotta con criteri scientifici fondati, può condurre a elaborare un sistema di imparentamenti e di raccomandazioni più efficiente di quelli attualmente adottati, da Netflix come da altre realtà dello stesso genere. Le perplessità che abbiamo avuto nel rilevare collegamenti poco giustificati sono in effetti spiegabili con l'impiego di criteri eccessivamente superficiali e troppo generici. Allo stato attuale, ad esempio, un'etichetta come "fantascienza" rischia di coprire una parte troppo ampia dell'offerta di Netflix – proprio perché, per motivi peraltro ben spiegabili, oggi l'interesse per questo tipo di narrativa è molto forte. Si tratta dunque di introdurre criteri più precisi: secondo il nostro modello, andando al di là dell'imprecisione del concetto di "genere" (peraltro da sempre criticato), indichiamo un'area tematica più ampia, o "tema generale", e a partire da questa le questioni specifiche cui un film fa in qualche modo riferimento – i suoi *topic* –, nonché la direzione in cui ne cerca le risposte – i *focus* testuali.

Pensiamo, inoltre, che nella percezione dello spettatore sia importante non solo l'argomento di cui si parla ma il modo in cui viene trattato, ciò che naturalmente è più difficile da cogliere senza strumenti semiotici. La nostra scheda d'analisi tocca in questo senso alcuni punti essenziali, impiegando (in maniera opportunamente semplificata) alcune categorie della più recente teoria della narrazione. Vogliamo sottolineare che non si tratta affatto di sottigliezze: lo scopo è quello di avvicinarsi a ciò che lo spettatore percepisce, al modo in cui viene o non viene catturato dalla storia, al ruolo che le strutture narrative e argomentative giocano nel produrre un effetto di sensatezza e di soddisfazione nel seguire una storia sullo schermo di casa. In effetti, Netflix cerca palesemente di avvicinarsi a questa dimensione con l'impiego di *tag* elementari del tipo "Avvincente" o "Intellettuale", ma è difficile pensare che queste etichette posseggano un'effettiva capacità di discriminare. Giustamente, dunque, se Netflix ci dà in qualche misura un'idea del tipo di caratteristiche che possono risultare rilevanti, noi abbiamo cercato di procedere oltre in questa direzione, cogliendo anche certi suggerimenti già presenti ma sviluppandoli in maniera più organizzata e sistematica. Il modello di analisi che abbiamo presentato in queste pagine è certamente perfezionabile – per esempio, abbiamo deliberatamente deciso di non occuparci della componente patemica dei film, che richiederebbe uno studio a

parte – ma lo è proprio a partire dal fatto che cerca di proporre un insieme di categorie esplicite, non meramente suggestive. Si segnala, inoltre, la possibilità di individuare “parentele atmosferiche” tra i film, sottolineando l’interesse di chi scrive per le “atmosfera” delle storie, componenti che, per questioni di spazio, non vengono qui analizzate, rimandando una loro possibile indagine a tappe successive di studio.

Va aggiunto che né il modello empirico di Netflix né il nostro modello più elaborato sono fatti per definire i caratteri di un testo o le sue possibili connessioni in modo univoco e monodirezionale. Questo genere di categorizzazioni, considerando il testo sotto più aspetti possibili, apre per sua natura a una pluralità di modi di vederne l’identità e le connessioni. Se viene considerato primario un certo tipo di aspetto, il testo va inserito in una certa posizione all’interno di un dato reticolo dei possibili imparentamenti, se se ne considerano invece altri aspetti, il testo andrà inserito in un’altra posizione. Il gioco di tale molteplicità di prospettive consente senz’altro di indicare gradi diversi di correlazione, ma forse soprattutto apre la strada a un metodo di raccomandazione personalizzata, proseguendo sulla strada abbozzata con le attuali “percentuali di compatibilità”. Le indicazioni che possono essere facilmente raccolte sulle preferenze di ciascuno spettatore possono infatti essere intese non solo nei termini semplici dei generi o dei temi che ciascuno preferisce ma anche nei termini più complessi di quali aspetti della definizione di un testo (quali voci della nostra scheda di analisi, per intenderci) ottengono implicitamente più attenzione da parte di quel certo utente. Si apre così la strada a un meccanismo d’imparentamento tra i testi che, grazie all’impiego di tecniche informatiche e statistiche meno elementari, può risultare decisamente più personalizzato e, di conseguenza, presumibilmente più utile.

Chiudiamo con un’ultima osservazione. Lo scopo di questo studio era tratteggiare un modo più efficace per categorizzare e collegare il materiale audiovisivo, nel caso di un servizio commerciale come quello offerto da Netflix. Sappiamo però che la categorizzazione tramite *tag* dei testi che circolano nella cultura diffusa, così come le forme del loro imparentamento in gruppi o in catene di connessione di qualche natura, sono temi caldi in una linea di riflessione che sta a cavallo fra la teorizzazione dei modi della testualità contemporanea e le applicazioni operative, soprattutto di tipo informatico. La nostra proposta va in questa direzione; se in questa sede ne abbiamo sottolineato soprattutto le valenze operative, ciò non dovrebbe occultare il rilievo anche teorico di questo tipo di esplorazioni. In fondo, il collegamento tra i testi che circolano in un determinato contesto culturale, servendosi di strumenti che ne mettano in luce le connessioni semanticamente più rilevanti, è sempre stato l’obiettivo di tanti semiologi, a partire dal lavoro di Lévi-Strauss sui miti delle culture dei popoli di tutto il mondo. L’idea è di arrivare a mettere a punto metodi di indagine e raggruppamenti testuali che gettino luce sul modo di pensare e di assegnare un significato alle cose, da parte di chi appartiene ai contesti che vengono studiati.

A questo proposito, in un passo successivo, risulterebbe opportuna anche una combinazione con forme adeguate di analisi *field*: questo potrebbe consentire di chiarire meglio i presupposti e le scelte categoriali su cui si fonda questo tipo d’impostazione. Nel mondo della ricerca semiotica, del resto, non c’è mai una separazione netta tra l’applicazione di un sapere costituito e la crescita delle conoscenze favorita dall’esplorazione di un dato ambito testuale. L’odierna narrativa di fantascienza, in particolare – lo si è potuto forse cogliere sullo sfondo di alcune nostre osservazioni – affronta temi che sono di fatto centrali nella ridefinizione di certe nostre importanti categorie culturali, e dell’idea stessa di ciò che siamo come esseri umani. Riflettere su come questi film sono costruiti va così inevitabilmente al di là di una raccolta di elementi utili per una strategia di raccomandazione commerciale. Va però sottolineato che la nostra ricerca non vuole porsi come un mero esercizio accademico, ma piuttosto come una metodologia di analisi di possibile utilizzo della piattaforma, per migliorare, e rendere maggiormente significativi, i propri suggerimenti di visione, con un conseguente potenziamento delle strategie di offerta proposte dal servizio.





# Transmedia activism e co-creazione di narrazioni *grassroots*: teorie, modelli e pratiche

Fabio Ciammella

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale  
Sapienza Università di Roma  
Via Salaria 113, 00198, Roma

## Abstract

Il saggio propone una revisione dei principali contributi allo studio e alla creazione di progetti transmediali finalizzati all'attivismo sociale, politico e culturale. Nello specifico, si mostrerà come la letteratura in merito all'argomento sia indirizzata principalmente allo studio e alle forme di attivismo legato a narrazioni top-down. Dopo una rilettura degli approcci ai transmedia studies, si propone un modello alternativo fondato sulle pratiche co-creative di narrazioni *grassroots* inserite in un processo di worldbuilding partecipativo. Quindi, saranno descritte azioni che si generano dai movimenti sociali nell'ambiente mediale ibrido. Per fare questo verrà presentata una lettura aggiornata delle ricerche sul transmedia activism, proponendo uno schema di pratiche comunicative che attualizzano immaginari su cui si fondano le identità dei movimenti sociali. A supporto saranno presentate, come casi di studio, azioni comunicative su piattaforme web realizzate del collettivo Lucha Y Siesta e dell'associazione Baobab Experience.

## Transmedia Activism and Co-Creation of Grassroots Narratives: Theories, Models and Practices

The paper proposes a review of the main contributions to the study and creation of transmedia projects aimed at social, political, and cultural activism. Specifically, it will show how the literature on the subject is mainly directed to the study and forms of activism related to top-down narratives. After a reinterpretation of the approaches to transmedia studies, an alternative model is proposed based on the co-creative practices of grassroots narratives inserted in a process of participatory worldbuilding. Then, actions that are generated by social movements in the hybrid media environment will be described. To do this, an updated reading of the research on transmedia activism will be presented, proposing an outline of communicative practices that actualize imaginaries on which the identities of social movements are based. To support this, communicative actions on web platforms by the collective Lucha Y Siesta and the association Baobab Experience will be presented as case studies.

*Published 30 September 2021*

Correspondence should be addressed to Fabio Ciammella, Sapienza Università di Roma, via Salaria 113, 00198 Roma. Email: [fabio.ciambella@uniroma1.it](mailto:fabio.ciambella@uniroma1.it)

*DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures* is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



## Introduzione: ripensare il transmedia

Il transmedia, nella sua evoluzione concettuale, si è posizionato a metà strada tra il mondo accademico e quello produttivo. I due padri del termine, Henry Jenkins e Jeff Gomez, hanno rappresentato la bussola che ha orientato i due approcci, intrecciandosi costantemente. Il problema che ne è emerso, però, risiede nella mancanza di un'affermazione teorica capace di indirizzare verso una visione comune e condivisa del termine, tale da orientare studi condivisi e far avanzare il campo di ricerca.

Lungi da voler risolvere questo problema di natura epistemologica, il presente paper riparte dai contributi che hanno reso il transmedia uno strumento utile per interpretare i cambiamenti in atto nel sistema mediale e comunicativo.

In particolare, appare evidente come le definizioni presentate di recente (Scolari, 2013; Leonzi, 2017; Freeman e Gambarato, 2018; Ciofalo, 2020) siano il risultato della ricerca di un frame capace di interpretare in modo puntuale fenomeni in atto nel nostro presente, partendo da riferimenti culturali e sociali, e non esclusivamente produttivi.

Infatti, proprio per comprendere l'evoluzione del concetto si può ricostruire il processo dell'utilizzo stesso del termine e del percorso che lo ha portato, solo in tempi recenti, a essere considerato un campo di studi (Freeman e Gambarato, 2018). Da questo punto di vista Scolari (2013) prova a mettere ordine nella "galassia semantica" di definizioni. Per l'autore la sintesi della narrazione transmediale è una particolare forma narrativa che si espande attraverso vari sistemi di significazione (verbale, iconico, audiovisivo, interattivo, etc.) e di media (cinema, fumetti, televisione, teatro, videogiochi, etc.). Quindi, identifica due coordinate che definiscono una narrazione transmediale: la prima è l'espansione della storia attraverso varie piattaforme mediali, la seconda è la partecipazione degli utenti nel processo di espansione.

Un secondo passaggio da considerare è dato nel momento in cui appare evidente che lo storytelling, e la narrazione in generale, sono entrati nei diversi settori che compongono il nostro vissuto quotidiano (politica, medicina, informazione, etc.), tale processo viene definito *narrative turn* (Salmon 2008). In questo caso l'aspetto peculiare del transmedia è quello di porsi come una condizione, un'esperienza complessa in cui è immerso l'utente (Leonzi 2017).

Una ulteriore svolta avviene nel momento in cui vengono riconsiderate anche le caratteristiche della cultura partecipativa. Infatti, partendo dal presupposto che il transmedia si fonda sulle dinamiche della convergenza mediale e culturale (Jenkins 2006), ripensare al modello della cultura partecipativa vuol dire intervenire nel DNA del transmedia stesso. Jenkins, boyd e Ito (2016) definiscono la cultura partecipativa in opposizione alle culture che limitano l'accesso alle forme di produzione e distribuzione della cultura stessa, che frammentano e isolano il pubblico invece di creare opportunità di condivisione e di crescita, creando gerarchie che non permettono di concorrere in modo significativo alle decisioni che influenzano la vita delle persone. Un secondo aspetto che emerge dalla loro analisi è che la cultura partecipativa non è associabile a nessuna corrente ideologica, ma questo non vuol dire che non abbia una visione politica del mondo. Inoltre, gli autori definiscono una cultura partecipativa descrittiva (*descriptive*) e una aspirazionale (*aspirational*) utilizzabili entrambi come modello di confronto. Il modello descrittivo indica l'insieme di pratiche di accesso e di messa in comune di forme di produzione e condivisione di cultura. Il modello aspirazionale, invece, si rivolge alle pratiche sociali di empowerment, apprendimento, azione civica e costruzione di possibilità. Infine, gli autori insistono nel sottolineare come la cultura partecipativa riguarda le persone e non le tecnologie.

In conclusione, gli autori arrivano a definire un *participatory turn* per rispondere al dibattito decennale sulla cultura partecipativa, il quale deve essere considerato un concetto in continua evoluzione, letto in relazione alle pratiche e alle norme esistenti nel dato periodo di riferimento.

Quindi ripensare il transmedia, in questa prospettiva, significa ripartire in modo ecologico dalle due dimensioni fondamentali che il modello descrive, quella narrativa e quella partecipativa, e come si integrano generando pratiche comunicative (Couldry e Hepp, 2016).

In sintesi, il transmedia diventa un approccio sistemico e multidimensionale che permette di fornire dimensioni per l'analisi di fenomeni comunicativi di diversa origine; nello specifico verrà qui applicato a delle forme di attivismo sociale, politico e culturale. Ovvero, permette di ridefinire il frame attraverso cui inquadrare l'oggetto in funzione delle *affordances* tecnologiche (Gibson,

2014) e delle pratiche sociali, culturali e mediali (Couldry, 2012) in modo da generare una cornice interpretativa tanto sul piano epistemologico quanto su quello pragmatico (Ciofalo, 2020).

### Pratiche co-creative e processo di *worldbuilding*

Il transmedia frame, attraverso cui interpretare e comprendere fenomeni narrativi partecipativi, si compone di pratiche messe in atto da attori sociali, attraverso strumenti e competenze specifiche (Shove, Pantzar, Watson, 2012). Gli attori ricorrono costantemente a repertori mediali (Hasebrink e Hepp, 2017) attualizzati strategicamente interagendo con l'ecosistema mediale. Ciò significa scegliere quali *device*, piattaforme, contenuti e interazioni agire in base a scopi cognitivi ma anche emotivi.

Le pratiche co-creative sono alla base dello sviluppo di uno *storyworld grassroots*, ovvero un universo narrativo che si struttura in modo endogeno attraverso la partecipazione simultanea degli utenti e non imposta dall'alto. Quello che si andrà a definire di seguito, quindi, è l'emergere di pratiche co-creative in funzione di un processo di *worldbuilding* partecipativo.

Glaveanu (2014), ricostruendo gli studi sulla creatività ne delinea un nuovo paradigma. Il risultato del suo lavoro è la definizione di una creatività distribuita composta da elementi sociali e dialogici, inserita in processi culturali che si sviluppano tra persone, oggetti e nel tempo, quindi, si possono analizzare in termini di interazione, comunicazione e co-creazione.

Un ulteriore approfondimento è stato proposto da Glaveanu insieme a Literat (2018) al fine di restituire un quadro teorico interpretativo del fenomeno della creatività distribuita e partecipativa in relazione alle piattaforme digitali e ai social media. Emerge come le piattaforme online rispondano contemporaneamente a funzioni estetiche e comunicative. I due autori descrivono le tre dimensioni della creatività distribuita online: sociale, materiale e temporale.

La dimensione sociale risponde alla constatazione che si sviluppa sempre una relazione tra creatori e audience, fondamentali nell'alimentare e sostenere l'azione creativa. La creatività quindi si presta alla collaborazione, specialmente negli ambienti online. Altra caratteristica di questa dimensione è la valutazione che diventa parte integrante della creatività. Ad esempio, la risposta attraverso gli strumenti online delle piattaforme (come le reaction, i commenti, le condivisioni) mostrano il processo di valutazione sociale dell'atto creativo. Altro aspetto è che negli ambienti online l'utente può assumere il ruolo di creatore e di valutatore senza soluzione di continuità, gli atti creativi si presentano come un insieme di pratiche inserite nelle interazioni quotidiane.

La dimensione materiale non fa riferimento solo al risultato dell'azione, ma anche al mezzo che collega gli individui tra loro e con i prodotti. Questo significa che i risultati dei processi creativi, che siano oggetti, performance, eventi o nuovi processi, rispondono alle affordances delle piattaforme stesse. Tale pratica risponde, in una parte consistente, a logiche tecniche, economiche e culturali che fanno riferimento a quelli che sono definiti come i nuovi intermediari (Van Dijck *et al.*, 2018).

Per quanto riguarda la dimensione temporale la prima caratteristica è che i processi creativi non rispondono a una dimensione lineare. Inoltre, si deve considerare la natura della conservazione dei prodotti creati, i quali dipendono sempre dai protocolli delle piattaforme. Gli autori indicano diversi livelli temporali per comprendere la creatività online, che variano da un livello meso in cui la creatività è inserita nella quotidianità dell'individuo, con la conseguenza che non è più considerata un evento speciale, fino a un livello macro, ovvero come le azioni di creatività sociale distribuite nel tempo dipendano dall'impatto delle tecnologie sui processi di partecipazione.

Quindi le pratiche co-creative intervengono nel processo base che alimenta il transmedia, ovvero il *worldbuilding*. Jenkins lo inserisce tra i sette principi (2009), anche se sembra far riferimento principalmente a una dimensione finzionale, quindi alle storie di intrattenimento. Il *worldbuilding* diventa, tuttavia, una pratica per tutti i campi della comunicazione, come il giornalismo (Gambarato e Tarcia, 2017), il branding (Bertetti e Segreto, 2020) e anche le organizzazioni dei movimenti sociali e di attivismo (Hancox, 2018).

Come indica Wolf (2014) creare mondi è un'azione umana, i bambini immaginano mondi nei loro giochi, ovviamente si fa riferimento ai mondi immaginari. Il *worldbuilding* si compone di

tre livelli di complessità nello sviluppo delle linee narrative. Al primo livello si trovano i *narrative threads*, ovvero una concatenazione di unità narrative base (personaggi, luoghi, eventi), che acquisiscono senso in un periodo temporale. I *narrative threads* sono uniti da una condivisione di significati, un tema che si sviluppa su dei riferimenti specifici. Più *narrative threads* formano una *narrative braid*, ovvero l'unione di più temi e argomenti che si intrecciano per la condivisione di determinati elementi o riferimenti simbolici, generando ulteriori significati e aumentando la complessità narrativa. Dato un numero sufficiente di informazioni, gli utenti possono costruire linee temporali per capire tutti gli eventi che si verificano simultaneamente in un dato momento nel mondo, formando un *thread* trasversale che taglia lo storyworld in modo sincronico anziché diacronico. Il materiale narrativo di un mondo diventa più complesso di quello di un insieme di *braids*, formando quella che l'autore definisce una *narrative fabric*. Questo meccanismo restituisce un modello applicabile anche per quegli universi dispersi, i cui collegamenti tra *threads* sono derivati dalla competenza interpretativa (Eco 1985) e intertestuale (Kristeva 1969) degli utenti.

Il worldbuilding partecipativo si presenta come la stratificazione dei simboli e dei significati generati dai processi comunicativi attivati dalle pratiche di creatività distribuita e partecipativa. Le pratiche co-creative e il processo di worldbuilding partecipativo sono gli strumenti attraverso cui applicare il transmedia frame a fenomeni comunicativi complessi; in questo caso verrà applicato al campo all'attivismo politico, sociale e culturale.

## Transmedia activism

Gli studi riguardanti il media activism contano su numerosi approcci e contributi multidisciplinari. Nel ricostruire il rapporto tra media e attivismo, attraverso un'esaustiva analisi della letteratura, Mattoni e Treré (2015) hanno individuato due bias ricorrenti: *one-medium bias* e il *bias della fascinazione tecnologica*. Il primo fa riferimento a studi che privilegiano esclusivamente un medium rispetto agli altri, il secondo invece indica la preferenza nello studiare l'impatto di una nuova tecnologia mediale.

Un'evoluzione di questa lettura è il lavoro proposto da Treré (2019). Per restituire la molteplicità e la complessità della comunicazione degli attivisti, e superare quello che definisce lo spettro del riduzionismo comunicativo, è ricorso a un approccio empirico basato sulle pratiche sociali. La visione ecologica rappresenta la prima di tre colonne che sorreggono il lavoro. La seconda è data all'immaginario nella sua accezione sociale, quindi la circolazione di simboli e significati. Infine, va considerato il ruolo degli algoritmi come agenti. In risposta alla fallacia comunicativa derivante dal riduzionismo propone un *hybrid media activism*.

In entrambi i lavori emerge uno spazio in cui posizionare lo studio dell'attivismo in una cornice transmediale, ovvero che integra diversi repertori mediali legati da universi narrativi condivisi.

Il transmedia activism descrive le attività degli utenti, svolte più o meno in modo consapevole, che operano generando narrazioni, fondate sulla storia e sui valori culturali che appartengono al movimento, così da diventare oggetto di rappresentazioni di simboli e contenuti comunicativi capaci di alimentare la partecipazione, l'impatto e il cambiamento sociale.

Srivastava (2009, cfr. Jenkins, 2016) analizza il contesto di azione di quello che definisce transmedia activism: la capacità di analizzare, ma anche progettare, narrazioni in grado di favorire l'impatto sociale in modo sistemico, ad esempio fornendo un'interazione capace di attivare diversi *point of entry* da cui accedere all'universo narrativo. Questo significa mobilitare gli stakeholder su più piattaforme in modo collaborativo, insieme alla *community* attiva, ma che hanno una guida coerente rispetto agli obiettivi dell'azione sociale.

Nella *network society* (Castells, 1996), caratterizzata da flussi comunicativi orizzontali, il transmedia activism offre la possibilità di creare un impatto sociale attraverso lo storytelling di un certo numero di autori decentrati, che condividono le risorse, creando contenuti distribuiti attraverso i modelli e le forme dei media, capaci di generare pratiche partecipative per aumentare la consapevolezza e influenzare l'azione.

Le capacità delle storie transmediali, come afferma Srivastava, è quella di collettivizzare i significati; la forma dei media, la forma della storia e la forma di engagement, dipende da come l'audience locale le percepisce.

D'accordo con l'autrice, il transmedia, grazie alla sua natura partecipativa, facilita la creazione di una narrazione che comporti valori, obiettivi e azioni condivise. Tuttavia, questo approccio è indirizzato ancora una volta a campagne *top-down*, con una narrazione progettata strategicamente a monte.

Nell'ambiente comunicativo connesso, Costanza-Chock (2011; 2014) partendo dall'analisi movimenti per gli immigrati in California del sud, arriva alla definizione di *transmedia organization*. La sua analisi si fonda sulla centralità assunta dalle *participatory media-making practices* finalizzate alla creazione di narrazioni pubbliche che possono portare al *civic engagement* (Bartoletti e Faccioli, 2014), poiché il pubblico tende a creare empatia e a identificarsi nelle storie narrate. Il contributo dell'autrice rappresenta un elemento fondante degli studi sul transmedia activism e sul transmedia in generale: la sua analisi, infatti, si concentra sull'organizzazione bottom-up e sulle pratiche mediatiche partecipative come forme di co-creazione delle narrazioni, che a loro volta definiscono l'identità dei movimenti sociali ma anche la loro strutturazione interna ed esterna in una logica di rete.

Il lavoro di Costanza-Chock esplora l'impatto dei social media nell'organizzazione delle azioni di protesta; questo la porta a definire la mobilitazione transmediale (*transmedia mobilization*) in base proprio al coinvolgimento dal basso degli attivisti, non solo alle pratiche di produzione di media partecipativi attraverso varie piattaforme. Per l'autrice questa forma si fonda sulla logica di rete e permette un'ampia circolazione della narrazione, coinvolgendo anche persone meno vicine, benché gli organizzatori dei movimenti ritengano rischiosa una comunicazione che prevede un'apertura alla diffusione dei contenuti, ovvero quando si verifica un decentramento nella produzione e distribuzione dei contenuti. Con i media digitali l'accesso alla partecipazione dal basso aumenta notevolmente sviluppando anche nuove forme comunicative e attivando una distribuzione di rete.

Nel lavoro successivo (2014) amplia la ricerca e propone la definizione di *transmedia organizing* per indicare un tipo di strategia che non è strutturata in modo professionale con finalità di entertainment, advertising o activism, ma lo usa per enfatizzare i processi organici *bottom-up*. In accordo con l'autrice riteniamo, infatti, che il transmedia possa superare l'accostamento ai soli progetti strutturati e pensati nel dettaglio, e considerare in modo attento le forme di comunicazione e di organizzazione bottom-up quasi improvvisate, legate più alle competenze e alla volontà degli attivisti che a piani di comunicazione strategica.

Costanza-Chock definisce le *transmedia organizing* come:

"includes the creation of a narrative of social transformation across multiple media platforms, involving the movement's base in participatory media making, and linking attention directly to concrete opportunities for action. Effective transmedia organizing is also accountable to the needs of the movement's base." (Costanza-Chock, 2014, 50)

Oltre alle possibilità già incluse nella *transmedia mobilization*, un ulteriore vantaggio è dato dalle opportunità che offre il transmedia di creare narrazioni che rafforzano le identità del movimento (Della Porta e Diani, 2006), portando a un cambiamento sociale. Un'organizzazione transmediale comporta dei meccanismi per la presa di responsabilità in modo che la narrazione e le azioni che comunica e promuove siano radicate nei valori, nelle esperienze e nelle esigenze alla base del movimento.

Un approccio diverso ma che rientra nel transmedia activism è presentato da Hancox (2018). I casi approfonditi nel suo lavoro hanno come punto in comune quello di utilizzare universi narrativi mainstream e conosciuti (*Harry Potter Alliance*), progetti transmediali professionali (*Hollow*) e casi di studio su company che operano nel sociale (*BIGhART*) per creare una narrazione con finalità di cambiamento sociale e advocacy, come sottolinea l'autrice, in modo più inclusivo che combattivo. Nello specifico indica due strade: le rappresentazioni narrative (*narrative representations*) e le esperienze immersive (*immersive experiences*).

Le rappresentazioni narrative partono dal presupposto che le storie svolgono un ruolo importante nel cambiamento sociale, definendo i valori e la filosofia dell'attivismo contemporaneo. Per le esperienze immersive fa riferimento a quelle forme di attivismo che, condividendo universi narrativi conosciuti, si rivolgono ai fan potendo contare su una base comune di valori e temi generali rispetto a personaggi, trame, storie, quindi possono attivare la partecipazione e l'engagement per campagne.

Dai vari contributi proposti emerge come vengano attivate pratiche transmediali in modo spontaneo, intorno a narrazioni dal basso, attraverso i processi della cultura partecipativa. In definitiva si possono sintetizzare tre caratteristiche del transmedia activism. La prima è l'alta capacità di generare spreadability dei contenuti (Jenkins *et al.*, 2013) al fine di diffondere i valori dei movimenti in modo condiviso e orizzontale attivando forme di azione connettiva (Bennett e Segerberg, 2012). La seconda è generare la creatività distribuita, partendo dall'immaginazione civica e politica (Jenkins *et al.*, 2020), che alimenta la narrazione dell'azione collettiva e di conseguenza attiva pratiche partecipative in modo da aprire diverse strade al *civic* e *political engagement*. Infine, il processo di worldbuilding genera narrazioni basate su simboli e significati su cui si fondano i movimenti sociali, in questo modo alimentano e rafforzano l'identità stessa dei movimenti. Ogni progetto è generato da un gruppo o da una comunità intorno a obiettivi specifici che prendono decisioni basate sulle proprie capacità e competenze.

## Case Study

Il frame transmediale applicato all'attivismo è qui proposto per presentare due casi di studio che fanno riferimento a processi co-creativi generati dal basso. Il primo è una campagna Instagram lanciata dalla *Casa delle donne - Lucha Y Siesta*; il secondo caso riguarda la comunicazione diffusa sui canali social dall'associazione Baobab Experience che si occupa dell'accoglienza dei migranti e transitanti. I casi sono situati nella città di Roma.

Entrambe le realtà, negli ultimi anni, si sono trovate in contrasto con le istituzioni e in particolare con le politiche del Comune di Roma. Le storie, particolari e complesse, e gli eventi non possono trovare, per ovvi motivi di spazio, l'approfondimento che meritano<sup>1</sup>; proveremo in questa sede a contestualizzare gli avvenimenti che hanno generato i due casi di studio.

Lucha y Siesta è un centro di accoglienza per donne e minori vittime di violenza in difficoltà, che si trova in uno stabile occupato di proprietà dell'ATAC, l'azienda municipalizzata per il trasporto pubblico di Roma, in via Lucio Sestio 10 nel quartiere Tuscolano Quadraro, a poca distanza dalla strada Tuscolana nella zona sud della Capitale. Il centro è gestito da un collettivo, femminista e transfemminista, che promuove, tra le altre cose, attività culturali e sociali, sportelli di accoglienza, un centro di psicologia clinica popolare. Nel 2018 l'ATAC ha notificato lo sfratto e la messa in vendita dello stabile; le attiviste, in risposta, hanno promosso una campagna comunicativa, fondata sulla creatività delle loro azioni, che ha avuto un enorme riscontro di partecipazione.

Il Baobab Experience è un'associazione composta da cittadini, con lo scopo di aiutare i migranti e i transitanti che arrivano a Roma, principalmente provenienti dall'Africa Subsahariana e dalla Libia. L'associazione, ufficialmente fondata nel 2016 ma in attività già alcuni anni prima, ha gestito diversi campi di accoglienza informali, ovvero non riconosciuti, occupando spazi urbani; per questo motivo ha subito diversi sgomberi da parte delle istituzioni.

Per entrambi i casi sono stati creati degli strumenti di analisi della comunicazione digitale: nello specifico è stato fatto ricorso a un approccio di *digital ethnography* per l'analisi dei testi di contenuti web, ovvero il punto di partenza è l'integrazione dell'esperienza dell'individuo all'interno dei contesti digitali (Pink *et al.*, 2016). Le evidenze qui presentate sono oggetto di osservazione partecipata che si è svolta per il caso Lucha Y Siesta da ottobre 2019 a settembre 2020, per il caso Baobab Experience da marzo 2019 a luglio 2021<sup>2</sup>. Come strumento per l'osservazione è stata sviluppata una traccia aperta partendo da concetti sensibilizzanti (Blumer, 1969), nello specifico: attualizzazione dei repertori mediali (utilizzo dei media), narrazione e immaginario, gestione delle attività, gestione della comunicazione (sia verso

<sup>1</sup> Per approfondimenti rimandiamo ai siti internet, in cui sono presenti anche delle rassegne stampa. Lucha y Siesta: <https://luchaysiesta.wordpress.com/> Baobab Experience: <https://baobabexperience.org/>

<sup>2</sup> Entrambi i casi di studio sono tuttora oggetto di osservazione.

l'esterno che tra attivisti). L'obiettivo è dotarsi di strumenti elastici che permettono di approfondire i casi in modo situato e contingente rispetto alle azioni che vengono prese.

Il passaggio successivo è stato ricostruire la mappa transmediale dei due casi di studio, con un focus specifico sui canali web (account social media e siti proprietari). Per mappa transmediale si intende l'insieme dei mezzi di comunicazione utilizzati per diffondere una determinata narrazione che, nella sua dimensione complessiva, genera uno storyworld. Nei casi presentati, considerando la natura *grassroots* della narrazione, hanno svolto un ruolo centrale gli account social media.

Il corpus delle informazioni ricavate è stato oggetto di interpretazione utilizzando modelli tipologici, letterali ed ermeneutici narrativi (Montesperelli, 2014). I processi di raccolta e di analisi dei dati sono stati portati avanti facendo ricorso a un approccio grounded (Glaser e Strauss, 1967).

L'analisi non prevede una comparazione tra i due casi, ma si pone come obiettivo quello di descrivere le forme che prendono le pratiche co-creative partendo dall'analisi di una campagna specifica e contingente, nel caso di Lucha Y Siesta, e analizzando l'interazione quotidiana in uno stato di emergenza continua, nel caso del Baobab Experience.

## Lucha y Siesta: la challenge Instagram delle Luchadoras

Nell'ottobre del 2019, in risposta alla minaccia di sfratto, il collettivo di Lucha Y Siesta propone un crowdfunding con il quale comprare lo stabile occupato in cui opera - un'azione difficile sia economicamente che politicamente - con l'obiettivo di trasformare il luogo in un bene comune femminista. Per riuscire nell'impresa vengono lanciate diverse iniziative comunicative, tra cui una challenge su Instagram. Il meccanismo è semplice e segue la pratica creativa già ampiamente affermata online del "draw in your style", ovvero ridisegnare un lavoro di un artista con il proprio stile.

L'obiettivo riguardava spingere più possibile la campagna di raccolta fondi, e il crowdfunding era quindi la piattaforma principale indirizzata a tale scopo<sup>3</sup>. Da questo è nata una vera e propria linea narrativa con una sua identità visiva che ha come personaggio principale la "Luchadora". I luchadores (lottatori) sono i combattenti wrestler messicani caratterizzati dalla maschera colorata. Quindi l'opera da ridisegnare secondo il proprio stile era una Luchadora, e il primo disegno di lancio è stato realizzato da una fumettista, nota a livello nazionale, che collaborava con le attiviste di Lucha y Siesta. Ad accompagnare il personaggio, che ha una sua connotazione visiva differente dalla comunicazione classica dei movimenti dal basso, è stato pensato un logo a triangolo, che doveva rappresentare il tetto dello stabile e discostarsi dai loghi precedenti di Lucha Y Siesta, ovvero doveva legarsi solo alla raccolta fondi. Sono stati utilizzati una serie di strumenti digitali a disposizione, come l'hashtag #luchaallacittà che già aveva preso vita e si era stabilizzato come primario nella comunicazione di Lucha y Siesta su campagne precedenti. Quello che si voleva fare era spingere sui canali che attivano comunicazioni pop rispetto ai classici linguaggi dei movimenti dal basso. Lo scopo che ha mosso la challenge però era indirizzato ad allargare il target in modo orizzontale.

Nelle call della challenge lanciata su Instagram era presente la Luchadora e le indicazioni per creare il contenuto, ovvero un *template* della cornice dentro cui disegnare la propria versione della Luchadora, il testo da inserire nella didascalia e gli hashtag da utilizzare: #luchaallacittà e #drawyourstyle. Il primo contestualizzava l'azione nella campagna comunicativa, il secondo descriveva l'azione stessa. Ne deriva che la trovata di fare una challenge con le Luchadoras è nata partendo proprio da un approccio transmediale: un universo narrativo riconoscibile, una storia con un conflitto, i personaggi, i significati e gli immaginari.

Il testo del post del lancio è stato costruito come *point of entry* all'universo narrativo, riportando tutti i termini (lo sfratto, la raccolta fondi, il lavoro di Lucha Y Siesta) e le dinamiche del conflitto, gli attori coinvolti e, soprattutto, prevedeva una partecipazione dal basso.

L'iniziativa ha avuto un successo che è andato ben oltre le aspettative, sono state prodotte più di settecento Luchadoras ognuna rispettando i termini della challenge. Un dato significativo

<sup>3</sup> Il crowdfunding si trovava sulla piattaforma produzionidalbasso.org.

può essere dato dai tre post delle Luchadoras con il più alto engagement rate (numero di like più i commenti)<sup>4</sup> che sono 6.896, 6.791 e 4.196, con 17 post che hanno superato quota 1.000 nel dato di engagement rate.

Il livello di partecipazione all'azione della Luchadora ha prodotto diversi risultati su più livelli, che restituiscono la dimensione di quella che appare come una forma di transmedia *mobilization*. Un primo livello è rappresentato dall'engagement intorno a Lucha Y Siesta: i numeri di partecipazione alla campagna sono un indicatore sull'ampia diffusione del messaggio, considerando che ogni utente che ha creato una Luchadora a sua volta attiva, potenzialmente, il proprio network sui social media, oltre al flusso generato dagli hashtag, quindi, restituisce un esempio peculiare di azione connettiva.

Inoltre, proprio perché nella call to action era stata data massima libertà espressiva, ogni Luchadora aveva una sua particolarità stilistica, grafica, simbolica riconoscibile.

Un terzo risultato ottenuto, oltre alla diffusione e alla co-creazione, è rappresentato dall'aver attualizzato in diverse forme l'universo narrativo racchiuso in Lucha Y Siesta, generando un peculiare processo di worldbuilding che si può considerare partecipativo, ovvero i threads narrativi che si sono intrecciati sono stati costruiti aggiungendo contenuto dal basso. Questo implica che i significati della narrazione sono stati interiorizzati e condivisi da tutte le persone che li hanno fatti propri e, partecipando alla challenge, hanno dato a tutti gli effetti un endorsement alla causa. Inoltre, le Luchadoras sono rimaste come contenuto alle attiviste, e hanno prodotto un bacino di contenuti che possono essere estrapolati e applicati su ulteriori campi e mezzi.

## Baobab Experience: dallo storytelling al platform squatting

La nascita dell'associazione Baobab Experience avviene in risposta a un bisogno organizzativo di privati cittadini dato dalle contingenze: il problema accoglienza migranti a Roma. Lo scopo che si pone è di gestire presidi informali per l'accoglienza dei migranti e transitanti a Roma. In particolare, ha operato nella zona est della Capitale, prima sulla via Tiburtina vicino al quartiere di San Lorenzo, poi a piazzale Spadolini sempre nei pressi della Stazione Tiburtina. Baobab Experience si presenta come un hub informale di prima accoglienza e info-point per i migranti. In parallelo porta avanti un'azione informativa, di monitoraggio, di denuncia e di pressione sugli abusi verso i migranti e di promozione dei diritti fondamentali e civili. Nello svolgere le attività collabora con le ONG che operano nel Mediterraneo e con diverse associazioni che si occupano di accoglienza.

Nel corso della sua storia ha subito numerosi sgomberi, uno significativo è avvenuto nel 2017 quando da piazzale Spadolini si spostano in un parcheggio di pullman privati a 200 metri dalla Stazione Tiburtina, pensato per il Giubileo del 2000 ma mai utilizzato e in stato di abbandono. Il nuovo presidio prende il nome, in modo del tutto spontaneo, di piazzale Maslax dal nome e nel ricordo di un giovane immigrato passato per il Baobab morto suicida in un CIE (Centro di Identificazione ed Espulsione) a Roma.

L'analisi è stata condotta sui contenuti delle pagine del sito web (*baobabexperience.org*) e sugli account ufficiali dell'associazione: Facebook *@BaobabExperience*, Twitter *@BaobabExp*, Instagram *@Baobabexperience*, nonché alcuni gruppi privati Facebook con cui organizza, ad esempio, la raccolta dei beni di prima necessità come *PASTI Baobab Experience*. L'obiettivo è quello di osservare e descrivere lo storytelling dell'associazione nella sua strutturazione singolare. Infatti, l'universo narrativo sembra prendere forma per accumulazione (Wolf, 2014) su contenuti creati in risposta a eventi contingenti, quindi, la sua omogeneità è data dai valori che fondano l'identità dell'associazione, a sua volta fondata sugli immaginari dei movimenti in aiuto ai migranti, a livello nazionale e internazionale, e il conflitto con le istituzioni, a livello locale.

I messaggi veicolati tramite i social media tendono a riflettere l'utilizzo delle piattaforme stesse: Facebook è il canale mainstream, e può essere considerato come il megafono dell'associazione: attraverso questa piattaforma vengono veicolate tutte le informazioni rispetto alle attività svolte, le comunicazioni di natura politica sui temi in agenda rispetto all'immigrazione, i contenuti di storytelling come vedremo di seguito. A tal proposito è da

<sup>4</sup> I dati sono stati rilevati nel febbraio 2020.

evidenziare la scelta di costruire diversi tipi di account. La pagina ufficiale aperta convoglia tutta la comunicazione; è stato creato un gruppo privato volto a gestire l'organizzazione dei volontari, la raccolta di beni di prima necessità, l'organizzazione di eventi, come gli incontri nelle scuole secondarie di Roma. Inoltre, è stata aperta una pagina *PASTI Baobab Experience* dove sono indicate le modalità di organizzazione per la raccolta di viveri per i migranti.

Dall'osservazione operata su Instagram emerge come questa piattaforma coinvolga un'audience più giovane. Nella creazione del contenuto, anche se in buona parte aderente ai messaggi condivisi su Facebook, vengono sfruttate le affordances specifiche della piattaforma (immagini e hashtag) per differenziarne la forma.

Twitter, invece, è utilizzato per messaggi prevalentemente politici e informativi: in particolare viene usato per commentare gli eventi e le notizie in agenda che riguardano gli argomenti attinenti alle politiche dell'associazione (migrazione, diritti civili, problemi istituzionali, etc.).

I contenuti social, quindi, sono principalmente rivendicazioni politiche e informazioni su interventi che entrano in agenda sul tema immigrazione, o sono contenuti di storytelling in cui si racconta l'esperienza diretta dei migranti.

Un caso peculiare è la rubrica settimanale di testimonianze del Baobab Experience *Verba Migrant*, con hashtag dedicato *#verbamigrant*. La rubrica narra la vita dei migranti descrivendo in modo diretto la loro condizione, pone al centro l'esperienza del migrante, non in quanto categoria sociale ma proprio come esperienza personale vissuta. L'obiettivo è superare la tendenza a omologare e appiattire le esperienze spersonalizzando i soggetti. Il testo della rubrica si divide in due parti, la prima di testimonianza diretta, la seconda riporta tale testimonianza nel contesto politico o di azione da parte del Baobab. In particolare, nella prima parte viene narrata la storia di uno o più migranti riportandone il nome e la loro esperienza, supportando il testo con virgolettati al cui interno si trova la testimonianza diretta dei migranti.

La prima evidenza che emerge dall'analisi mostra come i social media, attivando una distribuzione diretta dei contenuti e alimentando i network relazionali, contribuiscono in modo determinante alla costruzione identitaria del movimento (Gerbaudo 2012). Anche nel caso Baobab Experience, come con Lucha y Siesta, l'identità dell'associazione si forma sull'ibridazione di immaginari di carattere nazionale e internazionale (immigrazione, diritti civili, etc.), con quello locale (conflitto con le istituzioni, sgomberi, etc.).

Da un punto di vista narrativo, il conflitto con le istituzioni ha generato una narrazione forte, composta da immaginari condivisi che hanno strutturato uno storyworld dal basso (Ciammella *et al.*, 2019): nello specifico Maslax. L'evento ha colpito i volontari tanto che è diventato un simbolo, dal quale si è generata una narrazione, in grado di occupare un luogo all'interno di una piattaforma web. All'occupazione dello spazio privato, o privatizzato rispetto alle politiche neoliberali avvenute a Roma (Mudu e Rossini, 2018), è avvenuta una risposta anche simbolica. Infatti, piazzale Maslax è stato rinominato e geolocalizzato su Google Maps, quindi è stato occupato, oltre lo spazio fisico, anche lo spazio digitale, operando una pratica di *platform squatting*: ovvero un'azione inedita di coalescenza tra online e offline fondata sull'attualizzazione di simboli all'interno di spazi di rappresentazione della realtà. La capacità di mediare la realtà delle piattaforme digitali, in questo caso, diventa una risorsa per gli attivisti che, attraverso le pratiche della cultura partecipativa, creano una continuità narrativa tra un ex parcheggio abbandonato e la sua rappresentazione in una mappa digitale, dando valore e significato a uno luogo occupato. Questo luogo sopravvive allo sgombero avvenuto, quindi alla mancanza di uno spazio fisico, diventando simbolico, grazie alla mediazione operata attraverso le piattaforme digitali.

In definitiva, nel corso del tempo, si è andato formando un vero e proprio universo transmediale del Baobab Experience. La narrazione si fonda su tematiche che aprono quelle che possiamo associare a dei *threads* narrativi: l'accoglienza dei migranti a Roma, a livello locale, e dello status dei migranti e rifugiati, a livello globale; la rivendicazione di un posto dove operare come hub formale, quindi il conflitto con le istituzioni, che si traduce nelle azioni concrete di occupazione e sgombero.

## Conclusioni

In conclusione, i casi riportati mostrano come il transmedia frame sia un modello interpretativo per l'analisi di fenomeni comunicativi complessi che si generano dal basso. In particolare, mostrano come le pratiche co-creative svolte sulle piattaforme digitali alimentino un processo di worldbuilding partecipativo, quindi che si genera grazie al contributo degli utenti a diversi livelli di partecipazione.

Inoltre, gli storyworld creati da questi processi si fondano su immaginari che si ibridano e si aggiornano in narrazioni su determinati media, spazi o canali, attraverso pratiche *grassroots*, come nel caso della geolocalizzazione di piazzale Maslax su Google Maps, o, ancora più evidente, nella figura della Luchadora per Lucha Y Siesta.

Quindi, l'approccio transmediale all'attivismo risulta utile per comprendere come immaginari globali (femminismo, ambientalismo, immigrazione, etc.) diventino narrazioni fondendosi con immaginari locali (beni comuni, spazi occupati, la Città stessa). Il transmedia activism è un modello in grado di coordinare in modo uniforme la narrazione partecipativa che si distribuisce tra i diversi media, generando *civic e political engagement*.

## Bibliografia

- Bartoletti, Roberta, and Franca Faccioli (Eds.). *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*. Milano: FrancoAngeli, 2013.
- Bennett, W. Lance, and Alexandra Segerberg. "The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics". *Information, communication & society* 15.5 (2012): 739-768. doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661.
- Bertetti, Paolo, and Giuseppe Segreto (Eds.). *Transmedia Branding. Narrazione, esperienza, partecipazione*. Pisa: Edizioni ETS, 2020.
- Blumer, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press, 1969.
- Castells, Manuel. *Rise of the network society*. Oxford: Blackwell, 1996.
- Ciammella, Fabio, Giovanni Ciofalo, and Silvia Leonzi. "It's a trap. Transmedia Screen-Storytelling: dall'esperienza immersiva all'interattività partecipativa." *H-ermes. Journal of Communication* 15 (2019): 89-108.
- Ciofalo, Giovanni. "Transmedia Paradigma: more than meets the eye." In Scolari C.A., Bertetti P., Freeman M., *Transmedia Archaeology. Fantascienza, pulp, fumetti*, 9-29. Roma: Armando, 2020.
- Costanza-Chock, Sasha. *Se ve, se siente: Transmedia mobilization in the Los Angeles immigrant rights movement*. PhD dissertation, University of Southern California, 2011.
- Costanza-Chock, Sasha. *Out of the shadows, into the streets! Transmedia organizing and the immigrant rights movement*. Cambridge: MIT press, 2014.
- Couldry, Nick. *Media, Society, Word. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- Couldry, Nick, and Andreas Hepp. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- Della Porta, Donatella, and Mario Diani. *Social Movements. An Introduction. Second Edition*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- Eco, Umberto. *Lector in fabula*. Milano: Bompiani, 1985.
- Freeman, Matthew, and Renira Rampazzo Gambarato (Eds.). *The Routledge companion to transmedia studies*. London: Routledge, 2018.
- Gambarato Rampazzo, Renira, and Lorena Peret Teixeira Tárzia. "Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events". *Journalism Studies* 18.11 (2017): 1381-1399.
- Gerbaudo, Paolo. *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press, 2012.
- Gibson, James J. *The ecological approach to visual perception: classic edition*. Boston: Houghton Mifflin, 2014.

- Glaveanu, Vlad Petre. *Distributed creativity: Thinking outside the box of the creative individual*. Cham-London: Springer, 2014.
- Hancox, Donna. "Transmedia for Social Change: Evolving Approaches to Activism and Representation." In Freeman M., Gambarato R. R. (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, 332-339, New York – London: Taylor and Francis, 2018.
- Hasebrink, Uwe, and Andreas Hepp. "How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23.4 (2017): 362–377.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry. "Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling." Blog "Confession of a Aca-Fan", 2009. Available at <http://henryjenkins.org>.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. *Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore, 2013.
- Jenkins, Henry, Mizuki Ito, and dana boyd. *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- Jenkins, Henry. "Telling Stories: Lina Srivastava Talks About Transmedia Activism." Blog "Confession of a Aca-Fan", 2009. Available at <http://henryjenkins.org>.
- Jenkins, Henry, Gabriel Peters-Lazaro, Sagita Shresthova (Eds.). *Popular Culture and the Civic Imagination. Case Studies of Creative Social Change*. New York: New York University Press, 2020.
- Kristeva, Julia. *Séméiotikè. Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Le Seuil, 1969.
- Leonzi, Silvia. "La condizione transmediale." In Bernardo N., *Transmedia 2.0: Brand, Storytelling, Entertainment*, 7-25. Roma: Armando Editore, 2017.
- Literat, Ioana, Glaveanu, Vlad Petre. "Distributed Creativity on the Internet: A Theoretical Foundation for Online Creative Participation." *International Journal of Communication* 12 (2018): 893–908.
- Mattoni, Alice, and Emiliano Treré. "Media practices, Mediation processes, and mediatization in the study of social movements." *Communication Theory* 24.3 (2014): 252–71.
- Montesperelli, Paolo. *Comunicare e interpretare. Introduzione all'ermeneutica per la ricerca sociale*, Milano: Egea, 2014.
- Mudu, P., and L. Rossini. "Occupations of Housing and Social Centers in Rome: A Durable Resistance to Neoliberalism and Institutionalization." In Martínez Lopez, M. A. (Ed), *The Urban Politics of Squatters' Movements*, pp. 99-120. New York: Palgrave Macmillan, 2018.
- Pink, Sarah, Heather Horst John Postill Larissa Hjorth, Tania Lewis, and Jo Tacchi. *Digital Ethnography. Principles and Practice*. London: Sage, 2016.
- Salmon, Christian. *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma: Fazi Editore, 2008.
- Schrock, Andrew Richard. "Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality." *International Journal of Communication* 9 (2014): 1229-1246.

Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.

Shove, Elizabeth, Mika Pantzar, Matt Watson. *The dynamics of social practice: everyday life and how it changes*. London: Sage, 2012.

Treré, Emiliano. *Hybrid Media Activism. Ecologies, Imaginaries, Algorithms*. London-New York: Routledge, 2019.

Van Dijck, José, Thomas Poell, and Martijn De Waal. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

Wolf, Mark J. P. *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. London: Routledge, 2014.

Finito di stampare nel mese di ottobre del 2021  
dalla tipografia «System Graphic S.r.l.»  
via di Torre Sant'Anastasia, 61 – 00134 Roma

## TABLE OF CONTENTS

### PROVOCATIONS AND DIALOGUES

Intervista con Catherine D'Ignazio: Data Feminism nella storia urbana e nel patrimonio..... 1  
*Mesut Dinler*

### ARTICLES

What's Influencing Practices of Open in Museum and Scientific Collections?.....9  
*Christian Hauschke*

Netflix goes glocal..... 29  
*Valerio Di Paola*

Il significato di un suggerimento di visione ..... 39  
*Guido Ferraro, Antonio Santangelo, Anita Elena Botta*

Transmedia activism e co-creazione di narrazioni grassroots: teorie, modelli e pratiche..... 53  
*Fabio Ciammella*



ISSN 2531-5994

16,00 EURO



## DIGITCULT | SCIENTIFIC JOURNAL ON DIGITAL CULTURES

ISSN 2531-5994

ISBN 979-12-5994-490-0

Anno 2021

Vol 6, No 1

I edizione: ottobre 2020

### Publisher



### Editor

Mario Ricciardi

Università Guglielmo Marconi

### Scientific Committee

Simone Arcagni

Università degli Studi di Palermo

Sebastiano Bagnara

Università degli Studi della Repubblica di San Marino

Flavia Barca

Associazione Culturale ACUME

Ludovico Ciferri

International University of Japan

Vanni Codeluppi

IULM

Gianni Corino

University of Plymouth

Rita Cucchiara

Università di Modena e Reggio Emilia

Alberto Del Bimbo

Università degli Studi di Firenze

George Djorgovski

California Institute of Technology

Paolo Ferri

Università degli Studi Milano Bicocca

Antonio Gentile

Università degli Studi di Palermo

Maria Guercio

Università di Roma “La Sapienza”

Goffredo Haus

Università degli Studi di Milano

Pierpaolo Limone

Università degli Studi di Foggia

Giuseppe Longo

Università degli Studi di Napoli Federico II

Giulio Lughi

Università degli Studi di Torino

Enrico Pedemonte

Giornalista professionista

Fabrizio Perretti

Università Bocconi

Simone Pozzi

Università degli Studi della Repubblica di San Marino

Mario Ricciardi

Politecnico di Torino

Massimo Riva

Brown University

Gino Roncaglia

Università della Tuscia

Rosa Tamborrino

Politecnico di Torino

Yvon Thiec

Eurocinema

Christian Uva

Università degli Studi Roma Tre

Alessandro Vercelli

Università degli Studi di Torino

Assunta Viteritti

Università di Roma La Sapienza

### Editorial Management

Adriano Baratè

Università degli Studi di Milano

Angela Bianchi

Università Guglielmo Marconi

Giovanna Campanella

Università Guglielmo Marconi

Cinzia Castagnaro

Università Guglielmo Marconi

Luca A. Ludovico

Università degli Studi di Milano

Tatiana Mazali

Politecnico di Torino

Concetta Mercurio

Università Guglielmo Marconi

Domenico Morreale

Università Guglielmo Marconi

Rosaria Pace

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Simone Pisano

Università Guglielmo Marconi

Elisabetta Ranieri

Politecnico di Torino

Viviana Rubichi

Università Guglielmo Marconi

Irene Strazzeri

Università degli Studi di Foggia

Emanuele Toscano

Università Guglielmo Marconi

Francesca Vannucchi

Università Guglielmo Marconi