

COMUNICATO STAMPA

Rethinking the tv experience. L'esperienza della Social Tv in Italia

3 luglio 2014 Officine Farneto, Via dei Monti della Farnesina, 77, Roma

Giovedì 3 luglio 2014, dalle 9.30 alle 13.00 alle Officine Farneto di Roma si terrà il convegno **“Rethinking the tv experience. L'esperienza della Social Tv in Italia”** promosso dall'**Osservatorio Social TV**, per riflettere sui più recenti cambiamenti nelle pratiche di consumo televisivo e sui fenomeni di audience engagement favoriti dalla integrazione tra tv e web.

L'Osservatorio Social Tv nato nell'aprile 2013 presso il Centro Interdipartimentale Digilab (Sapienza Università di Roma), su stimolo del Corecom Lazio, è presieduto da Francesco Soro, mentre il coordinamento scientifico è di Alberto Marinelli e Romana Andò (Sapienza). Rappresenta una straordinaria occasione per la ricerca televisiva, riunendo per la prima volta intorno ad un unico tavolo di lavoro i più grandi editori televisivi sul panorama nazionale (Rai, Mediaset, Sky, Fox International Channels Italy, Discovery Italia, Viacom, La7), per ragionare insieme sui cambiamenti del consumo televisivo e, in particolare, sul fenomeno della Social Tv in Italia.

Ma cosa si intende per Social Tv? Quali sono le pratiche che possiamo racchiudere in questa etichetta? Stiamo parlando di una nicchia di fan o è un fenomeno destinato a toccare le grandi platee televisive? Chi sono le socially engaged audience? Come può e deve essere gestita la loro crescente richiesta di partecipare, condividere, interagire con i contenuti tv?

Gli obiettivi dell'Osservatorio sono stati:

- dimensionare il fenomeno;
- identificare le pratiche della Social Tv;
- individuare bisogni e motivazioni alla base dell'audience engagement;
- ragionare sulle strategie dei broadcaster e comprendere i riflessi del fenomeno sul mercato dell'audiovisivo.

Per raggiungere questi risultati l'Osservatorio ha portato avanti un progetto di ricerca multidimensionale, articolato e poggiato su differenti metodi di indagine, in ottica blended, dall'approccio quantitativo (CAWI con panel di internet users italiani) al qualitativo (interviste, osservazione partecipante e focus group), alla ricerca on line (buzz monitoring).

I risultati della ricerca saranno presentati il 3 luglio nell'ambito di una mattinata di lavoro in cui sono previsti due panel:

- il primo – moderato da Alessio Jacona - dedicato alla comprensione del ruolo che i nuovi bisogni e le pratiche innovative delle socially engaged audience hanno rispetto alla riorganizzazione del mercato dell'audiovisivo (con Fremantle Media, We are social, Wired, IPG Mediabrands, Duepuntozero Research, Publispei, Teleuniverso)
- il secondo - coordinato da Francesco Soro – dedicato alla riflessione sul rapporto tra generi televisivi e strategie social e di audience engagement (con la partecipazione di tutti gli editori tv partner dell'Osservatorio).