POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Storytelling the war. L'ascolto dei social come risorsa transmediale nel contesto della svolta algoritmica

Original
Storytelling the war. L'ascolto dei social come risorsa transmediale nel contesto della svolta algoritmica / Monaci, S., Morreale, D.. - In: H-ERMES. - ISSN 2284-0753. - ELETTRONICO. - 22(2022), pp. 55-86. [10.1285/i22840753n22p55]

Availability:
This version is available at: 11583/2976361 since: 2023-02-26T11:57:34Z

Publisher:
ESE - Salento University Publishing

Published
DOI:10.1285/i22840753n22p55

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

18 November 2026

H-ermes. Journal of Communication
H-ermes, J. Comm. 22 (2022), 55-86
ISSN 2284-0753, DOI 10.1285/i22840753n22p55
http://siba-ese.unisalento.it

Storytelling the war. L'ascolto dei social come risorsa transmediale nel contesto della svolta algoritmica

Sara Monaci, Politecnico di Torino
Domenico Morreale, Università Guglielmo Marconi, Roma[1]

Storytelling the war. Social media listening as a transmedia resource in the context of the algorithmic turn. *In the context of the hybrid media system, the transmedia author develops his or her creative action through social platforms characterized by programmability, popularity, connectivity, and datafication (van Dijck & Poell, 2013). Such logics may constitute a limitation for the author with respect to the ability to manage the fruition of the content once it is placed on algorithmic platforms. However, they also open up new opportunities for listening to user engagement. This is important for transmedia storytelling of controversial issues such as war that could trigger polarization or rejection by connected audiences. From the perspective of production, film and television content that addresses such issues involves longer planning time frames than the social campaigns that will accompany distribution. For these, it becomes crucial for the transmedia author to analyze the ongoing debate on the topic of the primary text, so as to positively influence the online reception of the audiovisual work.*
Drawing from the analysis of transmedia projects on the wars of the new millennium, the essay identifies a crucial transitional phase in which social media assume an increasingly relevant role in the design of engagement. This context distinguishes the methodological approach to social listening based on digital methods and critical metrics (Rogers, 2019, Stewart & Arnold, 2018) described in the essay. The proposal aims to move beyond net-nographic or quantitative approaches to the analysis of interactions in social media to delineate "listening" as a resource not only for devising resonant engagement strategies with respect to the storytelling of war, but as a practice that can optimize transmedia design cycles.

Keywords*:* Transmedia storytelling, Transmedia Author, Digital Methods, Social Listening, Data-Driven Storytelling

Il racconto transmediale della guerra dopo l'11 settembre

La guerra è un tema che ha occupato ampiamente gli spazi dell'immaginario, dando vita a generi, linguaggi, forme espressive e contenuti che evidenziano la natura controversa dell'argomento: dai reportage alla propaganda, dai media indipendenti e controculturali alla fiction di intrattenimento. Le rappresentazioni mediali della guerra hanno sollecitato il dibattito pubblico, sia documentando eventi presenti o passati, sia valorizzando progetti di comunicazione persuasiva, a volte concepiti come intrattenimento mainstream, da *Berretti Verdi* (John Wayne, Ray Kellogg, John Gaddis, USA, 1968) a *Top Gun* (Ridley Scott, USA, 1986). Il cinema e la televisione hanno alimentato il dibattito,

[1] Il lavoro è stato discusso ed elaborato insieme dagli autori. A Sara Monaci sono attribuibili i paragrafi "Lo storytelling transmediale nella svolta algoritmica", "Una proposta metodologica per valorizzare il ruolo del produttore transmediale", "I metodi digitali e le metriche critiche" e "Riflessioni conclusive". A Domenico Morreale sono attribuibili i paragrafi "Il racconto transmediale della guerra dopo l'11 settembre", "La guerra sullo schermo e la promozione transmediale: dalle esperienze online ai paratesti come attivatori culturali" e "Data-driven storytelling design".

anche attraverso un processo di divulgazione di contenuti autoriali presso un pubblico ampio e mainstream: si pensi a prodotti come *M.A.S.H.* (Robert Altman, USA, 1970) o *Full Metal Jacket* (Stanley Kubrick, USA, 1987) o a serie recenti come *Generation War* (Philipp Kadelbach, Germania, 2013) e ai dibattiti alimentati dalla loro distribuzione.

Per sua natura un tema controverso è oggetto di tensioni legate ad interpretazioni contrastanti e tende a polarizzare il dibattito. Nel contesto della convergenza mediale e culturale, gli spazi della rappresentazione entrano in relazione con le conversazioni che si sviluppano sulle piattaforme social e il dibattito sui temi controversi diventa parte integrante del sistema di fruizione dei contenuti. Le tracce delle conversazioni online coesistono nel medesimo spazio in cui vengono fruiti i contenuti, e diventano esse stesse un paratesto, in un ecosistema in cui autori e pubblici online dialogano attraverso la mediazione di piattaforme ed algoritmi.

Diventa importante, per l'autore di progetti narrativi, cogliere tali tracce, per armonizzare i temi del racconto rispetto agli argomenti rilevanti, alle voci e al posizionamento delle conversazioni in atto, soprattutto nella fase di promozione dei contenuti mediali.

La progettazione del prodotto audiovisivo si articola normalmente in un arco produttivo esteso, che va dalla definizione del concept alla distribuzione: in tale contesto gli autori possono analizzare i temi rilevanti e il posizionamento dell'opinione pubblica rispetto all'argomento controverso trattato, grazie al supporto di ricerche sociali e di mercato[2]. Invece, nella progettazione delle campagne promozionali online dei contenuti, la natura conversazionale delle strategie digitali richiede, per l'analisi del contesto, archi temporali decisamente inferiori. I temi affrontati dal contenuto che si vuole promuovere (film, serie televisiva) sono lanciati dalle strategie promozionali in contesti socio-relazionali (le piattaforme social, appunto) in cui preesistono e si sviluppano altre conversazioni e delle quali gli stessi contenuti promozionali diventano oggetto.

[2] Per un approfondimento dei processi di valorizzazione e marketing del prodotto audiovisivo si veda il volume Perretti F., Basaglia S., *Economia e management dei media*, Milano, Egea, 2018.

Quali sono dunque le strategie che gli autori delle campagne di promozione dei contenuti audiovisivi utilizzano per coinvolgere i pubblici connessi, dialogando con essi in relazione ai temi del prodotto mediale principale?

Rispondiamo considerando alcuni progetti di intrattenimento cinematografico e televisivo, concentrati sul tema della guerra e che hanno previsto una forte componente di interazione con i pubblici online. Nei paragrafi seguenti saranno descritti diversi progetti transmediali che utilizzano in modo coordinato e complementare più canali e piattaforme per narrare una storia, attraverso una molteplicità di contenuti che si supportano vicendevolmente in uno storytelling integrato (Jenkins 2007, Scolari 2013).

Il *Code of credits* della *Producers' Guild of America* ha introdotto la definizione di *transmedia storytelling* e ha esplicitato il ruolo del *transmedia producer* nel 2010, evidenziando la componente autoriale della figura:

> Un progetto narrativo transmediale deve consistere in tre (o più) linee narrative esistenti all'interno dello stesso universo immaginario e sviluppate su diverse piattaforme: film, televisione, online, editoria, fumetto […]. Queste estensioni narrative non sono una semplice riproposizione o adattamento di contenuti già esistenti su altre piattaforme. [...]
> Il credito di producer transmediale viene attribuito alla persona o alle persone responsabili di una parte significativa della pianificazione a lungo termine di un progetto, dello sviluppo, della produzione e/o del mantenimento della continuità narrativa su più piattaforme e della creazione di trame originali per nuove piattaforme. I transmedia producer creano e implementano anche ambienti interattivi per mettere in relazione con la narrazione canonica i pubblici dei diversi contenuti mediali appartenenti al medesimo brand [...][3].

È significativa, per la nostra argomentazione, la componente autoriale legata alle estensioni transmediali di contenuti mainstream, ovvero i progetti che estendono su piattaforme online le narrazioni di film o serie televisive che sono da considerare quali prodotti mediali portanti. Questi possono essere descritti come progetti di marketing del prodotto audiovisivo che si basano su una forte

[3]Macaulay S., "PGA: TRANSMEDIA PRODUCERS HAVE ARRIVED" in Filmmaker Magazine, 04/06/2010, disponibile online all'indirizzo: https://filmmakermagazine.com/6673-pga-transmedia-producers-have-arrived/#.Y26SmOzMLVY (ultima visita: 11 novembre 2022). Visto che la figura del transmedia producer non equivale al ruolo del "produttore", ma a un ruolo autoriale legato sia alla creazione dell'esperienza sia alla gestione del coinvolgimento degli utenti, useremo nel saggio il termine italiano "autore" per definire la figura citata.

componente di coinvolgimento dei pubblici connessi attorno al tema del prodotto mediale portante.

I progetti che presenteremo nei paragrafi che seguono non hanno la pretesa di rappresentare una rassegna esaustiva dei progetti transmediali dedicati al tema della guerra. Sono stati selezionati, piuttosto, come esemplificazioni di tendenze progettuali in atto nella creazione di campagne promozionali convergenti tra legacy media (cinema, televisione) e media online (web e piattaforme social). Tendenze che evidenziano un percorso che da una prima fase, orientata alla creazione di ambienti interattivi e immersivi complementari alla narrazione del prodotto mediale principale, si orienta verso una seconda fase che vede la trasformazione del testo principale e dei suoi paratesti mediali (teaser, trailer…) in attivatori culturali, per la generazione di conversazioni sulle piattaforme sociali. Il periodo di riferimento comprende circa vent'anni: dal 2001 al 2022. L'arco temporale corrisponde alla diffusione di massa di Internet, delle tecnologie di fruizione multimediale, e vede lo sviluppo pervasivo dei social media quale fattore abilitante per l'introduzione di strategie di produzione e di fruizione transmediali. In questo periodo, il trauma dell'attentato terroristico alle Twin Towers di New York (11/9), occupa uno spazio privilegiato nella rappresentazione della guerra, attraverso molteplici contenuti di intrattenimento nei legacy media. Una rappresentazione presente in varie forme che elaborano, anche metaforicamente, il tema di un nemico che mira al cuore della società occidentale, e di una guerra troppo vicina, documentata dai cittadini e condivisa online. Emergono dunque progetti mediali che rappresentano guerre reali e incarnano le paure legate a minacce presenti nelle conversazioni pubbliche.

La selezione che segue non è analizzata in rigido ordine cronologico ma in funzione dell'identificazione di quella tendenza progettuale, nella convergenza tra legacy e social media, cui si è accennato poc'anzi e in cui si evidenziano due momenti. Un primo momento è caratterizzato dal design di narrazioni interattive complementari a quella del prodotto mediale principale, con l'obiettivo di popolare le piattaforme online e di favorire una fruizione nomadica di diversi contenuti promossi dalla società di produzione. Un secondo momento, invece, si caratterizza per una trasformazione dei media stessi in attivatori culturali per la

creazione di conversazioni online. In questo secondo modello, l'obiettivo è di coinvolgere il pubblico in un flusso conversazionale intorno al contenuto stesso. Riteniamo questa tendenza rilevante per evidenziare l'importanza dell'ascolto delle conversazioni in atto nella progettazione delle campagne transmediali per i contenuti audiovisivi.

La guerra sullo schermo e la promozione transmediale: dalle esperienze online ai paratesti come attivatori culturali

Nel periodo successivo al 9/11 esordisce la serie televisiva "24": un vero e proprio media franchise prodotto dalla Fox che si articola in un lungo arco temporale, dal 2001 al 2010. Oltre alla serie televisiva vengono distribuiti lo spin-off mobile "24: Conspiracy", il videogioco "24: The Game", la webserie "The Rookie", il film per la televisione "24: Redemption", la graphic novel "24: Underground", la miniserie "24: Live Another Day" fino allo spin-off "24: Legacy". La serie ha come protagonista un agente dell'unità anti-terrorismo di Los Angeles. Ogni stagione racconta una vicenda che si articola nell'arco di ventiquattro ore, scandite in ventiquattro puntate di un'ora, ciascuna delle quali narra in tempo reale le azioni del protagonista alle prese con minacce terroristiche contro gli Stati Uniti d'America. Caratteristica formale che connette i diversi contenuti del franchise è il modello del montaggio spaziale, rappresentazione di una transmedialità concettuale attraverso lo split-screen che consente di mostrare sullo schermo azioni che avvengono simultaneamente. Siamo qui di fronte ad una transmedialità basata sul modello della brand extension (Bernardo 2017), con contenuti coordinati che hanno la finalità di coinvolgere il pubblico e di guidarlo alla fruizione della serie televisiva, che rappresenta il contenuto mediale portante. Le strategie di coinvolgimento dei pubblici online si basano sulla creazione di contenuti ancillari, a budget più contenuto, come mobile series o videogame, che rappresentano da una parte punti di contatto con nuovi segmenti di pubblico e dall'altra prodotti che offrono approfondimenti narrativi per gli appassionati della serie. Il web viene usato prevalentemente come piattaforma di distribuzione di contenuti che estendono le possibilità di immersione nel mondo finzionale di

"24", con l'intento di mantenere vivo l'interesse dei fan e di valorizzare le piattaforme proprietarie della Fox.

Lo stesso modello di estensione transmediale caratterizza una serie televisiva che raccoglie l'eredità di "24", "Homeland", ideata da Howard Gordon e Alex Gansa (due autori che arrivano dalla produzione di "24") e distribuita tra il 2011 e il 2020. I temi del terrorismo e della minaccia della guerra sono raccontati attraverso le azioni che vedono protagonista un'agente (una donna questa volta) della CIA affetta da disturbo bipolare e che ritiene che un ex detenuto di Al Queda, considerato in patria un eroe di guerra, sia in realtà un terrorista sotto copertura. Il franchise di "Homeland" contempla la serie televisiva, i libri e un'esperienza interattiva online, chiamata "ItHitsHome.com". Nel caso di "Homeland" il modello brand extension si arricchisce, dunque, di un sito, lanciato nel 2012, rivolto principalmente al pubblico di appassionati, i quali potevano vivere un'esperienza investigativa in prima persona ambientata nell'universo finzionale della serie e accedere ad esclusivi contenuti inediti, come scene tagliate o approfondimenti su personaggi e ambientazioni. Il coinvolgimento del pubblico si arricchisce di un'esperienza ludica che, a differenza di "24", non è basata su un videogioco stand-alone per console ma su un'esperienza narrativa online, ovvero su un sito che rappresenta un luogo di condivisione per la brand community, uno spazio di affinità (Gee 2013) per gli appassionati che stanno iniziando a popolare i social network creando gruppi per condividere interessi comuni. Si evidenzia, rispetto a "24", un'attenzione maggiore alla dimensione esperienziale condivisa, in funzione della valorizzazione del contributo partecipativo del pubblico all'interno delle piattaforme online. Un contributo guidato sempre, tuttavia, da una narrazione avviata su un sito web proprietario che si pone come canale comunicativo complementare rispetto al prodotto mediale principale (la serie tv).

Nel 2008 compare poi il franchise transmediale "Cloverfield" (Matt Reeves, USA, 2008) che si estenderà con due sequel: "10 Cloverfield Lane" del 2016 e "The Cloverfield Paradox" del 2018. Il primo film richiama e rielabora in chiave fantascientifica e *monster movie* il tema della guerra e offre una rappresentazione della minaccia terroristica attraverso sequenze girate in soggettiva, usando l'espediente del found footage (il ritrovamento di una videocamera sulla quale un

ragazzo ha ripreso l'attacco da parte di un misterioso mostro gigante della città di New York). E' evidente il riferimento all'estetica della documentazione *user generated* della guerra, che ha caratterizzato gran parte dei contenuti trasmessi dalle televisioni internazionali in seguito all'attacco terroristico alle Torri Gemelle di New York. L'estensione online di "Cloverfield" adotta la strategia dell'Alternate Reality Game (ARG), un'esperienza ludica transmediale che, attraverso una costellazione di siti creati ad hoc, guida il giocatore in un'avventura narrativa che nega la propria natura di gioco, per proporsi come un'esperienza reale (Milanesi, Morreale 2021). L'ARG di Cloverfield è stato lanciato attraverso una campagna di affissione di manifesti che mostravano una foto di una New York devastata e l'indicazione di una data. Il giocatore, cercando la data online, trovava il blog di una ragazza alla ricerca del fratello misteriosamente scomparso. Nel blog, il giocatore aveva la possibilità di interagire con altri per scoprire un intero mondo nascosto, reso esperibile attraverso finti siti aziendali e pagine web di attivisti, video su YouTube e fotografie disseminate su profili MySpace. Al termine dell'esperienza, i partecipanti avevano la possibilità di scoprire le origini del mostro che nel film distrugge la città di New York, origini che nel lungometraggio non erano rivelate.

L'avventura collaborativa online si configura dunque come prequel che adotta il formato narrativo dell'esperienza transmediale per coinvolgere un pubblico di curiosi ma anche, e soprattutto, di appassionati delle opere di J.J. Abrams, produttore del film e già autore noto per opere mystery e fantascientifiche complesse come "Lost". Nell'estensione online del film "Cloverfield" si riscontra dunque una forte integrazione narrativa tra film ed esperienza transmediale, ma anche un coinvolgimento del pubblico nella ricostruzione di una narrazione occultata tra artefatti diegetici online (es. i profili social, i finti siti aziendali etc.). La strategia transmediale è qui orientata a sollecitare la collaborazione tra gli utenti-fan, portandoli di piattaforma in piattaforma, in un'esplorazione di contenuti online creati ad hoc.

Recente rappresentazione di una guerra di conquista che si combatte a ritroso nel tempo è "TENET", di Christopher Nolan. Il film, distribuito nel 2020, si distingue per una struttura drammaturgica molto complessa articolata su azioni

che scorrono secondo direzioni e logiche temporali diverse e per la grandiosità della messa in scena. La transmedialità di "TENET", come già sperimentato in precedenti film di Nolan quali "Inception" e "Interstellar", risiede in una forte integrazione tra contenuti testuali (il film), paratestuali (i teaser, i trailer nelle molteplici versioni) e le attività partecipative del pubblico online. Il film stesso nella sua complessità è un attivatore culturale progettato per alimentare, da una parte, conversazioni online orientate alla sua decodifica e incentivare, dall'altra, la produttività degli utenti, invitati a creare contenuti esplicativi, come infografiche e recensioni, che forniscono schemi e modelli per interpretare correttamente i dispositivi drammaturgici dell'opera. La stessa strategia dialogica e conversazionale viene adottata dalla catena di valorizzazione del prodotto messa in atto attraverso teaser e trailer, concepiti come dispositivi per attivare i pubblici online nella produzione di reaction video, analisi e spiegazioni di possibili teorie circa gli elementi della trama di volta in volta proposti. Ad esempio, il primo teaser del film[4], uscito nel febbraio 2020, si concentra su una scena in cui il protagonista si avvicina e osserva su una parete di vetro un foro di proiettile, ancora avvolto dal fumo, come se fosse stato appena prodotto. La comparsa del titolo del film al termine del teaser chiude un microtesto che da subito ha attivato la discussione tra i fan in merito al possibile tema del nuovo film di Nolan. Il secondo trailer del maggio 2020[5], introduce il meccanismo drammaturgico del film: l'inversione temporale, senza tuttavia approfondire il funzionamento dell'espediente (in modo che siano i fan a sviluppare online le ipotesi). Il final trailer[6], pubblicato ad agosto 2020, approfondisce il funzionamento dell'inversione temporale, mostra azioni di guerra e mostra per la prima volta i "tornelli", dispositivi che consentono di invertire il flusso temporale. L'articolazione della catena di teaser e trailer costituisce un attivatore culturale che si sviluppa nel tempo con l'obiettivo di alimentare le conversazioni online tra gli appassionati, sui social network e sui canali dei forum.

La tendenza alla creazione di attivatori culturali paratestuali che, nelle forme del teaser e dei trailer, favoriscono la produzione e la condivisione di

[4] Link al teaser: https://www.youtube.com/watch?v=GZI5607Z7jU (ultima visita: 14 novembre 2022)
[5] Link al trailer: https://www.youtube.com/watch?v=L3pk_TBkihU (ultima vsita: 14 novembre 2022)
[6] Link al final trailer: https://www.youtube.com/watch?v=AZGcmvrTX9M (ultima vsita: 14 novembre 2022)

contenuti da parte dei fan, caratterizza molte produzioni contemporanee, in particolare quelle che possono contare su fandom consolidati e partecipativi, come ad esempio i lungometraggi del Marvel Cinematic Universe. Si pensi al recente lancio del film "Wakanda Forever" (Ryan Coogler, USA, 2022) in cui il piano editoriale di distribuzione dei teaser e dei trailer segue un modello molto simile a quello descritto per "TENET" e basato sul disvelamento progressivo di elementi narrativi capaci di attivare le conversazioni mediali sulle piattaforme frequentate dai fan. Oppure ai film e alle serie dell'universo Star Wars, in cui lo sviluppo delle storie non raccontate nei prodotti mediali principali, l'approfondimento di personaggi secondari e le pratiche di fan fiction diventano strategia e motore per coinvolgere il pubblico in attività partecipative e collaborative di co-creazione. Qui la partecipazione dei fan, progettata dagli autori dei contenuti paratestuali, entra nella catena di valorizzazione del contenuto mediale portante, ma rappresenta anche un moltiplicatore delle conversazioni mediali attorno ai film, contribuendo così a quella comprensione additiva della narrazione che caratterizza i progetti transmediali.

Lo storytelling transmediale nella svolta algoritmica

Nello sviluppo dei progetti descritti è possibile riscontrare fasi di transizione e/o cesure che hanno ridefinito il paradigma di progettazione degli autori transmediali: in particolare si rileva il passaggio da una fase *propriamente transmediale* basata su ambienti costituiti da siti web e forum, in cui si ricerca l'interazione con il pubblico attraverso la produzione di narrazioni transmediali online (esperienze interattive, ARG), ad una fase *social* decisamente concentrata sui social network come Facebook, YouTube, Twitter etc., in cui alla progettazione di storie interattive online si sostituisce l'articolazione di un flusso dialogico costante tra autori e pubblici connessi.

L'approccio propriamente transmediale si riscontra, tra i progetti analizzati precedentemente, in "24" o "Homeland", in cui sono i giochi stand-alone o le esperienze interattive online che estendono la narrazione su piattaforme complementari a quella del prodotto mediale portante (in entrambi i casi la televisione). L'intento è di far interagire il pubblico con le piattaforme mediali

create dalla produzione e di incentivare, tra gli appassionati, un consumo di media complementari. Prevale la dimensione collaborativa (mediata da forum che consentono ai partecipanti di risolvere insieme enigmi creati dai produttori), su quella partecipativa (la creazione delle pre-condizioni per la partecipazione volontaria e spontanea degli utenti sui social network).

L'approccio che caratterizza la fase social, invece, è riscontrabile in "Cloverfield", ma ancora di più in “TENET”. Progetti in cui si creano e distribuiscono online attivatori culturali (Jenkins 2007), contenuti complessi, esplorabili, stratificati, controversi, con l’obiettivo di sollecitare la partecipazione spontanea degli utenti nella decodifica, nella creazione di contenuti (explainer video, reaction video, etc.) che diventano parte dell’esperienza mediale.

Diventa in questa fase centrale l’ascolto del pubblico per la progettazione di attrattori/attivatori culturali quali ad esempio i testi incompleti che favoriscono le conversazioni mediali e il coinvolgimento costante dei pubblici connessi.

Lo storytelling transmediale della guerra nei primi venti anni del nuovo millennio si caratterizza, quindi, non solo come “guerra al terrorismo”, spesso di matrice islamista, rappresentato come nemico invisibile in grado di tenere sotto costante attacco l’Occidente, ma anche per un cambiamento significativo nella progettazione del coinvolgimento transmediale che vede un ruolo sempre più centrale dei social media e delle piattaforme algoritmiche. Nella promozione del prodotto si delineano infatti processi creativi che mettono in dialogo figure autoriali tradizionali, come il produttore transmediale, con i pubblici connessi in rete, attraverso la mediazione centrale delle piattaforme social. Caratteristica emergente dell’autore transmediale è quella di elaborare contenuti differenti e complementari muovendosi fra social media platforms diverse caratterizzate da *programmabilità, popolarità, connettività e datificazione* (van Dijck & Poell, 2013). Queste dimensioni sono l’esito della svolta algoritmica (Ib.) ovvero della possibilità, offerta dall’uso di algoritmi, di programmare e di influenzare l’esperienza degli utenti delle piattaforme: pensiamo ad esempio ai “contenuti consigliati” su Facebook, ai profili suggeriti su Twitter e più in generale ai criteri che definiscono la circolazione di un contenuto (es. il numero di interazioni generate nei primi minuti di pubblicazione, la presenza o meno di link esterni). La

svolta algoritmica risponde da un lato, all'esigenza di accrescere quantitativamente il volume del coinvolgimento degli utenti grazie ad una personalizzazione automatizzata dei contenuti e, dall'altro lato, di espandere le dimensioni stesse delle piattaforme grazie all'aumento esponenziale dei profili connessi in rete.

Dal punto di vista dell'autore transmediale, la svolta algoritmica può implicare una limitazione della propria agency ovvero della possibilità di gestire e controllare il flusso di elaborazione e di fruizione dei contenuti prodotti, una volta immessi nelle piattaforme social altamente algoritmizzate. Dall'altro lato, tuttavia, può aprire nuove opportunità all'agency stessa, grazie alla possibilità di ascoltare e comprendere il coinvolgimento nelle piattaforme social se gestite come dati da sistematizzare, analizzare e interpretare criticamente (e non solo quantitativamente) con l'obiettivo di creare testi interattivi e risonanti rispetto ai pubblici connessi.

A fronte dello scenario descritto e dell'evoluzione imposta anche dalla diffusione delle piattaforme social, il saggio intende indagare in che misura e come l'*ascolto* dei social possa contribuire a rafforzare il coinvolgimento dei pubblici soprattutto nel caso di storytelling su temi controversi come la guerra. Nonostante il livello di sviluppo sociale e tecnologico che distingue le democrazie occidentali, oggi più che mai viviamo in una fase in cui la guerra, vissuta o percepita nel suo farsi, entra prepotentemente nella quotidianità. Sembra quasi diventare uno sfondo, seppur cogente e temibile, delle scelte del presente, quasi come in una Guerra Fredda nuova per dimensione e relativa intensità. Come recita Victor nel profetico film di Christopher Nolan: -"*There's a cold war, cold as ice (..) we even know its true nature is to lose (..) this is knowledge divided"* -[7].

È nel rumore di fondo, tuttavia, che i media intervengono nell'orientare le opinioni e influenzare il dibattito.

In base a queste considerazioni il saggio intende quindi rispondere alle seguenti domande di ricerca:

[7] "TENET" (C. Nolan, USA, 2020)

- Come rafforzare l'agency dell'autore transmediale nel contesto delle piattaforme social caratterizzate da un alto livello di algoritmizzazione?

- Quali metodi e strumenti possono favorire gli autori in un ascolto critico degli ambienti di interazione nelle piattaforme social?

- Come integrare le evidenze delle analisi dei contenuti dei social in linee guida progettuali specifiche per lo storytelling della guerra?

Una proposta metodologica per valorizzare il ruolo del produttore transmediale

Gli autori transmediali hanno l'esigenza di conciliare due aspetti del flusso di lavoro che sono essenziali e complementari, ma anche onerosi in un contesto produttivo caratterizzato da una sempre maggiore rapidità e centralità della comunicazione social e delle conversazioni online. Il primo è il monitoraggio del coinvolgimento su temi specifici; il secondo è la traduzione dei risultati dell'analisi in elementi di design.

L'analisi del coinvolgimento dei pubblici in rete: una ricognizione metodologica

La fase di analisi del coinvolgimento online, si basa tradizionalmente su metodi qualitativi netnografici o basati su small data (Kozinets, Dolbec & Earley 2014): si tratta di metodi onerosi per i cicli di progettazione rapidi come quelli che caratterizzano la comunicazione sulle piattaforme social. I metodi quantitativi adottati, d'altra parte, basati su vanity metrics (Rogers, 2018), si limitano ad una valutazione ex-post del potenziale di coinvolgimento dei contenuti misurato quantitativamente attraverso un mero conteggio di visualizzazioni, follower, like, commenti, condivisioni.

Nella letteratura accademica e scientifica non si rilevano proposte metodologiche in grado di offrire ai progettisti strumenti per gestire il passaggio cruciale dall'analisi dei pubblici, dei target e delle conversazioni social al design di narrazioni capaci di porsi in dialogo e di adattarsi alla logica di flusso dell'ecosistema mediale convergente.

Nella letteratura inerente il transmedia design prevale un approccio progettuale basato su framework metodologici in cui la costruzione dello storytelling, l'architettura della comunicazione e l'interaction design sono supportati da linee guida capaci di orientare le scelte dell'autore grazie a modelli narrativi e mediali. Tuttavia non si rilevano contributi orientati in modo specifico all'identificazione di strategie in grado di aiutare gli autori a tradurre i dati inerenti l'analisi delle conversazioni in elementi di supporto all'ideazione e alla conduzione di campagne transmediali dialogiche e reattive rispetto al cambiamento dei contesti narrativi di riferimento.

Nell'approccio che proponiamo, lo storytelling data-driven rappresenta un framework integratore delle diverse fasi che compongono il flusso di progettazione transmediale, nell'ipotesi che una metodologia capace di alternare cicli iterativi e sostenibili di analisi dei dati e design dello storytelling possa supportare lo sviluppo di campagne di comunicazione sociale risonanti rispetto alle conversazioni online pertinenti.

Attraverso il social listening, la proposta mira infatti ad identificare le componenti utili ad elaborare i contesti narrativi, usando modelli di worldbuilding come il modello dei sette elementi generatori di Pinardi e De Angelis (2008) e gli archetipi e le funzioni narrative di Vogler (1992) e di storytelling (utilizzando come cornice il modello del viaggio dell'eroe di Vogler).

La rassegna metodologica si è concentrata, dunque, sugli approcci orientati a coniugare analisi dei dati e design della comunicazione.

La comunicazione persuasiva costituisce un'area di indagine particolarmente interessante per lo studio dei progetti di costruzione iterativa di storytelling risonante. Il processo di elaborazione di messaggi e contenuti mediali finalizzati a produrre un cambiamento delle opinioni o dei comportamenti dei destinatari non può infatti prescindere da strumenti di retroazione che consentano di verificare e potenziare l'efficacia della comunicazione stessa, anche e soprattutto durante il suo svolgimento. Il *branding* è uno degli ambiti di progettazione in cui le componenti conversazionali e di flusso sono tradizionalmente riconosciute, in letteratura, come centrali per la creazione di un contesto narrativo condiviso tra produttori e consumatori di messaggi.

Nell'ambito del *transmedia branding* (Tenderich 2013, Bertetti, Segreto 2020) i social consentono di tenere connessi gli ambiti della produzione e del consumo attraverso touchpoint, favorendo la co-creazione di narrazioni. Diversi contributi (Semprini 1993; Floch, 1992) evidenziano il rischio di tenere separati il sistema della produzione dei contenuti di branding da quello del consumo degli stessi perché è nella dialettica tra i due sistemi che si produce l'identità della marca. La comunicazione è alla base delle comunità di brand dove il marchio diventa uno spazio conversazionale in cui le narrazioni sono co-create da autori e consumatori (Kozinets 2014).

Quali sono i requisiti per la creazione del contesto narrativo in cui i consumatori si possano riconoscere e possano sentirsi coinvolti e interessati ad avviare un processo di co-creazione?

Una possibile risposta a questa domanda è fornita dagli studi netnografici (Kozinets 2014), orientati ad analizzare le pratiche delle comunità di interesse attraverso un approccio antropologico, capace sicuramente di offrire dati qualitativi sul rapporto tra temi rilevanti e comunità online. Ma se la campagna di comunicazione che si vuole avviare si rivolge al pubblico più ampio, un simile approccio è meno efficace nell'identificare su ampia scala le tracce delle conversazioni sui temi di nostro interesse.

Le Networked brand narratives proposte da Boccia Artieri e Zurovac (2020), identificano dispositivi dati dalla costruzione coerente di uno storytelling che, a partire da un insight, riesce ad identificare e consultare quelli che sono i bisogni sociali e i valori, attivando le culture partecipative e dando vita a possibilità narrative. L'identificazione e la consultazione dei bisogni sociali delle comunità avvengono, nella proposta degli autori, attraverso un'analisi basata sull'osservazione, la ricerca e la raccolta delle tracce lasciate dagli utenti. Le tracce identificheranno, dunque, elementi che potranno essere utilizzati nella costruzione della narrazione: il linguaggio specifico, le pratiche di consumo etc. Si tratta, dunque, di un approccio basato sullo studio di comunità specifiche, oggetto di interesse privilegiato per i transmedia studies orientati all'indagine delle brand communities e del marketing emozionale. La sfida di portare l'approccio delle networked brand narratives in un contesto più ampio, non legato

all'esperienza di comunità precostituite, ma caratterizzato da flussi conversazionali basati su temi rilevanti, guida il tentativo del nostro approccio di traduzione delle metriche critiche in componenti di design dell'esperienza transmediale.

Nel marketing transmediale la strategia del worldbuilding è ampiamente affrontata da Legorburu e McColl (2014) in relazione al viaggio del consumatore (consumer journey). La costruzione dell'esperienza di consumo si fonda, secondo gli autori, sullo studio delle pratiche dei consumatori effettuato attraverso metodi etnografici, grazie ai quali delineare una mappa del coinvolgimento (cognitivo, valoriale, fisico) dei consumatori in una molteplicità di esperienze *analoghe* a quella che dovrà essere progettata. In tal senso i risultati delle analisi qualitative di carattere etnografico consentono di elaborare scenari utili alla progettazione di servizi il cui design è coerente con lo *storyscape* (il viaggio narrativo che i consumatori esperiscono rispetto al bene/servizio stesso). Nel modello presentato, tuttavia, emerge la difficoltà di elaborare cicli serrati di analisi e design di contenuti risonanti rispetto alle conversazioni in corso, proprio a causa del metodo etnografico adottato. Motivo per cui, nei modelli riconducibili alla consumer journey, elaborata attraverso metodi etnografici, la maggior parte dell'impegno autoriale si concentra nella prima fase di elaborazione del modello progettuale, non nella sua revisione iterativa.

Un'ulteriore dimensione del coinvolgimento dei destinatari nella produzione del progetto di comunicazione è legata alle pratiche di co-creazione delle narrative (Jenkins 2007; Monaci 2016). Ciancia (2016) approfondisce il tema delle pratiche di Crowd intelligence, in cui lo storytelling diventa strumento primario del coinvolgimento del pubblico, al quale viene ceduta parte dell'autorialità della storia, attraverso chiamate all'azione basate su contest di fan fiction o fan movie, crowdsourcing, narrazioni collaborative e pratiche riconducibili all'universo fandom. L'inclusione del pubblico nel processo di creazione delle storie è una componente ricorrente nel transmedia storytelling e offre ai designer la possibilità di spettacolarizzare il contributo del pubblico collaborativo, dando la percezione ai fruitori che il contesto narrativo sia in effetti fluido e processuale, aperto alla loro creatività. Al contempo questa è un'opportunità di ascolto del pubblico per i

designer. Come evidenziato da molte delle analisi presenti in letteratura sulla progettazione di narrazioni collaborative e partecipative (Phillips 2012, Bernardo 2018, Milanesi Morreale 2021) la gestione dei momenti di conversazione con i pubblici e l'inclusione del loro contributo costituiscono una componente onerosa in termini di tempo e risorse impiegate. Componente adatta a pochi momenti progettuali selezionati con l'obiettivo di essere documentati e spettacolarizzati attraverso la distribuzione di video e contenuti che ne enfatizzino la portata di innovazione. Si tratta, dunque, di azioni più rilevanti per la loro componente di diffondibilità online, per la loro capacità di offrire al pubblico l'impressione di essere influente per la narrazione e per le loro ricadute, sia in termini di immagine e comunicazione del progetto che in termini di efficienza per l'"ascolto" del pubblico. Soprattutto se si considera che il pubblico interagente rappresenta una minoranza rispetto al totale dei destinatari del progetto.

La dimensione della reattività rispetto al pubblico, nel transmedia design, è ricondotta spesso alla questione della selezione e del monitoraggio delle metriche più appropriate per la valutazione dell'efficacia del progetto, come sintetizza Phillips (2012). Secondo questo approccio, una volta definite le metriche significative sulla base degli obiettivi del progetto, il loro monitoraggio garantisce un re-design per potenziare l'efficacia della narrazione, delle call to action, dei contenuti mediali. Un approccio puramente quantitativo basato sull'analisi delle metriche di efficacia (dalle impressions al numero di like) lascia scoperta la questione dell'allineamento tra il contesto narrativo del progetto e l'orientamento delle conversazioni online sui temi affrontati. Su questo aspetto il *social listening* offre invece l'opportunità di orientare l'analisi ai temi rilevanti, alle voci dominanti, ottenendo dati in tempo reale che possono essere ricondotti a modelli narrativi utili a supportare la progettualità.

Nella progettazione di campagne nei social media, in cui il dialogo e la conversazione sono elementi strutturali, il monitoraggio delle attività dei pubblici è fondamentale per definire ed orientare la strategia di comunicazione. Nell'ambito delle metodologie di social media monitoring sono identificabili diverse strategie che rispondono a esigenze progettuali distinte.

Ci sono metodi orientati all'analisi delle performance (come la sentiment analysis, i social analytics) che sono utili a misurare la prestazione di una campagna esistente, oppure ad analizzare la percezione di un tema o di un brand, quantificando, ad esempio, le opinioni positive rispetto a quelle negative. I social analytics possono basarsi sulla misurazione delle performance dei profili su social network e sull'analisi quantitativa delle interazioni. Altri metodi, come la Social Network Analysis, si orientano all'interpretazione di un fenomeno attraverso lo studio delle reti relazionali tra persone, gruppi, organizzazioni.

Vi sono poi metodi orientati all'analisi e alla visualizzazione della rilevanza delle fonti e dei temi. Grazie ad essi si passa dall'analisi delle vanity metrics (focalizzate sul soggetto, sui profili, sui media) all'analisi delle metriche critiche orientate ai temi rilevanti e alle conversazioni in atto.

La proposta di design qui descritta si basa sul passaggio dall'analisi delle vanity metrics alle metriche critiche. L'approccio proposto è infatti orientato ai temi, attorno ai quali si strutturano le analisi delle voci dominanti e delle fonti. Il social listening è qui inteso come attività propedeutica alla predisposizione di contesti narrativi e storytelling fluidi e reattivi rispetto alle conversazioni social. Si delinea così un flusso di lavoro che parte dall'analisi quantitativa, supportata computazionalmente, delle metriche critiche, procede con l'approfondimento della conoscenza di temi e voci rilevanti attraverso un approccio qualitativo, fino alla mappatura dei dati raccolti all'interno di modelli narrativi utili alla progettazione del piano editoriale della campagna transmediale. Un flusso di lavoro che vuole rispondere ad esigenze di efficacia, nella costruzione del dialogo con i destinatari, e di efficienza, nella gestione di cicli di analisi-design iterativi e sostenibili, per la produzione di contesti narrativi e storytelling sensibili al contesto e alle conversazioni in atto.

I metodi digitali e le metriche critiche

L'approccio analitico che si intende proporre comprende l'utilizzo di metodi digitali e di metriche critiche (ib.) nel contesto di un'attività di social listening che potrebbe efficacemente supportare il processo editoriale dell'autore transmediale. In linea con Stewart & Arnold (2018) definiamo il social listening:

> [..] as an active process of attending to, observing, interpreting, and responding to a variety of stimuli through mediated, electronic, and social channels. [..] the desired outcome of engaging in social listening is to arrive at the point of an overt response. The step of responsiveness is what causes an intersection among the otherwise distinctive worlds of social media and the listening process, arriving at social listening.

A differenza degli approcci focalizzati sull'analisi intelligente dei dati social, questa interpretazione identifica l'obiettivo principale del social listening nell'elaborazione di una risposta e quindi nella possibilità di inscrivere la dimensione dell'ascolto sociale all'interno della comunicazione e delle sue pratiche di design. Altra caratteristica del social listening è il carattere dinamico e multidirezionale: le sue pratiche possono infatti articolarsi su diverse piattaforme social assecondando le tendenze degli utenti a interagire in conversazioni molteplici e differenti allo stesso tempo. Nell'ambito di questo framework, l'analisi e l'interpretazione del coinvolgimento nelle social media platform possono trarre vantaggio dai Digital Methods e dall'uso di *metriche critiche* (Rogers, 2018). Queste sono da intendersi come indicatori in grado di interpretare le differenti entità digitali (es. hashtags, mentions, keywords etc) come elementi strategici in una rete di dialogo e di interazione sociale su uno specifico tema. Se si volesse, ad esempio, indagare il dibattito attuale sul tema del "nucleare" così come viene trattato su Twitter, Instagram o Facebook, in linea con i Metodi Digitali potremmo raccogliere attraverso degli strumenti software dedicati (es. Twitter Capture and Analysis Toolkit) una collezione di contenuti legati al tema "nucleare" sia in relazione all'energia, sia in relazione alla presunta minaccia di una "guerra nucleare", all'"Ucraina", etc. A partire da questa collezione di dati (dataset) che rappresenta un insieme di interazioni social in un determinato periodo di tempo, ad esempio dal 24/02/2022, data dell'invasione dell'Ucraina a oggi, potremmo individuare lo spazio dell'argomento specifico (Rogers, 2019: p. 174) in una determinata piattaforma (ad esempio Twitter) o su più piattaforme allo stesso tempo.

Per l'autore potrebbe essere quindi interessante individuare all'interno di questo spazio conversazionale sul tema quali sono gli argomenti specifici, quali

profili social sono più evidenti nelle discussioni, quale posizione hanno (pro o anti nucleare, filo o anti Putin) etc. In questa strategica fase di mappatura delle conversazioni sullo "sfondo della guerra", le metriche critiche intervengono per far emergere alcuni elementi centrali: le voci dominanti, la vocalità, i temi rilevanti, l'impegno, il posizionamento e l'allineamento. Con riferimento a Twitter, ad esempio, per voce dominante s'intende la lista delle @mentions relative all'interazione su un tema: se ordinate per frequenza queste offrono una stima di quali profili siano più risonanti o più menzionati intorno ad un argomento. La vocalità, per contro, misura invece chi twitta con maggior assiduità su un tema. Gli hashtags possono individuare slogan o concetti significativi usati come etichette per un thread di conversazioni cosicché i temi rilevanti, se considerati come criteri analitici, si identificano nella lista degli hashtag più utilizzati su Facebook, Instagram, Twitter, etc. L'impegno misura la presenza continuativa nello spazio comunicativo inerente al tema, di profili e/o di altri temi collegati: tale metrica viene misurata nel tempo. Il posizionamento indica l'uso di keyword specifiche piuttosto che altre e il loro uso può denotare differenti prospettive sullo stesso argomento. Ad esempio, rispetto al tema del "nucleare", la keyword "olocausto" potrebbe distinguere la posizione di coloro che associano il "nucleare" ad un possibile "disastro atomico" e quindi all'esito di un attacco bellico, mentre chi usa il termine neutro "energia" potrebbe riferirsi semplicemente alle opportunità date da una fonte meno inquinante. Infine, l'allineamento indica quegli attori che condividono lo stesso tipo di linguaggio per descrivere il tema.

Le metriche critiche possono consentire all'autore transmediale un ascolto maggiormente critico del coinvolgimento intorno ad un tema. A differenza delle vanity metrics, grazie alle critical analytics l'autore può analizzare i differenti aspetti del coinvolgimento dei soggetti su un certo tema: chi ne parla, come ne parla, in quali reti sociali e quali ne sono i concetti rilevanti.

In particolare le metriche delle voci dominanti, del posizionamento e dell'allineamento, possono offrire all'autore importanti elementi per valorizzare le strategie di coinvolgimento del racconto transmediale: conoscere ad esempio chi sono e come la pensano sul tema i micro (o macro) influencer (Senft, 2013) può

dare un'idea chiara delle posizioni in gioco che il racconto transmediale può decidere di avallare o di contrastare, in base all'obiettivo dello storytelling, ma delle quali dovrebbe pur necessariamente tenere conto. Accanto al "chi", chiaramente è interessante il "cosa" viene detto intorno al tema: per l'autore che tende al coinvolgimento dei pubblici sarà fondamentale creare testi risonanti, in particolare rispetto ai contenuti già in qualche modo allineati rispetto al suo obiettivo di racconto. In altri termini: un racconto distopico sulla guerra in Ucraina (*à la* "TENET") che voglia evidenziare come il controllo sull'energia e sulla centrale di Zaporižžja sia il vero *casus belli,* e non il dominio su un territorio, dovrà valorizzare questi temi anche cogliendo come e se questi sono dibattuti nello spazio di conversazione dei social. In generale, le informazioni prodotte grazie all'uso delle metriche critiche consentono sia di analizzare, a diversi livelli di approfondimento, uno sfondo comunicativo per individuare preziosi elementi da integrare nella strategia di coinvolgimento del racconto, ma ancora di più permettono di monitorare in corso d'opera, nello sviluppo della campagna promozionale, l'andamento del dibattito.

Ciò restituisce uno scenario a partire dal quale l'autore transmediale può elaborare, anche reiteratamente durante la campagna, una risposta risonante, arricchendo dinamicamente il processo di design transmediale.

Data-driven storytelling design

Il percorso di design muove dalle evidenze acquisite nella fase di social listening alla fase successiva, che consiste nell'articolazione dei risultati dell'analisi all'interno di modelli narrativi consolidati in letteratura, capaci di facilitare, in particolare, due aspetti della progettazione editoriale della campagna: il contesto narrativo e lo storytelling.

Fra i modelli, quello di Pinardi e De Angelis (2008) si basa su un approccio antropologico per identificare i sette elementi generatori che descrivono i valori, la memoria storica, le finalità, i linguaggi, i luoghi, le comunità e il tempo di un mondo narrativo. Una serie di domande guida consente, inoltre, di individuare le funzioni narrative (come alleati, mentori, oppositori) delle voci dominanti.

Individuato il contesto narrativo di riferimento, si definiranno nello specifico obiettivi, target e risultati attesi della campagna da sviluppare. Quindi, utilizzando un modello classico (Vogler 1992) proponiamo di definire uno storytelling che individui un arco di trasformazione del contesto narrativo funzionale al raggiungimento degli obiettivi della campagna di comunicazione. Ciascuna tappa dello storytelling si basa su archetipi e funzioni narrative individuate a partire dalle metriche critiche.

Infine, le informazioni relative alle fonti informative e alle piattaforme più menzionate nelle conversazioni monitorate, e più utilizzate dalle voci dominanti, sono elementi rilevanti per la scelta del media mix del progetto transmediale.

Nello specifico, i paragrafi seguenti illustrano le fasi e il workflow della proposta metodologica per il design di campagne di comunicazione transmediale data-driven. L'obiettivo è tradurre i risultati delle analisi delle metriche critiche, condotte attraverso un approccio quantitativo computazionale, in componenti di uno storytelling sensibile e reattivo al contesto in cui si articolano le conversazioni sui temi di interesse.

Il percorso di design muove dai dati acquisiti nella fase di ascolto critico/social listening, basata su strumenti come TCAT o 4CAT[8] e orientata a metriche critiche come: voci dominanti; vocalità: i profili che postano con maggior assiduità su un tema, in un arco temporale definito; temi; impegno: la presenza continuativa di soggetti e/o di altri temi collegati; posizionamento: le differenti prospettive sullo stesso argomento; allineamento: i gruppi di utenti che condividono lo stesso tipo di linguaggio per descrivere il tema.

Le voci dominanti possono essere individuate con una metrica puramente quantitativa, catalogando i profili più condivisi, mentre l'analisi qualitativa dei contenuti da loro condivisi permette di classificarle in base al posizionamento sul tema scelto. Possiamo anche studiare le caratteristiche delle voci dominanti; voci che possono appartenere a persone, testate giornalistiche, media o istituzioni.

Allo stesso modo si possono analizzare le fonti e i link presenti nei post, per comprendere quali siano i riferimenti mediali maggiormente diffusi. E anche il

[8] Twitter Capture and Analysis Toolkit (TCAT) e 4 Capture and Analysis Tool (4CAT) sono strumenti software realizzati dalla Digital Methods Initiative per la raccolta e l'analisi di contenuti dalle piattaforme social come Twitter, Facebook, Instagram etc. Si tratta di software gratuiti e accessibili alla comunità dei ricercatori attraverso il sito https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase

posizionamento delle fonti, che si può individuare grazie ad un'analisi qualitativa (selezionando, ad esempio, le prime venti fonti e analizzandone i contenuti).

La relativa facilità nell'acquisizione e raccolta dei dati attraverso strumenti come TCat o 4Cat consente di monitorare costantemente voci, temi, posizionamento, allineamento e fonti, rendendo disponibile questi dati per la successiva fase che consiste nell'articolazione dei risultati dell'analisi all'interno di schemi che facilitino la progettazione narrativa della campagna, in particolare di due aspetti alla base del concept del progetto di comunicazione, ovvero il contesto narrativo e lo storytelling.

Il flusso di progettazione consiste nelle seguenti fasi:

- mappatura delle voci all'interno di archetipi / funzioni narrative
- mappatura dei temi all'interno del contesto narrativo
- definizione dello storytelling e dell'arco di trasformazione del contesto e dei personaggi

Ad esempio dall'analisi delle metriche critiche possiamo identificare non solo le voci più condivise e ripostate ma anche il loro posizionamento rispetto al tema oggetto di nostro interesse, ad esempio il tema dell'energia nucleare, e anche il livello di attività di tali profili.

A puro titolo esemplificativo e per chiarezza argomentativa useremo "TENET" come contenuto portante di riferimento, a partire dal quale immaginiamo di elaborare una campagna transmediale, attraverso i metodi digitali descritti e grazie alla loro integrazione con i modelli narrativi consolidati. L'opera di Nolan, attraverso un nuovo salto temporale, ci consente, infatti, di intravedere alcune linee del presente e forse del futuro: la guerra per e intorno al nucleare, la centralità del sapere tecnologico e infine il riverbero di un impero forse in declino ma pur sempre in grado di sconvolgere gli equilibri del mondo. La distopia rappresentata in "TENET" ci offre quindi lo sfondo per ipotizzare una campagna transmediale risonante col presente: la guerra in Ucraina, che non a caso è anche l'innesco dell'opera di Nolan, e i discorsi che vi ruotano intorno nelle differenti posizioni, resistenze e paure collettive.

Una campagna transmediale per accompagnare l'ipotetica distribuzione italiana di "TENET" oggi, durante il conflitto russo-ucraino, difficilmente

affronterebbe in modo diretto il tema fortemente polarizzante e divisivo della guerra, che obbligherebbe la campagna a schierarsi, assumendo una prospettiva di parte. Il tema del nucleare offrirebbe, probabilmente, l'opportunità di elaborare una strategia dialogica capace di sollecitare il pubblico sugli argomenti della sostenibilità ambientale ed economica, argomenti che alimentano il dibattito pubblico e che rappresentano anche l'innesco narrativo del film di Nolan (il motivo del conflitto e della necessità di appropriarsi del passato).

Come base di dati utile al monitoraggio delle conversazioni esistenti intorno al tema, l'autore transmediale potrebbe usare il software TCat ed effettuare una ricerca su Twitter usando parole chiave quali "energia atomica", "energia nucleare", "reattore nucleare" ma anche "escalation nucleare", "armi nucleari" o "armi atomiche". Così facendo, dal 15 novembre al 28 novembre 2022 raccoglierebbe 65.000 tweet, di cui circa 20.000 in italiano.

Partendo dal dataset raccolto, l'autore potrebbe, dunque, procedere con l'analisi delle metriche critiche, identificando, rispetto alle conversazioni in corso, voci dominanti, temi rilevanti, il posizionamento e l'impegno dei soggetti coinvolti, l'allineamento degli schieramenti. Potrebbe notare come il tema del nucleare sia trattato, nel periodo di riferimento, in relazione alle notizie del bombardamento della centrale di Zaporiżžja. L'autore transmediale rileverebbe come le voci dominanti nel dataset appartengano a personalità del mondo del giornalismo, della politica e della divulgazione scientifica (tra cui Francesca Donato, Nico Piro, Matteo Salvini, Luca Romano), con una certa convergenza tra la visibilità social di queste voci e la loro esposizione su legacy media (televisione e quotidiani). Emergerebbe come i contenuti più ritwittati identifichino schieramenti con valori e obiettivi diversi: da una parte chi, a fronte della minaccia nucleare, sostiene la necessità di trattative tra Russia e Ucraina, dall'altra chi considera la minaccia nucleare uno puro strumento di propaganda, infine chi evidenzia come i discorsi sul nucleare non possano prescindere da una conoscenza scientifica e tecnologica del tema (requisito per un'informazione non allarmistica).

Attraverso una griglia di supporto al design il metodo qui proposto suggerisce di utilizzare tali informazioni per delineare il mondo narrativo

emergente dalle conversazioni in atto sui social. Ovvero il contesto di partenza in cui si collocherà la campagna transmediale.

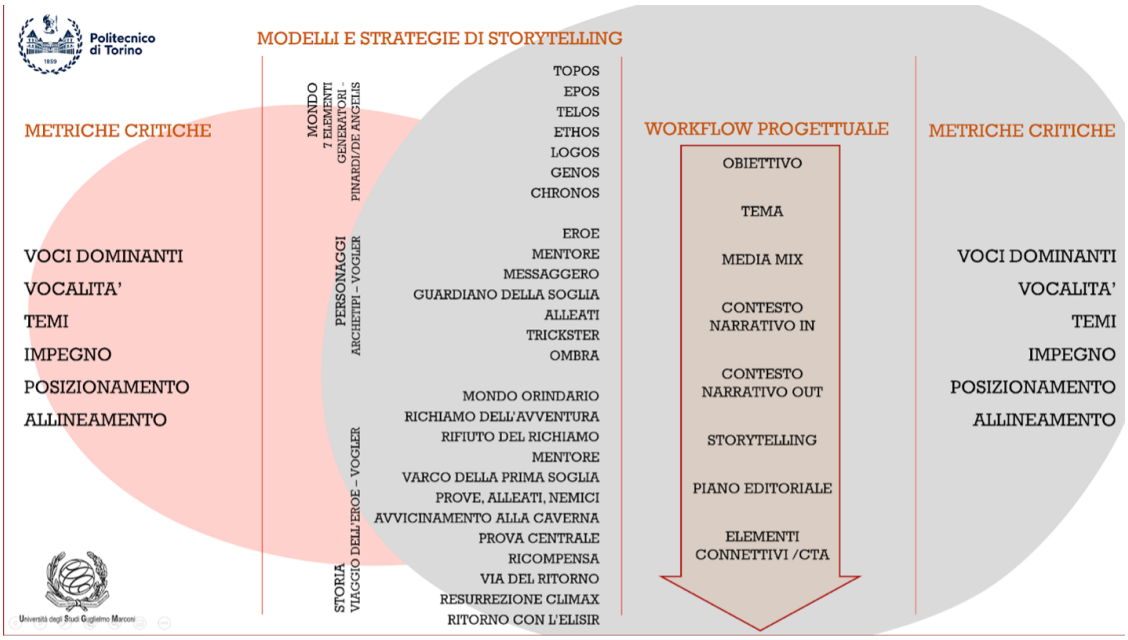


Fig.1 Il modello progettuale di data-driven transmedia storytelling.

È possibile farlo analizzando qualitativamente, ad esempio, le dieci principali voci dominanti e collocandole all'interno di una griglia basata sui sette elementi generatori che secondo il lavoro di Pinardi e De Angelis consente di descrivere i valori, la memoria storica, le finalità, i linguaggi, i luoghi, le comunità e il tempo di un mondo narrativo. Sarà possibile, ad esempio, analizzare episodi citati nei post delle voci dominanti, che discutono il tema del nucleare, e identificare episodi citati che appartengono alla memoria condivisa dalla maggioranza o da gruppi di utenti (come, appunto, gli eventi riguardanti i bambardamenti all'impianto di Zaporižžja, ma anche gli incidenti ad impianti nucleari del passato). L'autore transmediale potrà analizzare il linguaggio, lo stile comunicativo dei post, i valori condivisi e gli obiettivi comunicativi. Avrà così il contesto narrativo di partenza in cui emergono valori, finalità e luoghi (i luoghi citati nei post, ad esempio, o gli ambienti mediali utilizzati come spazi di conversazione) che possono essere allineati o conflittuali e divergenti. Nel caso del tema del nucleare, basandosi sul dataset raccolto, l'autore transmediale

riscontrerà la presenza anche di conversazioni secondarie che affrontano il tema del nucleare non solo in relazione al conflitto in atto, ma più in generale in relazione alla crisi energetica e alla questione ambientale. Tracciata una mappa del contesto narrativo di partenza, l'autore transmediale potrà identificare i potenziali rischi relativi alle controversie che il tema della campagna potrebbe generare e individuare dunque obiettivi, strategie comunicative e registro per uno storytelling che accompagni il pubblico verso un contesto narrativo di arrivo, ovvero lo scenario in cui la campagna di comunicazione e di valorizzazione del prodotto audiovisivo ha avuto successo.

Ad esempio, l'autore potrà scegliere per la campagna un tema aspirazionale, orientato al perseguimento di un fine socialmente riconosciuto come superiore alle posizioni particolari, un tema non conflittuale ma condivisibile da parte delle diverse voci dominanti nelle conversazioni in corso. L'impegno comune per una giustizia energetica, in cui tutti possano accedere in modo equo all'energia, e in particolare a quella prodotta da fonti rinnovabili, potrebbe essere un tema profondo che l'autore potrebbe associare all'obiettivo promozionale della campagna transmediale per "TENET". Nel film si rappresenta, infatti, una guerra a ritroso nel tempo la cui motivazione risiede nelle scellerate politiche ambientali del passato che hanno reso invivibile il presente in cui gli invasori vivono e che li spinge a trovare una soluzione tecnologica per invertire la direzione del tempo.

Per la definizione dello storytelling, confrontando voci dominanti, il loro impegno e posizionamento, l'autore potrà individuare le loro potenziali funzioni narrative utilizzando gli archetipi di Vogler. In base al loro posizionamento rispetto al tema e all'orientamento della campagna alcune voci dominanti potranno essere adatte alla funzione di eroe, mentore, alleato, altre potranno essere messaggeri, guardiani della soglia o trickster, altri ancora oppositori/ombre.

Ad esempio le voci appartenenti ad esponenti della divulgazione scientifica più ritwittate (come, nel dataset preso in esame, Luca Romano) potranno costituire mentori o alleati nella narrazione dialogica a cui la campagna darà vita, suggerendo contenuti per il piano editoriale o fonti da includere nella content curation. Le fonti informative e i media più utilizzati dalle voci dominanti

potranno anche fornire indicazioni su eventuali future partnership da prendere in considerazione.

Una volta definite le funzioni si possono collocare tali personaggi in una struttura narrativa basata sul modello del viaggio dell'eroe, descritto da Christian Vogler. Identificando il destinatario come eroe oppure come mentore o alleato del protagonista della campagna, l'autore può descrivere il suo viaggio verso l'acquisizione della consapevolezza supportata dal piano editoriale della campagna, inserendo nel percorso, secondo lo schema di Vogler, le funzioni e i personaggi archetipici individuati rispetto alla mappatura delle voci dominanti.

Lo storytelling individuerà l'arco di trasformazione dei personaggi e del contesto narrativo funzionali al raggiungimento dello stato finale desiderato, ovvero il contesto narrativo in cui la campagna ha avuto successo e ha dialogato efficacemente con il pubblico online sul tema della giustizia energetica.

Lo storytelling della campagna per l'ipotetica promozione italiana di "TENET" nel novembre 2022 potrebbe, ad esempio, declinare il tema della giustizia energetica in un concept che coinvolga il pubblico in una serie di sfide per scongiurare la minaccia distopica rappresentata nel film. Senza svelare dettagli della trama, l'autore transmediale potrebbe utilizzare le conversazioni social in corso e i temi promossi dalle voci dominanti (l'uso propagandistico della minaccia nucleare, il rischio ambientale, la disuguaglianza relativa all'accesso a forme di energia rinnovabile) come esempi delle posizioni divergenti che dovranno essere conciliate attraverso l'appello a valori superiori, per il raggiungimento di un obiettivo comune e condiviso, come l'accesso equo alle energie rinnovabili. La griglia dello storytelling, basata sulle tappe del viaggio dell'eroe di Vogler, suggerirà all'autore transmediale di identificare snodi narrativi per ciascuna fase del piano editoriale della campagna: dal contesto narrativo di partenza (il mondo ordinario) al varco della prima soglia (ad esempio un evento di lancio della campagna), dalle prove con alleati e nemici (le sfide in cui archetipi riconducibili alle voci dominanti, schierate su posizioni opposte rispetto al tema, accompagnano il destinatario-eroe nell'esperienza narrativa) alla prova centrale (magari un concorso finale che precede il lancio del film e che consente l'accesso ad eventi esclusivi).

Lo storytelling della campagna guiderà la messa a fuoco degli hashtag, l'organizzazione del piano editoriale, le azioni di coinvolgimento del pubblico e gli elementi connettivi tra i diversi contenuti mediali veicolati dai molteplici canali della campagna.

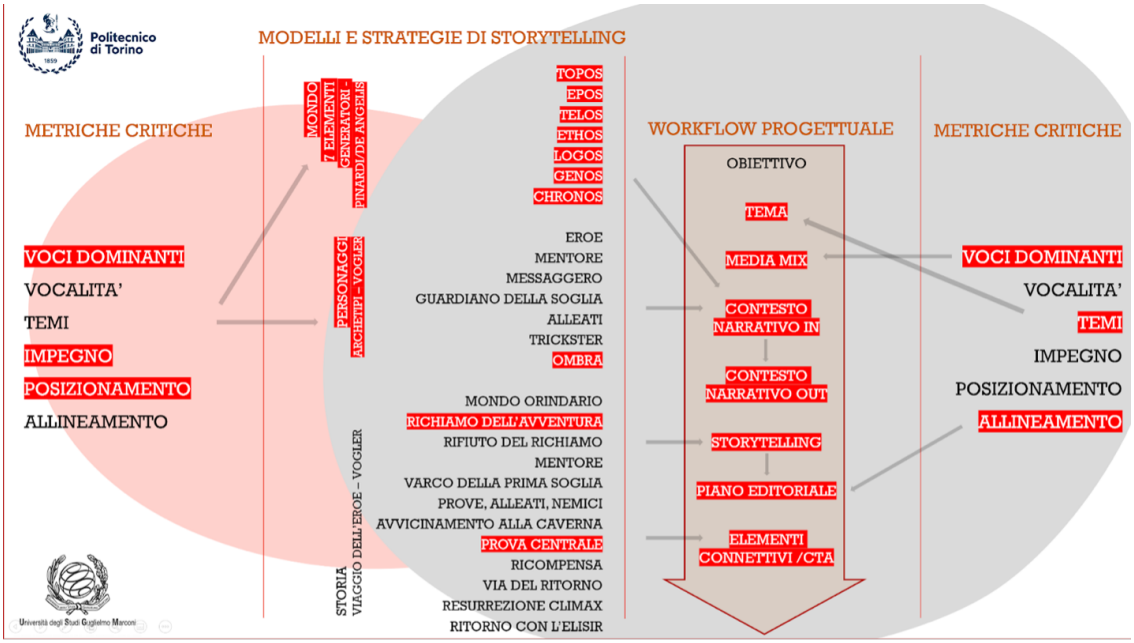


Fig.2 La traccia delle ricadute progettuali dell'identificazione della funzione narrativa dell'ombra grazie all'analisi delle metriche critiche.

Alcune informazioni derivanti dall'analisi delle metriche critiche potranno essere direttamente utilizzate dall'autore per identificare elementi rilevanti per la scelta del media mix del progetto transmediale. Ad esempio le fonti informative e le piattaforme più menzionate e utilizzate dalle voci dominanti possono essere rilevanti per la scelta degli ambienti online attraverso i quali veicolare le rubriche della campagna, così da utilizzare canali mediali conosciuti dal pubblico cui ci si rivolge. Al tempo stesso è possibile identificare fonti informative posizionate diversamente rispetto alla campagna, per le quali prevedere magari attività di debunking, grazie a rubriche specifiche del piano editoriale.

Secondo questo approccio, dunque, si alimentano, grazie ad una raccolta dati e ad analisi "leggere" e iterative, ripetibili attraverso cicli ravvicinati di raccolta-analisi-mappatura dei dati, le diverse fasi di sviluppo di un progetto transmediale, ovvero l'identificazione dell'obiettivo, del tema, dei canali di

contatto della compagna transmediale, del contesto narrativo, dello storytelling, del piano editoriale e delle azioni di coinvolgimento del pubblico.

Riflessioni conclusive

La specificità della metodologia proposta rispetto allo storytelling della guerra emerge nel carattere fortemente mediatizzato delle guerre contemporanee: dall'11 settembre alle guerre al terrorismo, fino al conflitto in atto in Ucraina. Si tratta di guerre che sono sistematicamente oggetto di conversazioni, scambi comunicativi che coinvolgono le dimensioni del quotidiano così come il racconto dei media mainstream, anche secondo ibridazioni convergenti tra piattaforme social e legacy media.

Tali conversazioni social rappresentano una risorsa per l'autore transmediale poichè consentono di "ascoltare" il dibattito in relazione al tema oggetto del testo primario. Tale ascolto permette di acquisire informazioni preziose per estendere e attualizzare la narrazione del testo primario, potenziandone le possibilità di coinvolgimento.

Nell'attuale panorama mediale infatti, i testi portanti entrano necessariamente in dialogo con pubblici già sollecitati da conversazioni in corso, a maggior ragione rispetto a temi controversi e attuali come la guerra. I social media offrono uno sfondo spesso conflittuale o in ogni caso *biased* rispetto alle questioni che animano il dibattito pubblico contemporaneo. E' questo scenario dinamico e conversazionale tuttavia, che fa da sfondo alla promozione e al coinvolgimento dei pubblici sul testo primario che, di converso, viene ideato e prodotto in tempi anche molto lontani da quelli della sua distribuzione e circolazione nelle piattaforme sociali. E' in questo scenario che l'ascolto e l'analisi delle conversazioni esistenti (allineate o conflittuali rispetto al tema centrale) possono rivelarsi utili a elaborare strategie di coinvolgimento risonanti e producenti per l'esperienza nel suo complesso.

Come illustrato nelle sezioni precedenti, nel contesto di un'ipotetica progettazione di uno storytelling per la promozione di "TENET" durante un conflitto in corso come quello in Ucraina, l'analisi delle conversazioni social in atto potrebbe offrire punti di vista e contenuti significativi. L'attualità e la

vicinanza geografica e culturale di questa guerra, la rendono, infatti, un campo privilegiato per l'osservazione di dibattiti che attraversano diverse e molteplici questioni inerenti non solo la il conflitto in senso stretto, ma l'economia, le politiche energetiche, ambientali a livello internazionale e nazionale.

La metodologia proposta si propone di potenziare l'agency dell'autore, in un contesto condizionato da logiche algoritmiche, favorendo la comprensione del coinvolgimento nelle piattaforme social attraverso cicli "leggeri" e iterativi di analisi, e la sistematizzazione dei risultati in modelli editoriali che favoriscano lo sviluppo di narrative transmediali risonanti. D'altro canto tale approccio introduce una relativa riconfigurazione del ruolo dell'autore transmediale sollecitato a sperimentare nuovi approcci alla progettazione, ad acquisire nuove competenze e in generale a integrare maggiormente, nelle proprie pratiche di design, aspetti legati all'analisi di dati, tradizionalmente estranei alla creatività autoriale. L'automazione delle fasi di analisi potrebbe entrare in conflitto con l'idea di "competenza creativa" degli autori, e con la personale capacità, acquisita con l'esperienza, di intercettare il gusto e la sensibilità dei pubblici. Tali questioni rappresentano dimensioni importanti degli impatti legati all'implementazione della proposta metodologica: una validazione empirica nell'ambito di un'attività progettuale specifica e non immaginata, potrebbe quindi essere una promettente e futura direzione di ricerca a partire dall'elaborazione teorica presentata in questo saggio.

Riferimenti bibliografici

Ballestar, M. T., Cuerdo-Mir, M., Freire-Rubio, M. T., 2020, "The concept of sustainability on social media: A social listening approach", *Sustainability*, *12*(5).

Bernardo, N., 2018, *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Roma, Armando.

Bertetti, P., Segreto, G., 2020, *Transmedia Branding. Narrazione, esperienza, partecipazione*, Pisa, Edizioni ETS.

Boccia Artieri, G., Zurovac, E., 2020, "*Networked brand narratives e transmedia storytelling" in* Bertetti, P., Segreto, G., *Transmedia Branding. Narrazione, esperienza, partecipazione*, Pisa, Edizioni ETS.

Ciammella, F., 2021, "Transmedia activism and co-creation of grassroots narratives: theories, models and practices", *DigitCult - Scientific Journal on Digital Cul- tures*, v. 6, n. 1, Roma, Aracne.

Ciancia, M., 2016, *Transmedia Design Framework. Un approccio design oriented alla transmedia practice*, Milano, Franco Angeli.
Floch J.M., 1992, *Semiotica, marketing, comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.
Gee, J.P., 2013, *Come un videogioco*, Milano, Raffaello Cortina.
Giovagnoli, M., 2013, *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Milano, Apogeo.
Jenkins, H., 2007, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo.
Jenkins, H., Ford, S., & Green, J., 2018, *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* (Vol. 15), New York, NYU press.
Kastrup, L., Tosca, S., 2004, «Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworld Design» in *Proceedings of the International Conference on Cyberworlds*, Tokyo, IEEE.
Kozinets, R., Dolbec P.Y. and Earley A., 2014, "Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data" in Flick U., *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, London, Sage.
Kozinets, R., 2019, *Netnography: the Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, Thousand Oaks, SAGE.
Lengorburu, G., McColl, D., 2014, *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*, Hoboken, John Wiley & Sons Inc.
Leonzi, S., 2018, "La condizione transmediale", in Bernardo, N. *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Roma, Armando.
Milanesi, R., Morreale D., 2021, *Alternate Reality Game*, Milano, FrancoAngeli.
Monaci, S., 2016, *Co-creation e peer-production, Milano*, Egea.
Monotti Graziadei, S., 2015, "Ascolto, misurazione e metriche per il marketing digitale e i social media" in Di Fraia, G. (a cura di) *Social media marketing,* Milano, Hoepli.
Perretti, F., Basaglia S., 2018, *Economia e management dei media*, Milano, Egea.
Phillips, A., 2012, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*, New York, McGraw-Hill Education.
Pinardi, D., De Angelis, 2008, P. *Il mondo narrativo. Come costruire e come presentare l'ambiente e i personaggi di una storia*, Torino, Lindau.
Rampazzo Gambarato, R., Teixeira Tárcia, P.L., 2017, «Transmedia Strategies in Journalism», in *Journalism Studies*, vol.18, issue 11.
Riche N.H et al., 2018, *Data-Driven Storytelling*, London, A K Peters/CRC Press.
Rogers, R.., 2019, *Doing Digital Methods*, London, Sage.
Rogers, R., 2018, «Otherwise Engaged: Social Media from Vanity Metrics to Critical Analytics», *International Journal of Communication*, 12, pp. 450-472.
Scolari, C., 2013, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Zalla, Deusto.
Semprini A., 1993, *Marche e mondi possibili,* Milano, FrancoAngeli.
Senft, T. M., 2013, "Microcelebrity and the branded self" in *A companion to new media dynamics*, 11, 346-354.

Stewart, M.C. & Arnold,C.L., 2018, "Defining Social Listening: Recognising an Emerging Dimension of Listening", International Journal of Listening, 32(2).

Tenderich, B., 2013, *Transmedia Branding: Engage Your Audience*, Los Angeles, USC Annenberg Press.

Van Dijck, J. Poell T., 2013, "Understanding social media logic", Media and Communication, 1(1), 2-14.

Venturini T., Munk, A.K., 2021, *Controversy Mapping. A Field Guide,* Cambridge, Medford, Polity.

Vogler, C., 1992, *Il viaggio dell'eroe*, Roma, Dino Audino.