

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra: Economia e Gestione dei Media

La co-creazione di valore nelle piattaforme di streaming online: il caso di Twitch

Prof. Luca Balestrieri

RELATORE

Prof. Gianluca Comin

CORRELATORE

Stefano Confortini
Matricola 724671

CANDIDATO
Anno Accademico
2020/2021

Sommario

Dipartimento	1
Introduzione:.....	4
Capitolo 1:.....	5
Caratteristiche dell'industria	5
La co-creazione di valore nelle piattaforme di social media:	10
Twitch: analisi della piattaforma e delle sue caratteristiche.....	17
Affordances di interfaccia	20
Affordances di monetizzazione.....	21
Affordances del profilo personale	22
Audience Commodification: come l'industria dell'intrattenimento trae profitto dal pubblico	24
Monetizzazione su Twitch	30
Monetizzazione attraverso le sottoscrizioni.....	33
Monetizzazione attraverso le donazioni.....	34
Monetizzazione attraverso le pubblicità	35
Monetizzazione attraverso le sponsorizzazioni.....	36
Monetizzazione attraverso Gamification e obiettivi	37
Monetizzazione attraverso ricompense non prevedibili:.....	38
Monetizzazione attraverso i giochi del canale	39
Capitolo 2.....	41
Twitch: quantificazione della ripartizione dei ricavi fra partner e piattaforma	43
Twitch e Youtube: quale piattaforma garantisce una maggior remunerazione ...	45
CAPITOLO 3:.....	60

La condizione dei lavoratori nelle piattaforme	60
Precarietà ed autosfruttamento	61
L'esaltazione della precarietà come ideale delle piattaforme	68
Soluzioni percorribili per il miglioramento delle condizioni dei lavoratori delle piattaforme	73
Conclusione:.....	78
Abstract.....	80
Bibliografia	82

Introduzione:

Le piattaforme di condivisione di contenuti generati dagli utenti hanno stravolto, a partire dall'inizio del nuovo millennio, il settore dell'intrattenimento.

La possibilità fornita agli spettatori di accedere a contenuti on-demand di ogni tipo, ed agli aspiranti intrattenitori di scavalcare le elevate barriere all'ingresso che avevano da sempre caratterizzato il settore hanno rappresentato un binomio vincente, testimoniato dai dati riguardanti la crescita di tali piattaforme.

Sono diversi i settori all'interno del quale questo nuovo *business model* sta proliferando ad un ritmo elevatissimo: la facilità di scambiarsi risorse e informazioni, fornite dall'evoluzione delle tecnologie di informazione e comunicazione, sta offrendo agli attori coinvolti opportunità di co-creare valore senza precedenti.

La co-creazione di valore risulta difficilmente osservabile dal punto di vista empirico, vista la riluttanza delle piattaforme ad offrire dati pubblici riguardanti le proprie attività; allo stesso modo, questa opacità si riflette nelle condizioni di lavoro degli utenti delle stesse: questi, non venendo inquadrati dal punto di vista legislativo come lavoratori dipendenti, mancano delle tutele garantite ai loro omologhi delle imprese tradizionali.

Traendo spunto da queste tematiche, il seguente elaborato si divide in tre capitoli: all'interno del primo si analizzano le caratteristiche della nuova industria dell'intrattenimento, con un'analisi specifica delle caratteristiche della piattaforma su cui si concentra l'analisi, Twitch; nel secondo si cerca di ricostruire empiricamente le cifre dell'accordo di divisione dei profitti che garantisce la *piattaforma viola*¹ agli streamer; nel terzo capitolo si analizza nello specifico la condizione dei lavoratori-utenti nelle piattaforme di intrattenimento online, trattando le contraddizioni e le distorsioni derivanti dal diffondersi delle piattaforme, ed offrendo una panoramica sul futuro delle stesse, al fine di comprendere i risvolti e le potenziali soluzioni alle problematiche emergenti.

¹ Con detta locuzione d'ora in avanti faremo riferimento alla piattaforma Twitch

Capitolo 1:

Caratteristiche dell'industria

La produzione di video e di contenuti online è diventato uno dei punti cardine del settore dell'intrattenimento.

Nell'ultimo decennio, la popolarità delle piattaforme per la fruizione di tali contenuti è aumentata in maniera esponenziale: Facebook Live, Periscope, Twitch e le nuove emergenti rappresentano i cardini di una proto-industria in rapida espansione.

Rilasciata nel 2011, in seguito al trasferimento dei contenuti precedentemente raccolti sul sito Justin.tv, Twitch ha rappresentato la prima vera piattaforma di streaming di grande successo a prendere la decisione di concentrare i propri contenuti sul gaming: essa ha il principale intento di permettere agli utenti di trasmettere le proprie sessioni di gioco in tempo reale. La sua diffusione si è inserita all'interno di una congiuntura temporale particolarmente favorevole, vista la crescente popolarità dell'industria del gaming e l'aumento dell'interesse verso la fruizione dei contenuti a tema videoludico, testimoniati da una crescita che ha visto gli introiti del settore e-sport salire dai 130 milioni complessivi nel 2012, fino alla soglia del miliardo di dollari del 2019, con una proiezione che vedrà i ricavi arrivare a circa 1 miliardo ed 800 milioni di dollari entro il 2022²

Per i videogiocatori e l'audience coinvolto il senso di gratificazione ottenuto dal disporre di tali contenuti è paragonabile all'interesse del pubblico generalista per gli sport tradizionali, tanto che molti videogiocatori hanno affermato di essere più interessati alla fruizione da spettatori piuttosto che da videogiocatori³.

Nel 2014, Amazon acquisisce Twitch per 970 milioni dopo il ritiro dalla trattativa di Google, anch'essa interessata ed effettuare l'operazione ma frenata da timori

² Statista, <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>

³ Kaytoue et al. "Watch me playing, i am a professional: a first study on video game live streaming." Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web Companion, 2012

riguardanti la possibilità di interventi dell'antitrust vista la contemporanea proprietà di Youtube⁴.

Al momento dell'acquisto da parte di Amazon, Twitch poteva contare su una base di oltre cento milioni di utenti⁵. Sebbene questa piattaforma si fosse evoluta in un ambiente prevalentemente dedicato al gaming, rappresentava uno dei vettori più sostenibili per l'intenzione di penetrare nel settore dell'intrattenimento online della società di Seattle, grazie a caratteristiche come l'integrazione di un player di live streaming con una interfaccia chat, il tutto coordinato con l'inclusione di molteplici strategie di monetizzazione della pubblicità e del traffico degli utenti.

Per dare una dimensione tangibile della portata del fenomeno in analisi, basti notare come al momento dell'operazione effettuata da Amazon, Twitch rappresentasse il quarto accumulatore di picco di traffico internet negli Stati Uniti, appena dietro a giganti quali Netflix, Google ed Apple⁶.

Secondo un report interno di Twitch del 2013 inoltre, a partire dal 2010, il numero di spettatori era passato da 20 milioni a 45, mentre il numero di utenti a trasmettere i propri contenuti era triplicato raggiungendo i 900.000 broadcaster⁷.

Sulle orme del successo di Twitch, anche Facebook, Youtube e Twitter hanno dato il via a progetti di creazione di piattaforme di *live streaming*, integrate con il proprio *social media* principale, a partire dal 2015⁸.

Con questa operazione Amazon ha anticipato quella che è stata una ondata di rilasci di piattaforme e di integrazione di funzionalità dedicate al *live streaming*: Periscope, Facebook live, Youtube Live Stream sono solo i maggiori esempi di tale tendenza.

⁴ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/>

⁵ <https://twitchtracker.com/statistics>

⁶ Nascimento G., Ribeiro M., Cerf L., Cesário N., Kaytoue M., Raïssi C., Vasconcelos T., Meira W. "Modeling and analyzing the video game live-streaming community.", 9th latin american web congress on proceedings, 2014

⁷ Hamilton W. A., Garretson O., Kerne A. "Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media.", Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2014

⁸ Van Brandenburg R., Niamut O., Veenhuizen A., Hoekman, G. J. "Towards new forms of news gathering through crowdsourced live mobile streaming systems", IBC 2016 Conference, 2016

La competizione creatasi fra giganti dell'industria tech, che ha coinvolto fra le altre Amazon, Facebook e Google, rivela l'importanza crescente di questo tipo di piattaforme, una crescita esponenziale di un modello di business attraverso il quale grazie alle caratteristiche del servizio offerto si stanno ridefinendo la struttura e le operazioni del settore dell'intrattenimento, ora condotte senza la proprietà dei contenuti dei *creator*, pertanto in modo completamente opposto a quanto avvenuto storicamente nei media tradizionali.

L'industria dell'intrattenimento si trova all'interno di una fase di grande stravolgimento, una evoluzione frenetica la cui tendenza sembra mostrare come gli attori, le norme, i principi e le pratiche consolidate stiano cedendo una significativa quota di potere ed influenza alle piattaforme di streaming digitale.

Tale cambiamento è dovuto alla natura stessa di queste ultime, in grado di rappresentare una proposta di valore maggiore per l'industria pubblicitaria, che a partire dall'inizio del secolo scorso è stata il vero e proprio pilastro dei media tradizionali.

Nel nuovo contesto delineatosi, i creator hanno sfruttato le piattaforme per generare una ampia gamma di diversi contenuti, connessi però dalla differenza che li separa dal modello tradizionale del '900 di controllo e sfruttamento della proprietà intellettuale: è proprio questa mancanza di controllo e di proprietà il filo conduttore dell'industria delle piattaforme, il ribaltamento dei modelli di business tradizionali e la capacità di generare valore dalle interazioni e non dal possesso, spesso addirittura non essendo appunto proprietari di alcun asset oggetto dell'interazione ma solo, appunto, della piattaforma in grado di mettere in comunicazione gli attori interessati all'interazione stessa.

Le tecnologie digitali hanno cambiato radicalmente i modelli di business ridefinendo le modalità attraverso il quale si entra in connessione e si crea valore per i consumatori⁹.

⁹ Rogers, D. L. The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age. New York City: Columbia Business School Publishing, 2016

Come in ogni settore tradizionale, l'emergere del modello rappresentato dalle piattaforme sta ribaltando i tradizionali canoni dell'industria: le bassissime barriere all'ingresso, le possibilità di diversificare i modelli di business, quelle di utilizzare i dati più efficientemente rispetto ai *business model* preesistenti, stanno creando una struttura più agile, efficace e in grado di attrarre più facilmente gli investimenti degli inserzionisti pubblicitari¹⁰.

Questo nuovo ecosistema dell'intrattenimento è guidato da tecnologie e strategie intrinsecamente interattive tra fan, spettatori e pubblico, con un accento particolare dedicato al coinvolgimento dell'audience.

Dalla combinazione di questi fattori, ha preso il via una trasformazione evidente dell'industria tutta, che ha toccato aziende, creator e persino i regimi normativi riguardanti la stessa.

Questi nuovi modelli attraverso cui si plasma l'industria dell'intrattenimento derivano anche dai profondi cambiamenti nelle abitudini e nelle aspettative dei consumatori, nella tecnologia e nella produzione di contenuti legati ad una tendenza più ampia nelle industrie dei media ad integrare la tecnologia digitale e la comunicazione nei social network con le pratiche tradizionali dei media audiovisivi.¹¹

Tali nuove forme di intrattenimento rappresentano ad oggi una proto-industria in rapida ascesa, alimentata dalla professionalizzazione già in atto dei creatori di contenuti, un tempo figure esclusivamente amatoriali, i quali utilizzano i nuovi formati comunicativi in continua evoluzione - Vlogging, Gameplay, Video Podcast - per sviluppare modelli di business sostenibili basati su una base di follower estremamente fidelizzata e spesso distribuita su diverse piattaforme. Questa industria ha poco più di dieci anni, avendo mosso i primi passi nel 2006,

¹⁰ Parket et Al.: Platform Revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. New York City: W. W. Norton & Company, 2016

¹¹ Holt J., Sanson K. Connected Viewing: selling, streaming, and sharing media in the digital age. New York: Routledge, 2013

subito dopo l'acquisizione di Youtube da parte di Google e l'inizio della monetizzazione dei contenuti caricati dagli utenti.

Nel 2021, vi sono su Twitch circa 9,5 milioni di streamer attivi, di cui circa 1.2 milioni hanno ricevuto un qualche tipo di remunerazione dai contenuti prodotti: essi sono in competizione per una quota di 30 milioni di spettatori giornalieri¹².

La dinamica principale da individuare per comprendere la natura dell'industria oggetto di analisi è che spesso i contenuti e la distribuzione di questi costituiscono mezzi per raggiungere il fine di altre industrie che hanno come obiettivo ultimo l'ottenimento dell'attenzione dei consumatori, in quanto potenziali clienti. Attraverso la libertà di manovra imprenditoriale offerta da queste piattaforme, un creatore di contenuti può operare come rappresentante di vendita, assicurandosi partnership con le piattaforme per la divisione dei ricavi.

Inoltre, i *creator* sono degli organizzatori di community online che applicano una serie di pratiche di lavoro relazionale¹³, al fine di coinvolgere i loro fan per arricchirsi sia direttamente attraverso gli strumenti di monetizzazione offerti dalle piattaforme per la quale producono contenuti, sia indirettamente attraverso l'accrescimento del loro status di figura pubblica.

Grazie a questa imprenditorialità individuale così diversa da qualsiasi pratica dei media tradizionali, i creatori di contenuti vanno ad impegnarsi in quello che si rivela un lavoro a tempo pieno, dove le condizioni di lavoro possono essere tanto onerose quanto precarie.

La differenza con l'industria dell'intrattenimento per come l'abbiamo conosciuta durante tutto lo scorso secolo e l'inizio del nuovo è che all'interno di essa si era soggetti ad una lunga gavetta, un processo spesso lungo e fatto di anni di lavoro a condizioni svantaggiose, accettate in cambio della possibilità un giorno di raggiungere i vertici del settore, mentre la forza dominante della sua nuova forma di questa industria sono gli algoritmi, la viralità e la scalabilità: il sistema di

¹² Twitch Tracker, <https://twitchtracker.com/statistics>

¹³ Baym N. "Connected with your audience! The relational labor of connection", *The Communication Review*, 18:1, 14-22. 2015

diffusione dei canali e di suggerimento degli stessi dai motori di ricerca esterni o delle piattaforme stesse possono creare nuove celebrità anche in un ristrettissimo lasso di tempo.

Si aprono così potenziali opportunità di mercato per gli investitori pubblicitari, che offrono un'ulteriore spinta al prevalere del digitale nella ripartizione delle risorse provenienti dall'advertising. Malgrado la frammentazione di un pubblico un tempo monolitico non impedisca all'audience ridotta ma pur sempre vasta della televisione di rimanere una risorsa preziosa per gli inserzionisti, l'analisi del settore in un rapporto di Emarketer¹⁴ ha registrato come la spesa pubblicitaria digitale in tutto il mondo per l'anno 2020 abbia subito una crescita del 12,7%, mentre la spesa pubblicitaria totale è diminuita dell'1,2%, guidata da una contrazione del 15,7% della spesa pubblicitaria tradizionale.

La co-creazione di valore nelle piattaforme di social media:

Le piattaforme rappresentano un modello che sta radicalmente cambiando i modelli di business tradizionali, l'economia e la società.

Ciò sta avvenendo nei settori più disparati, soprattutto all'interno di quelli che vedono lo scambio di informazioni, nella loro concezione più estesa, come uno dei traini della creazione di valore.

Non rappresenta dunque una sorpresa che nella lista delle imprese con i tassi di crescita più alti vi siano nelle primissime posizioni illustri esponenti della rivoluzione portata dallo strumento che le piattaforme rappresentano.

Nel 2014, tre fra le più grandi imprese per capitalizzazione di mercato – Apple, Google e Microsoft – incentrano il loro modello di business proprio sui canoni delle piattaforme¹⁵.

La distruzione creatrice apportata dalle piattaforme sta cambiando i modelli di business delle aziende e, di conseguenza, la vita degli individui, fornendo strumenti

¹⁴ Emarketer, <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021>

¹⁵ Parket et Al.: Platform Revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. New York City: W. W. Norton & Company, 2016

per operare in settori un tempo inaccessibili per diversi fattori, il più importante dei quali erano le elevate barriere all'ingresso.

L'industria dei media e dell'intrattenimento ne rappresenta un esempio lampante.

Se un tempo per poter operare all'interno di questo settore la possibilità era limitata al mondo del cinema, della televisione e della radio, e l'impresa di avviare una produzione in proprio era di difficile realizzazione per le finanze di un individuo, ora gli strumenti necessari per poter creare contenuti su una piattaforma di intrattenimento si limitano ad una telecamera ed un computer.

Con piattaforma intendiamo un business basato sulla capacità di permettere interazioni che portano alla creazione di valore fra gli attori interessati.

Essa fornisce una infrastruttura aperta agli attori in gioco, terreno fertile per queste interazioni.

Le piattaforme oggi permettono infatti di aggirare barriere prima insormontabili come la distanza fisica e i lunghi tempi prima necessari per realizzare scambi di informazioni.

Ciò che permette alle piattaforme di crescere ad un ritmo così insostenibile per gli altri modelli di business risiede nell'ecosistema che si viene a creare attorno a tali strutture: basti pensare ad esempio alle 37 imprese che hanno contribuito a creare iPhone come prodotto tradizionale, contro invece al mezzo milione di sviluppatori che ad oggi produce applicazioni per l'ecosistema iOS¹⁶.

Passando al caso oggetto di analisi, affinché avvenga la co-creazione di valore, gli attori devono essere ingaggiati nello scambio e nelle interazioni che permettono l'integrazione di risorse¹⁷.

Di conseguenza, senza riuscire ad attrarre gli attori necessari affinché la piattaforma operi, non può avvenire lo scambio e il valore non può essere co-creato.

¹⁶ Tiwana: Platform Ecosystems Aligning Architecture, Governance, and Strategy. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2014

¹⁷ K. Storbacka et Al, "Actor engagement as a microfoundation for value co-creation", Journal of Business Research, 69 (8), 2015

Il valore co-creato è difficile da osservare e quantificare empiricamente, al contrario del coinvolgimento degli attori e dell'integrazione di risorse che avviene nelle piattaforme.

Possiamo definire gli ecosistemi come "sistemi autonomi e autoregolanti di attori che integrano risorse che sono collegati da logiche istituzionali condivise e dalla creazione di valore reciproco attraverso lo scambio di servizi"¹⁸

Gli attori che partecipano alla piattaforma forniscono le proprie risorse in un interscambio all'interno dei quali gli attori necessitano delle risorse apportate dagli altri partecipanti per generare valore.

Si ribalta il modello tradizionale che vedeva l'impresa come creatrice di valore e il consumatore come distruttore dello stesso. Nell'esempio che andremo ad analizzare nello specifico, piattaforme di intrattenimento come Twitch e Youtube necessitano delle prestazioni dei creatori di contenuti, allo stesso modo questi ultimi hanno bisogno di un palco su cui esibirsi in grado di raccogliere spettatori, lo stesso discorso vale per il pubblico e gli inserzionisti: tutti gli attori coinvolti sono elementi fondamentali per la riuscita della proposta di valore presupposta dalla piattaforma e allo stesso tempo richiedono l'interazione con gli altri.

Ricerche precedenti¹⁹ vedono gli ecosistemi sistemi come composti da entità che interagiscono o si impegnano l'una con l'altra per creare valore.

Queste entità sono un conglomerato di risorse, comprese le persone, la tecnologia, le informazioni, e organizzazioni. Le entità interessate dalla presente analisi sono identificate come attori, evidenziando appunto l'azione, l'interazione e l'impegno necessari per un'efficace integrazione delle risorse e la creazione di valore.

È possibile catalogare le piattaforme di intrattenimento come piattaforme dedite al coinvolgimento di una vasta gamma di attori, ossia piattaforme che utilizzano le

¹⁸ Lusch R., Vargo S. "Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities", Cambridge: Cambridge University Press, 2014

¹⁹ Maglio P. et Al "The service system is the basic abstraction of service science.", Information Systems and e-Business Management 7(4):395-406, 2009

tecnologie ICT per costruire ambienti all'interno dei quali le organizzazioni possono co-creare valore con gli utenti²⁰.

In questa tipologia di piattaforme il fenomeno dell'effetto di rete è particolarmente accentuato: con esso intendiamo definire il beneficio scaturito dal fenomeno per cui gli attori aggiuntivi che si uniscono alla piattaforma la rafforzano, e in cui l'adesione alla piattaforma produce benefici proporzionalmente più elevati man mano che aumenta il numero di attori che hanno aderito alla piattaforma²¹.

Tali sopracitati benefici possono assumere tre forme: benefici relazionali, informativi o motivazionali. I benefici relazionali si riferiscono alla capacità di impegnarsi con altri attori utilizzando la stessa piattaforma; i benefici informativi si ottengono attraverso i dati detenuti dalla piattaforma e la capacità di generare informazioni personalizzate da questi dati; i benefici motivazionali si basano sull'attività di coinvolgimento degli attori sulla piattaforma, per esempio, attraverso la *gamification*, di cui parleremo diffusamente nel seguito dell'analisi.

Lo scambio di risorse, in ogni sua forma, che avviene nelle piattaforme non è un fine in sé, ma in realtà un mezzo per un fine di creazione di valore. L'argomento che il cliente, nel senso più ampio del termine non è un attore passivo ma piuttosto è un partecipante attivo nel processo di scambio²² sta emergendo con sempre maggiore evidenza.

A tal proposito, i social media servono come una piattaforma per le attività di co-creazione di valore tra attori interagenti.

La tanto diffusa quanto ormai superata nozione che i clienti sono distruttori di valore si basa sul presupposto che essi, da soli, non offrono risorse per l'integrazione nella co-creazione di valore nei processi di scambio con le aziende.

²⁰ Ramaswamy, V., & Gouillart, F.: The power of co-creation. New York City: Free Press, 2010

²¹ Katz M. L., Shapiro C. "Systems competition and network effects." *Journal of Economic Perspectives*, 8 (2), 1994

²² Lusch R., Vargo S. "On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective", *European Management Journal*, 2008

Invece, le aziende sono viste come entità in grado di disporre di risorse che possono combinare per rispondere ai bisogni e ai desideri dei clienti.

In contrasto con la concettualizzazione del valore come incorporato in un prodotto o un servizio, quanto emerge dallo studio delle interazioni fra gli attori presenti nelle piattaforme pone in un ruolo cruciale la collaborazione delle aziende con i loro clienti o utenti. Ciò implica che il valore, piuttosto che essere aggiunto durante un processo di produzione e consumo separato e non interattivo, è co-creato, realizzato e valutato nel processo simultaneo di produzione e consumo²³.

Le piattaforme di intrattenimento stanno emergendo per fornire ai consumatori un terreno dove poter impegnarsi l'uno con l'altro attraverso lo scambio di contenuti generati dagli utenti²⁴.

Allo stesso modo su queste piattaforme, il riscontro quasi immediato portato dalla interattività alla base delle stesse permette di costruire un prodotto di intrattenimento che riesca ad integrare messaggi commerciali rendendoli parte omogenea e integrante della trasmissione, con una pubblicità spesso così specificatamente personalizzata sul singolo utente da non risultare più invasiva.

Inoltre, le aziende riconoscono l'importanza dei nuovi media che impattano e influenzano la vita dei consumatori e le capacità fornite dalle piattaforme oggetto di analisi hanno permesso, o meglio spinto, loro di rimanere in un panorama commerciale sempre più digitale²⁵.

Le piattaforme di intrattenimento hanno la caratteristica di riuscire ad attrarre attori nella propria rete aumentando il valore generato grazie all'integrazione di diverse risorse per la co-creazione di valore²⁶

²³ Echeverri, P., Skålén, P. "Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation.", *Marketing Theory*. 2011;11(3):351-373, 2011

²⁴ Kaplan A., Haenlein M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.", *Business Horizons*, 2010

²⁵ Ibidem

²⁶ Barrett et Al. "Service innovation in the digital age: Key contributions and future directions", *MIS Quarterly*, 39. 2015

Lo scambio di risorse necessario al processo di co-creazione di valore deve necessariamente avvenire fra una pluralità di attori, come sostengono Gummesson e Mele "le parti interagiscono per comunicare bisogni e desideri, ponendo così le basi per lo scambio"²⁷. L'interazione sperimentata tra due o più attori in un processo di scambio è un mezzo per ottenere l'accesso alle risorse e poi collaborativamente co-creare valore reciproco nei processi di scambio.

Grazie alle tecniche e gli strumenti disponibili oggi per l'analisi dei dati questo interscambio di informazioni avviene ad un ritmo un tempo impensabile: la capacità di suddividere per categorie gli utenti che spendono tempo ed interagiscono con una piattaforma è sostanzialmente illimitato, le informazioni deducibili su un utente aumentano in proporzione al tempo speso da quest'ultimo sulla piattaforma, e tali informazioni raccolte permettono di aumentare esponenzialmente il tasso di conversione e l'efficacia delle pubblicità inserite dalle aziende.

Allo stesso modo l'utente trae beneficio dal servizio, nel caso in analisi l'intrattenimento, che gli viene fornito e fruisce di una pubblicità più affine ai suoi interessi.

In sintesi, il consumatore, nel senso più primordiale del termine, non è un attore passivo ma invece è un partecipante attivo nel processo di scambio.

Quindi è osservabile come lo scopo primario dell'interazione tra gli attori nelle reti è quello di facilitare l'integrazione delle risorse, in ultima analisi, portando al fenomeno denominato co-creazione di valore.

Coerentemente con gli argomenti precedenti, l'integrazione delle risorse è quindi definita come "l'incorporazione delle risorse di un attore nei processi di altri attori"²⁸

²⁷ Gummesson E., Mele C., "Marketing as co-creation of value through network interacting and resource integration.", *Journal of Business Market Management*, 2010

²⁸ Gummesson E., Mele C., "Marketing as co-creation of value through network interacting and resource integration.", *Journal of Business Market Management*, 2010

Le capacità funzionali sono presenti nella maggior parte piattaforme di intrattenimento in vari gradi, tuttavia, la prominenza di ogni funzione differisce in base allo scopo principale per il quale una data piattaforma è stata concepita. Per esempio, Facebook è riconosciuto per le sue funzioni relazionali, mentre YouTube è noto per la sua forza nella condivisione di contenuti video.

Utilizzando le funzioni tipiche offerte dalle piattaforme, i clienti e le aziende sono più facilmente in grado di integrare le loro proprie risorse a vantaggio reciproco di tutti i partecipanti agli scambi di servizi.

Grazie alla natura di sistema aperto delle piattaforme di social media, le risorse vengono sviluppate attraverso un sistema modulare e sono quindi accessibili ad altri attori che interagiscono, vale a dire cliente e azienda²⁹. Questo permette ai clienti e alle imprese nella rete commerciale di partecipare attivamente al processo di interscambio di risorse proprio grazie alla modularità delle stesse.

Dunque, nelle piattaforme i clienti e le aziende integrano le risorse e co-creano proposte di valore negli scambi di servizi, in un dato contesto d'uso.

I processi sopra descritti chiariscono efficacemente come le piattaforme di social media rivestano il ruolo di catalizzatori di interazioni e integratori di risorse fra attori, contribuendo quindi al benessere dei soggetti coinvolti in tali dinamiche. In questo senso, le piattaforme dei social media costituiscono un cambiamento fondamentale nelle dinamiche di formazione del valore collaborativo nelle interazioni.

Sono le informazioni a rappresentare la valuta che fornisce valore alle funzioni modulari offerte dalle piattaforme oggetto d'analisi.

Questo avviene perché le informazioni convertono le funzioni, altrimenti puramente tecnologiche delle piattaforme in risorse.

²⁹ Kietzmann et Al. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.", Business Horizons, 2011

Le risorse delle piattaforme di intrattenimento offrono poi ai clienti e alle aziende la possibilità di formazioni di risorse di maggior rilievo³⁰ nella co-creazione di valore, che avviene appunto attraverso le combinazioni di tali risorse: è proprio in considerazione di ciò che le piattaforme rivestono il ruolo di attori intermediari, in grado di facilitare l'integrazione di risorse senza soluzione di continuità

[Twitch: analisi della piattaforma e delle sue caratteristiche](#)

I creatori di contenuti contemporanei hanno cominciato a competere per l'attenzione dell'audience nel palcoscenico costituito dai nuovi grandi media attraverso l'utilizzo di servizi digitali, social media quali Facebook e Instagram, o piattaforme di condivisione contenuti quali Youtube e Twitch³¹.

L'incremento della popolarità di queste piattaforme di creazione di contenuti è stato specialmente evidente nell'industria video, la cui popolarità è esplosa grazie a Youtube prima e Twitch poi, fino all'arrivo di piattaforme simili incluse da Facebook, Instagram e Twitter, impegnate ad integrare funzioni che permettessero agli utenti di trasmettere contenuti live³².

La creazione di contenuti video è diventata parte integrante della vita quotidiana dei nativi digitali, sia nella forma del video girato e poi post-prodotto, sia nella forma della trasmissione live.

Tanto ampia è stata la portata della diffusione della *piattaforma viola* che oggi con il termine streaming è possibile che ci si riferisca ad una trasmissione live effettuata su Twitch o una piattaforma analoga piuttosto che al flusso di dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni tramite una rete telematica e destinata a riproduzione in tempo reale.

Basti pensare che, contrariamente a quanto avviene con altri social media, dove gli utenti vengono identificati attraverso un appellativo ripreso dal nome della

³⁰ Madhavaram S., Hunt S. D. "The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: Developing masterful operant resources and implications for marketing strategy." *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 36, pg. 67–82, 2008

³¹ Burling, A. "Book Publishing Comes to YouTube", *Publisher Weekly*, 2015

³² Haimson O. L., Tang J. C. "What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat.", *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2017

piattaforma, coloro che trasmettono attraverso Twitch vengono identificati come *streamer*, contrariamente quindi agli *Youtuber*, i *Tiktoker et similia*.

Nonostante la giovane età della piattaforma, Twitch può contare su picchi di circa tre milioni di utenti attivi contemporaneamente, con riferimento a febbraio 2021 ed oltre 9 milioni e mezzo di streamer ad aver avviato una trasmissione nel periodo di riferimento³³

I cambiamenti nella fruizione dei contenuti mediali e le abitudini di produzione delle stesse hanno innalzato l'importanza degli individui come *media content creator* quasi al pari di imprese di produzione.

Questa tendenza è evidente nel declino degli spettatori della tv: oltre la metà dell'audience negli Stati Uniti proveniente dalla fascia d'età 18-24 ha scelto di spendere il proprio tempo dedicato all'intrattenimento non più verso la televisione tradizionale ma verso piattaforme alternative³⁴.

il tempo medio speso quotidianamente dai cittadini americani di fronte alla TV è sceso dalle 4,2 ore del 2014 alle 3,3 del 2020³⁵.

Fra l'ultimo trimestre del 2015 e dell'anno successivo la tv tradizionale ha perso il 9% dell'audience, mentre aumentava a un ritmo elevatissimo il tempo speso di fronte a pc (57%), Tablet (68%) e Smartphone (100%)³⁶e nella fruizione di forme alternative di intrattenimento YouTube ³⁷e Facebook.

Twitch offre una piattaforma per il live streaming ed enfatizza il ruolo degli streamer attraverso diversi strumenti e servizi.

La piattaforma è strutturata attraverso delle meccaniche che impostano obiettivi da raggiungere per gli streamer all'inizio della loro esperienza come tali al fine di

³³ Twitch Tracker, <https://twitchtracker.com/statistics>

³⁴ NewYorkTimes, <https://www.nytimes.com/2018/05/13/business/media/television-advertising.html>

³⁵ Statista, <https://www.statista.com/statistics/186833/average-television-use-per-person-in-the-us-since-2002/>

³⁶ McKay B. "The Future of Media Buying: YouTube Versus Traditional TV.", Bain.com, 2018.

³⁷ Ibidem

raggiungere il ruolo di affiliato o di partner, e successivamente all'ottenimento di questo status fornisce strumenti per la trasmissione stessa e meccaniche di monetizzazione per mantenere e sviluppare la propria attività³⁸.

Twitch offre ai propri *streamer* una infrastruttura base per permettere loro di offrire questo intrattenimento, coordinatamente però con altri servizi integrati che permettono di incrementare l'appeal e l'efficienza della trasmissione.

Il principale servizio che ha distinto Twitch nelle prime fasi della sua esperienza è stata la live chat integrata nell'interfaccia, che permette agli spettatori di interagire direttamente con lo streamer; oltre ciò esiste la classica dinamica di *following* tipica dei social network, e la base della monetizzazione della piattaforma viola ossia la possibilità data agli spettatori di un canale di abbonarsi allo stesso per un prezzo variabile, in cambio di una serie di diversi benefici.

Nel precedente paragrafo è stato discusso come la co-creazione di valore passi necessariamente dall'utilizzo delle funzioni della singola piattaforma, attraverso il quale gli attori coinvolti possono svolgere appunto determinate azioni e contribuire a tale processo.

Per comprendere le funzioni caratteristiche di una determinata piattaforma è utile introdurre il concetto di *affordance*, o invito all'uso: con esso si intende le caratteristiche immediate di un determinato oggetto che suggeriscono come questo oggetto vada utilizzato³⁹.

Per quanto riguarda la piattaforma oggetto della nostra analisi, vale a dire Twitch, è possibile dividere le affordances della piattaforma nelle seguenti diverse tipologie:

³⁸ Perez S. "Twitch launches Achievements and Stream Summary to help creators grow their channels", Techcrunch.com, 2017

³⁹ McGrenere J., Ho W. "Affordances: Clarifying and Evolving a Concept.", Proceedings of Graphics Interface, 2000

Affordances di interfaccia

Gli elementi, forniti dalla piattaforma, più utilizzati all'interno delle trasmissioni sono la condivisione dello schermo con una finestra in sovrapposizione all'interno del quale viene trasmesso in primo piano il volto dello streamer, il quale commenta ciò che avviene nella condivisione del suo schermo, sia esso un videogioco o qualsiasi altro contenuto diffuso sulla piattaforma, e interagisce con la chat, anch'essa presente all'interno della schermata per gli spettatori.

Questi elementi, combinati, generano un duplice ambiente comunicativo che permette allo streamer di creare una atmosfera intima e fortemente interattiva con la sua audience.

All'interno di questo palco virtuale, il protagonista della trasmissione può infatti focalizzare tutta l'attenzione, nelle modalità e nelle tempistiche a lui più congeniali, sulla sua azione.

L'elevata interattività con il pubblico attraverso la chat crea le condizioni ideali per la creazione di un forte coinvolgimento con i propri spettatori e soprattutto, proprio per la natura interattiva del rapporto fra le due parti, dedicando una maggiore attenzione a un determinato tipo di messaggi inviati dagli spettatori grazie ai vari canali a loro disposizione, di cui il principale è rappresentato dalla chat, il protagonista della trasmissione può orientare la propria *fanbase* verso i messaggi che siano più adatti al prodotto che vuole offrire, divenendo così opinion leader ed esercitando la sua influenza sul pubblico di riferimento.

Questa influenza è un'evidente evoluzione parallela alla dinamica della influencer culture presente su tutti i social media, in questa occasione è meno basata sul seguire format di tendenza in un determinato periodo al fine di far arrivare la propria immagine ad un pubblico il più esteso possibile e più sulla concentrazione sulla nicchia di riferimento. Twitch è strutturato in modo tale da rendere più importante un elevato coinvolgimento della propria *audience* che un ampliamento numerico della stessa.

Questa particolare dinamica è già stata studiata in letteratura ed è emersa con grande forza nell'analisi della influencer culture⁴⁰, dunque nella nascita di quelle che sono state definite micro-celebrità⁴¹.

Affordances di monetizzazione

Con esse definiamo quelle funzioni che permettono allo streamer di ricevere ricavi direttamente in relazione a specifiche interazioni che avvengono durante la trasmissione.

All'interno di Twitch sono fondamentalmente due dinamiche a guidare la monetizzazione durante le trasmissioni: gli abbonamenti e le donazioni. Oltre a queste due modalità è possibile prendere in considerazione diversi elementi indiretti quali accordi di sponsorizzazione ed altre modalità su cui mi soffermerò nel proseguo del capitolo.

Una pratica molto significativa presente nella quasi totalità delle trasmissioni, soprattutto fino al raggiungimento di una soglia critica di spettatori tale da non rendere più possibile una interazione diretta, è la pratica di annunciare in tempo reale, ringraziando o celebrando in maniera caratteristica per ogni streamer, coloro i quali si iscrivono o donano; nella stessa casistica rientra la possibilità che offrono la grande maggioranza degli streamer di donare una determinata cifra durante la trasmissione allegando un messaggio che verrà letto in tempo reale attraverso un sintetizzatore vocale.

Il riconoscimento in tal modo offerto a coloro i quali effettuano donazioni o sottoscrizioni permette di aumentare il coinvolgimento con la propria community, generando una sorta di illusione di intimità e rapporto diretto, e creando talvolta addirittura dinamiche di competizione fra i donatori⁴²: sono state diverse le ricerche

⁴⁰ Abidin, C., Ots, M. "The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce ", Presented at the AEJMC 2015, Annual Conference, San Fransisco, CA, 2015

⁴¹ Khamis S., Ang L., Welling R. "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers.", *Celebrity Studies*, 2017

⁴² Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=s1Bec5KkqOE>

ad aver sottolineato l'importanza delle motivazioni sociali non solo per quanto riguarda la scelta di fruire di un determinato canale, ma anche per la scelta di iscriversi allo stesso, vista la marginalità dei benefici offerti dalla sottoscrizione; questa scelta si configura più come mezzo di supporto volontario del proprio streamer preferito che come acquisto di un vero servizio⁴³.

Pertanto, è una priorità assoluta per lo streamer, nonché una delle abilità che deve avere per permettersi di creare un business model sostenibile, accontentare in tal modo i propri spettatori.

La celebrazione degli abbonamenti o delle donazioni può declinarsi in diversi modi: si va dalla semplice lista in sovrimpressione in uno spazio dedicato dello schermo di coloro che hanno effettuato tali donazioni, oppure l'utilizzo di grafiche dinamiche a comparsa, finendo infine con la lettura del nome effettuata dallo streamer che ringrazia direttamente il contribuente⁴⁴.

[Affordances del profilo personale](#)

L'impostazione classica offerta da Twitch agli streamer non prevede soltanto funzioni per la trasmissione video, ma anche la possibilità di creare un profilo personalizzato visibile all'interno della schermata scorrendo al di sotto della finestra con il video player. Questo spazio è liberamente personalizzabile dallo streamer senza bisogno di estensioni aggiuntive rispetto a quelle fornite dalla piattaforma stessa: è molto comune che questo spazio venga dedicato dagli streamer alla pubblicizzazione dei propri profili, personali o commerciali, sugli altri social media. Questa pratica rappresenta sì un tentativo di promuovere la propria immagine, ma altresì permette di rendere più efficace la creazione di una community, il

⁴³ Hilvert-Bruce Z., Neill J. T., Sjöblom M., Hamari, J. "Social motivations of livestreaming viewer engagement on Twitch.", *Computers in Human Behavior*,84, 58-67, 2018

⁴⁴ Hamilton W. A., Garretson O., Kerne A. "Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media.", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2014

coinvolgimento della stessa e persino la creazione di nuovi contenuti che vengono poi riproposti durante le trasmissioni live⁴⁵.

L'importanza della community e la costruzione della stessa nella cultura dello streaming è fondamentale e spesso enfatizzata proprio dagli stessi creatori di contenuti, in quanto è proprio la creazione di questa a rappresentare poi una merce di scambio per aumentare il proprio potere contrattuale e poter realizzare guadagni. Attraverso la promozione dei suoi altri canali social, lo streamer può costruire una rete multicanale e generare una presenza più ampia uscendo dai confini di Twitch.

L'importanza di questa diffusione multicanale emerge chiaramente dall'utilizzo che viene fatto dagli streamer di altri social, quali ad esempio Twitter o Instagram, i quali sono sfruttati diffusamente per creare attesa e comunicare con anticipo quando la trasmissione avrà luogo, quale sarà il suo contenuto, o per comunicare occasioni particolarmente rilevanti⁴⁶.

Inoltre, la pagina del profilo viene spesso utilizzata per permettere di sottolineare la struttura e spesso il programma orario delle trasmissioni: la programmazione può rappresentare sì un limite alla natura libera di questa manifestazione di intrattenimento ma permette anche di creare una impostazione familiare in cui ritrovarsi per il proprio audience, mutuando una abitudine di grande successo del panorama televisivo, ossia il palinsesto, ed incoraggiando una fruizione abituale della trasmissione.

⁴⁵ O'Riordan S., Feller J., Nagle T. "A categorisation framework for a feature-level analysis of social network sites.", *Journal of Decision Systems*, 2016

⁴⁶ Majchrzak A., Faraj S., Kane G. C., Azad B. "The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013

Audience Commodification: come l'industria dell'intrattenimento trae profitto dal pubblico

Con commodity intendiamo definire un prodotto primario, una materia prima oggetto di scambio, il quale viene offerto senza differenze qualitative sul mercato.

Per comprendere i cardini dell'industria dell'intrattenimento è altresì fondamentale chiarire il concetto di audience commodity, proposto da Dallas Smythe: l'audience sarebbe una commodity che è stata resa tale dai media stessi in modo da poter essere venduta agli inserzionisti pubblicitari⁴⁷.

Sulla base di questa teoria, l'audience viene reso una merce con valore per gli inserzionisti e le aziende di media, poiché l'audience detiene potere d'acquisto sui prodotti pubblicizzati e può essere influenzata dalle pubblicità.

La teoria dell'audience commodity è stata sviluppata ulteriormente nel contesto dei social media: Jenkins e Deuze ⁴⁸sostengono che gli utenti possono partecipare alla produzione di contenuti; questa cultura partecipativa, all'interno dei quali i fans e gli altri consumers sono invitati a partecipare attivamente alla creazione e alla circolazione dei contenuti stessi proposti dai media, caratterizza il ruolo attivo della categoria di utenti presa in considerazione in questo elaborato.

Partendo da questa prospettiva, il concetto di lavoro digitale, come anche di *Playbour*, è stato utilizzato per riferirsi al lavoro spontaneo, gratuito e persino gradito svolto dagli utenti, dall'audience⁴⁹.

In altre parole, le media companies traggono profitto attraverso lo spazio pubblicitario venduto, tuttavia non pagano direttamente per il lavoro svolto né il pubblico né i creatori di contenuti in quanto anch'essi sono classificati come utenti: alle ambiguità create da questa classificazione e le distorsioni possibili create da questo sistema dedicheremo spazio nel capitolo conclusivo.

⁴⁷ Smythe D. W. "Communications: Blindspot of western Marxism.", Canadian Journal of political and social theory, 1977

⁴⁸ Jenkins H., Deuze M. "Convergence culture", Convergence. 14(1):5-12, 2008.

⁴⁹ Fuchs, C. Digital labour and Karl Marx. New York: Routledge, 2014

Gli utenti vengono sfruttati da questa dinamica, costituendo una fonte gratuita e in surplus di estrazione di valore.

Il *targeted advertising*, vale a dire la pratica di offrire pubblicità scelte sulla base delle preferenze elaborate dello specifico spettatore, in base alle informazioni raccolte su di esso, possibile proprio grazie all'analisi dei dati ed alla estrazione di informazioni dagli utenti, prevale nel contesto dei social media, ed è diventato una forma ulteriore di *commodification* degli utenti.

Il *targeted advertising* incrementa inevitabilmente il surplus di valore della produzione, poiché 'i lavoratori salariati della compagnia pubblicitaria e in parte gli utenti di Internet, i cui dati generati dagli utenti e i dati delle transazioni sono utilizzati, producono il profitto generato da queste pubblicità'⁵⁰.

Pubblicità più efficaci sono prodotte nello stesso periodo di tempo – dunque un surplus viene generato – e l'efficienza è attribuita ad un lavoro non pagato, estratto dagli utenti⁵¹.

Le piattaforme sono dunque infrastrutture digitali programmabili che facilitano e danno forma a interazioni personalizzate fra più attori, organizzate attraverso la raccolta sistematica, processata attraverso algoritmi e infine monetizzata, dei dati. Lo studio di esse ha come obiettivo il comprendere come queste, in qualità di intermediari, possano trarre profitto portando ad interagire varie categorie di soggetti; è altresì importante comprendere come riescano a trasformare la produzione la distribuzione e la circolazione attraverso la logica stessa della piattaforma, ed a contribuire alla costruzione di nuovi ecosistemi di interessi⁵².

Per poter estrarre profitto l'industria dei media ha la necessità di trasformare il proprio audience in una merce, al fine di venderla ad un consumatore, che in questo caso è rappresentato dall'inserzionista. È questo il core business infatti dei media, e tale dinamica non è cambiata con l'affermazione dei nuovi media digitali.

⁵⁰ Fuchs, C. social media: A critical introduction. Newbury Park: SAGE Publications Ltd, 2013.

⁵¹ Ibidem

⁵² Poell T., Nieborg D., van Dijck J. (2019). "Concepts of the digital society: Platformisation." Internet Policy Review,8(4), 2019

Twitch è in grado, seguendo l'esempio di altri giganti del settore, di creare valore attraverso un duplice processo di *commodification* dell'audience e di utilizzo dei dati raccolti dal traffico sulla piattaforma e dall'attività dei suoi utenti

Visto il suo concentrare la propria sfera di interessi attorno all'ambiente del gaming, Twitch estrae la gran parte dei proprio dati da una nicchia ben definita.

L'audience di Twitch, oltre ad avere un target demografico estremamente delineato con oltre metà di questo concentrato nella fascia di età fra i 18 e i 34 anni⁵³, si distribuisce per la conformazione stessa della piattaforma su categorie definite sulla base del titolo videoludico di riferimento: ciò permette agli inserzionisti pubblicitari di poter contare su spettatori ben identificati.

Sono queste le ragioni per il quale Twitch, oltre a fornire una vera e propria miniera di informazioni per la sua casa madre Amazon per la penetrazione nel mercato del gaming, può essere considerata uno dei partner preferiti proprio delle aziende interessate alle operazioni in questo settore.

Questa intenzione emerge chiaramente dalle policy della privacy di Twitch che riportano esplicitamente "Ci riserviamo inoltre la possibilità di inviare informazioni sui contenuti che guardi o sulle tue attività sui Servizi Twitch a terze parti. Per esempio, possiamo rendere disponibili le informazioni agli sviluppatori di app, agli sviluppatori di giochi e agli editori di giochi per facilitare gli acquisti e i premi di beni digitali, come giochi e oggetti di gioco"⁵⁴

La *commodification* dell'audience include processi all'interno dei quali l'attenzione dell'audience viene catturata attraverso trasmissioni, e venduta agli inserzionisti. Nell'era dei digital media, il processo di mercificazione dell'audience ha subito un importante efficientamento e sviluppo.

La natura dei sistemi digitali espande la mercificazione dell'intero processo di comunicazione. I sistemi digitali, che misurano e monitorano precisamente ogni

⁵³Twitch.tv, <https://twitchadvertising.tv/audience/>

⁵⁴ Twitch.tv, <https://www.twitch.tv/p/it-it/legal/privacy-notice/>

informazione, sono ora usati per raffinare il processo di consegna di audience di spettatori, ascoltatori, lettori, fan del cinema e utenti di computer, agli inserzionisti. In sostanza, le aziende possono confezionare e riconfezionare i clienti in forme che riflettono specificamente sia i loro acquisti effettivi che le loro caratteristiche demografiche⁵⁵.

La *piattaforma viola* in questo senso segue il percorso già battuto da altre entità di media commerciali come le emittenti o i servizi di streaming over-the-top come Netflix, le quali si appropriano dell'attenzione degli utenti per il proprio guadagno monetario e quello dei suoi affiliati. A differenza dell'era del broadcasting, tuttavia, l'attenzione degli utenti è una fonte in grado di generare valore attraverso due processi: la vendita di pubblicità e l'elaborazione di dati.

La merce primaria prodotta dai media è sempre stata proprio l'audience, e il primo passo nel processo di riduzione a merce della stessa era stato proprio la produzione di programmi per attrarre un determinato tipo di pubblico, in modo tale da poter vedere pubblicità in maniera più mirata. "il materiale informativo, di intrattenimento ed educativo trasmesso al pubblico è un incentivo per reclutare potenziali membri del pubblico e per mantenere la loro attenzione"⁵⁶

Poste tali condizioni, il tempo, l'attenzione e le informazioni riguardanti il pubblico diventano la base per le operazioni dei media, poiché vendibili agli inserzionisti.

Così i media si prefiggono l'obiettivo di attrarre l'audience attraverso un determinato palinsesto impostato in maniera tale da rendere accettabile se non addirittura in tali casi gradito l'inserimento delle pubblicità.

⁵⁵ Mosco V. "Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence", Infoamerica.org, 2002

⁵⁶ Smythe D. W. "Communications: Blindspot of western Marxism.", Canadian Journal of political and social theory, 1977

Sut Jhally and Bill Livant approfondirono il concetto introdotto da Smythe sostenendo che ciò che veniva effettivamente venduto ai media fosse il *watching time*⁵⁷

È proprio questo *watching time* a generare valore per i media, poiché ad esso, come unità di misura, sono interessati gli inserzionisti. Mentre gli spettatori hanno la loro attenzione rivolta verso il media nel momento in cui esso proietta l'inserzione, si genera un ricavo tale da coprire i costi della programmazione e generare surplus.

Così in cambio dell'intrattenimento offerto, Twitch pone il proprio audience all'interno di un processo di *commodification*.

La piattaforma permette agli streamer di utilizzare una infrastruttura già ottimizzata per la realizzazione di una trasmissione, ed allo stesso tempo vende l'attenzione degli spettatori che si raccolgono attorno alla figura degli streamer agli inserzionisti.

Twitch presenta il lavoro degli streamer come se fosse un servizio offerto dalla piattaforma: gli streamer vengono infatti *ospitati* in qualità di utenti. Proprio perciò essa non paga direttamente i propri streamer per la realizzazione di contenuti.

Questi, infatti, sono categorizzati come utenti e l'accordo economico riguarda esclusivamente la condivisione dei ricavi prodotti dallo streamer stesso.

Così, grazie al possesso che Twitch detiene sulla piattaforma in grado di offrire agli streamer un'audience e viceversa, essa può capitalizzare al massimo entrambe le interazioni generate, sia la volontà degli utenti di pagare per fruire dell'intrattenimento che quella degli inserzionisti di pagare per l'attenzione dell'audience.

Twitch agisce dunque come intermediario fra gli streamer e gli inserzionisti, abilitando questo processo di *commodification* e vendita delle visualizzazioni accumulate sul sito e dei dati generati dal traffico.

⁵⁷ Jhally S., Livant B. "Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness.", *European Journal of Cultural Studies*, 2014

Mentre la piattaforma è naturalmente favorevole alla mercificazione del pubblico, le affordances di Twitch lavorano anche per massimizzare il valore generato da questo pubblico. Il modello di streaming di Twitch permette un'efficace pubblicità video e configura opportunità per i potenziali inserzionisti: il suo potenziale di elaborazione di dati, sia demografici che tecnici, fornisce ulteriori incentivi per i potenziali commercianti a pagare per l'accesso al pubblico

Twitch possiede informazioni estremamente precise sui propri utenti di riferimento, l'orientamento principale dei quali è il gioco, dove "i giocatori sono più sociali, orientati alla famiglia, istruiti, ottimisti, di successo e, socialmente consapevoli rispetto ai non-giocatori, usano attivamente le ultime tecnologie per consumare contenuti e connettersi con i loro coetanei"⁵⁸. Twitch quindi inquadra il suo pubblico sia come ricettivo verso determinati messaggi e prodotti, evidenziando la loro tendenza a riprodurre questi messaggi ad altri.

Pertanto, gli inserzionisti che decidono di legarsi a Twitch riconoscono esplicitamente la logica dell'audience commodity, in cui gli spettatori tendono a ricevere, interiorizzare e diventare sostenitori di particolari marchi e prodotti che si legano strettamente con il loro inquadramento demografico ed il loro intrattenitore di riferimento.

Twitch massimizza dunque il valore potenziale del proprio audience permettendo agli inserzionisti di scandagliare i dati sugli utenti, permettendogli un tasso di conversione molto più alto.

Come riportato nella Twitch privacy policy: "Twitch può consentire agli inserzionisti, alle reti pubblicitarie di terzi e alle società terze che servono la pubblicità di servire pubblicità direttamente all'interno dei Servizi Twitch e di altri siti, servizi e software di Twitch"⁵⁹. Tuttavia, afferma anche che: "Twitch non fornisce informazioni destinate a identificarti personalmente a questi server o reti pubblicitarie di terzi senza il tuo consenso. Tuttavia, se rispondi a un annuncio che si rivolge a un certo

⁵⁸ Twitch.tv, <https://twitchadvertising.tv/audience/>

⁵⁹ Twitch.tv, <https://www.twitch.tv/p/it-it/legal/privacy-notice/>

pubblico (per esempio, maschi tra i 20 e i 25 anni che hanno partecipato a certe promozioni), l'inserzionista o l'ad-server può concludere che tu rientri nella descrizione del pubblico che stavano cercando di raggiungere”⁶⁰

Twitch riconosce di differenziare direttamente le pubblicità erogate agli utenti a seconda del proprio inquadramento: ciò per permettere un tasso di conversione più alto agli inserzionisti pubblicitari, che potendo andare a scegliere nicchie così precisamente selezionate sono disposte a pagare una cifra più elevata.

Twitch si differenzia dalle reti di broadcast commerciali tradizionali, che producono i propri programmi e sono esplicitamente supportati dalle pubblicità: è sviluppata sulla base di diversi modelli di business ma comunque include meccanismi di commodification del proprio pubblico.

Monetizzazione su Twitch

È utile analizzare, dopo aver scandagliato qual è l'utilizzo della piattaforma con gli strumenti messi a disposizione da Twitch stesso, come gli streamer traggano profitto dalla loro attività sulla piattaforma: vale a dire come monetizzino la loro attività.

Twitch come piattaforma ha rappresentato una vera e propria eccellenza per quanto riguarda la sua capacità di approcciarsi al tema della monetizzazione: essa offre agli streamer in grado di raggiungere lo status di affiliati o di partner, ottenibile raggiungendo criteri, una quota dei ricavi delle pubblicità - esclusiva per chi ottiene la partnership - e delle sottoscrizioni generate dagli streamer.

Per diventare affiliati occorre aver trasmesso almeno 500 minuti nell'ultimo mese, divisi in almeno 7 giorni, con almeno 3 spettatori contemporaneamente e raggiungendo la soglia di 50 account che seguono il proprio profilo⁶¹.

Per diventare partner sarà invece necessario aver trasmesso per almeno 25 ore, divisi in 12 giorni ed avere una media di 75 spettatori, il tutto con riferimento agli ultimi 30 giorni⁶².

⁶⁰ Twitch.tv, <https://www.twitch.tv/p/it-it/legal/privacy-notice/>

⁶¹ Twitch.tv, help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=en_US

Offrendo ai propri partner dei ricavi diretti dalle loro attività, la piattaforma sta acquisendo contenuti sempre più validi da offrire al proprio pubblico, e al contempo fornisce un elevato incentivo ai content creator per continuare a focalizzare la propria attività su contenuti da offrire alla piattaforma viola⁶³.

Nonostante simili sistemi di monetizzazione siano già stati adottati da concorrenti quali ad esempio Youtube, Twitch ha reso la prospettiva di ottenere un ricavo sostenibile sul lungo periodo ben più tangibile per gli streamer, attraverso un sistema di *gamification* e obiettivi da raggiungere. Questo sistema di monetizzazione fornito da Twitch ha reso possibile per gli streamer il trasformare la propria attività in una carriera, contribuendo a sfumare i margini del tradizionale dualismo lavoro/tempo libero.

Ciò ha permesso la creazione del *Hybrid worker*⁶⁴, che è riuscito ad avviare la transizione del proprio tempo libero in una carriera professionale attraverso l'uso di servizi digitali. Ciò che un tempo era visto come uno strumento per esprimere la creatività di un autore non professionale, ora è divenuta una piattaforma dove caricare contenuti prodotti professionalmente⁶⁵.

La differenza con i suoi predecessori e la caratteristica che ha reso Twitch *unicum*, tanto da creare una forte emulazione in tutti i giganti del settore è il suo offrire prioritariamente contenuti esclusivamente live, nonostante sia comunque offerta la possibilità di rivedere trasmissioni già concluse: pertanto una sostanziosa parte dei ricavi viene prodotta proprio direttamente proprio dagli spettatori mentre assistono alla trasmissione in diretta.

Twitch può essere definita proprio utilizzando la definizione di Cunningham e Craig come una piattaforma di Social Media Entertainment⁶⁶, un media interattivo che

⁶² Twitch.tv, https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=en_US#Partner

⁶³ Sjöblom M., Törhönen M., Hamari J., Macey J. "The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams.", *Computers in Human Behavior*, 2019

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Sotamaa O. "When the game is not enough: Motivations and practices among computer game modding culture." *Trauma, Violence, & Abuse*. 2010;5(3):456-469, 2010

⁶⁶ Craig D., Cunningham S.: *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York City: NYU press, 2019

riesce a combinare e a trarre profitto dall'unione di elementi tradizionalmente appartenenti all'ecosistema dell'intrattenimento, vale a dire produttori e consumatori, con invece elementi nati in ambito dei social media, quali la creazione di network relativi ai propri interessi e la capacità di veicolare i propri utenti verso contenuti di loro gradimento tramite l'utilizzo di un algoritmo e lo studio automatizzato di dati.

Esse sono caratterizzate dalla capacità di fornire l'infrastruttura per intermediare fra due di diversi gruppi di utenti, la cui utilità aumenta man mano che più utenti si uniscono alla rete creata e disegnata attraverso una architettura che governa e rappresenta allo stesso tempo l'insieme di regole che definisce i comportamenti e le azioni possibili sulla piattaforma stessa⁶⁷.

A differenza dei prodotti o servizi che devono attirare i clienti, le piattaforme sono intrinsecamente a più versanti, devono attrarre simultaneamente almeno due gruppi distinti di partecipanti con esigenze e motivazioni diverse, ma a differenza dei prodotti o dei servizi, i rischi e i costi della maggior parte dell'innovazione sono sostenuti da esterni che sono anche il luogo di generazione dell'innovazione.

Un aspetto in cui per Twitch si differenzia è che, operando nel settore dell'intrattenimento, fornisce ai creatori di contenuti la possibilità di accedere ad un palco globale, un'audience molto esteso raccolto sì dagli streamer, ma anche dalla garanzia di qualità offerta dalla piattaforma stessa.

È possibile individuare diverse strategie di monetizzazione a disposizione dei *live streamer*: alcune di esse, come avremo modo di vedere, ricalcano gli schemi e le caratteristiche proprie di percorsi già battuti ed utilizzati dai precursori della *piattaforma viola*, quale ad esempio è Youtube, altre invece, sono frutto del profondo processo di innovazione portato nell'industria dalla piattaforma di proprietà di Amazon.

⁶⁷ Tiwana: Platform Ecosystems Aligning Architecture, Governance, and Strategy. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2014

Monetizzazione attraverso le sottoscrizioni

La prima strategia che andremo ad analizzare, e che rappresenta il più immediato e caratteristico strumento della piattaforma è quello della sottoscrizione. Attraverso la sottoscrizione ad un canale l'utente riceve una serie di servizi, alcuni dei quali variabili da canale a canale, quali ad esempio *emote* personalizzate con riferimenti al canale stesso, o un *distintivo* da poter mostrare accanto al proprio *nickname* nella chat del canale di riferimento, ed altri, come ad esempio una netta riduzione della quantità di pubblicità da dover vedere per poter continuare ad assistere alla trasmissione

La piattaforma agisce da intermediaria fra lo streamer e lo spettatore, ricevendo di conseguenza una parte di tale sottoscrizione.

Per quanto riguarda le cifre da pagare per sottoscrivere un abbonamento, è utile dire che tali abbonamenti si distinguono in livelli, a seconda dei benefit derivanti dalla sottoscrizione: tali livelli sono denominati *tier*.

Le sottoscrizioni sono rinnovabili mensilmente, il loro costo a luglio 2020 varia da 4.99Euro per il tier 1, ai 9.99Euro per il tier 2, fino ai 24.99Euro per il tier 3.

Inoltre, è possibile, per gli utenti di Amazon Prime, sottoscrivere 1 abbonamento tier 1 al mese gratuitamente.

La quantità di persone iscritte al proprio canale ha una duplice valenza: da una parte rappresenta direttamente una fonte di introito per lo streamer, dall'altra il numero di sottoscrittori rappresenta anche uno *status* da sfoggiare.

Non è raro, infatti che gli streamer presentino in sovrimpressione una grafica dove viene riportata il totale delle persone iscritte al proprio canale durante quel mese, allo stesso modo è molto frequente che accanto ad esso venga mostrato un obiettivo mensile o giornaliero delle sottoscrizioni da ricevere.

Attorno a tale cifra è anche possibile che venga creato del contenuto, attraverso le celebrazioni del protagonista della trasmissione una volta che tale obiettivo è stato raggiunto.

Tutto ciò è comunque da estendere in generale a tutte le sottoscrizioni, come già citato precedentemente infatti gli streamer tendono ad interagire direttamente al momento della sottoscrizione con chi la effettua, in modo tale da stabilire un contatto, aumentando il coinvolgimento degli spettatori e dando una sensazione di intimità con l'utente che si sottoscrive grazie a tale interazione.

Tanto rappresenta un punto cardine per gli streamer la quantità di persone sottoscritte al proprio canale, da aver dato origine ad un vero e proprio format il cui utilizzo è diffuso in moltissimi canali, vale a dire il "Sub-a-thon": durante questi eventi lo streamer prende iniziative che incentivino la sottoscrizione con ricompense particolari ed uniche, riscattabili solo ed unicamente per chi decide di sottoscrivere un abbonamento durante questa iniziativa.

[Monetizzazione attraverso le donazioni.](#)

Un altro strumento di monetizzazione diffusissimo sulla piattaforma è la donazione.

Le donazioni rappresentano un altro strumento fornito dalla piattaforma per supportare il proprio o i propri canali di riferimento.

Le donazioni inizialmente non erano incluse come possibilità all'interno della piattaforma, con gli streamer che si trovavano a dare i riferimenti direttamente ai propri spettatori o tramite link diretti nella pagina del profilo del proprio canale, e sono state incluse come possibilità diretta solo in un secondo momento.

Proprio come avviene anche per le sottoscrizioni, gli streamer si trovano ad interagire direttamente con coloro i quali effettuano le donazioni, ringraziandoli e citandoli direttamente: talvolta questa dinamica viene sfruttata all'estremo fino al punto, talvolta, da renderla parte del contenuto di intrattenimento stesso.

Sono diversi, infatti gli streamer che offrono la possibilità di includere nelle donazioni dei messaggi che vengono poi letti da un sintetizzatore vocale e creano la possibilità per una interazione più diretta con lo streamer.

Visto la sempre maggiore diffusione della pratica della donazione, Twitch decise di introdurre una valuta virtuale propria della piattaforma, vale a dire i *Bits*: questa

valuta, direttamente acquistabile sul sito al prezzo di un dollaro e quaranta per 100 Bits, con la possibilità di vedere questa cifra ridursi all'aumentare della quantità comprata, può essere negli Stati Uniti anche accumulabile tramite la visualizzazione delle pubblicità durante le trasmissioni.

Questo strumento ha permesso a Twitch di ritagliarsi direttamente una parte delle donazioni effettuate, da cui prima non traeva alcun profitto.

Da questa parziale eliminazione di un intermediario esterno si è assistito ad un incremento delle donazioni effettuate: questo è avvenuto sia per la possibilità di accumulare *Bits* direttamente senza esborsi, sia poiché per transazioni, talvolta anche molto frequenti per il singolo utente e di importo mediamente basso -sono diverse le interazioni possibili nelle trasmissioni con donazioni di anche solo 1euro, o l'equivalente in bits- anche solo il tempo speso per l'autenticazione a PayPal poteva rappresentare un disincentivo all'effettuazione della donazione.

Attraverso questa introduzione Twitch è riuscita ad incrementare i propri ricavi, aumentare le interazioni possibili sulla piattaforma, il tutto diminuendo l'importanza dell'intermediazione di PayPal.

Monetizzazione attraverso le pubblicità

Le pubblicità hanno da sempre rappresentato un ruolo fondamentale nell'ecosistema dei media, e ciò ha rappresentato sin da subito un punto di contatto con il sistema di internet, visto la centralità delle pubblicità nel business model perseguito da giganti quali Google, Facebook e Youtube.

Quest'ultima ha sin da subito centrato i propri ricavi attorno alla monetizzazione dei contenuti attraverso il contributo degli inserzionisti pubblicitari.

Allo stesso modo, Twitch ha ricalcato le orme della piattaforma di proprietà di Google; essa si è di conseguenza andata a posizionare tra i consumatori, i fruitori di video online e i potenziali inserzionisti⁶⁸.

⁶⁸ Deloitte. (2015, March). Media consumer survey 2015: The signal and the noise

Twitch ora è una piattaforma "onnipresente" per i videogiochi, che abbraccia stampa, media, comunità, sviluppatori, esports ed eventi.

"I videogiocatori sono sociali. Il video è il loro linguaggio. Twitch è la loro piattaforma"⁶⁹

A causa dell'impopolarità delle inserzioni incluse nelle piattaforme, alcuni streamer utilizzano strumentalmente la mancanza di pubblicità come un elemento di distinzione e di attrazione, sapendo quanto i loro spettatori siano avversi a tale strumento, e quindi decidendo di rinunciarvi, accettando solo quelle obbligatorie collocate a seguito della trasmissione: gli spettatori in questo modo vengono implicitamente incoraggiati a donare per "compensare" il deficit di reddito da un uso non invasivo delle pubblicità. In questo modo, che gli streamer usino o meno la pubblicità, la semplice presenza della stessa su Twitch - simile, ma distinta, dalle sue manifestazioni altrove su Internet - è essenziale per determinare le dinamiche della monetizzazione sulla piattaforma.

Monetizzazione attraverso le sponsorizzazioni

Il quarto metodo di monetizzazione per i live streamer è rappresentato dai contratti di sponsorizzazione.

Si tratta di una tipologia di valorizzazione anch'essa derivante dai media tradizionali, riapplicata e adattata al nuovo contesto dei social media e dell'intrattenimento digitale. Il percorso che porta gli streamer a garantirsi questo tipo di entrate fa sì che lo streamer stesso debba prima garantirsi la formazione di una fanbase, un'audience legata ai contenuti che porta non occasionalmente, così da poter fare affidamento su una base stabile di spettatori in modo tale da poter essere contattato e poter contrattare con aziende interessate alla nicchia raccolta. Solo al verificarsi delle condizioni sopra riportate è possibile sedersi al tavolo delle

⁶⁹ Deloitte. (2015, March). Media consumer survey 2015: The signal and the noise

trattative, direttamente, con le aziende per accordarsi su inserzioni e sponsorizzazioni senza passare dall'intermediazione di Twitch⁷⁰.

Vista la natura della piattaforma, la tipologia più diffusa di sponsorizzazioni può riguardare ad esempio un accordo secondo il quale lo streamer si impegna ad incentrare un determinato numero di trasmissioni su un videogioco, in modo tale da fare pubblicità alla società sviluppatrice dello stesso, oppure ad inserire nella grafica in sovrimpressione della trasmissione banner o spazi dedicati alla promozione di un determinato prodotto; a ciò si può anche unire la promozione operata tramite link presenti della pagina del profilo dello stesso.

Uno strumento molto utilizzato per verificare l'efficacia della sponsorizzazione è la realizzazione di codici dedicati, che i clienti, venuti a conoscenza di un determinato prodotto tramite lo streamer, possono inserire o comunicare al momento dell'acquisto in modo tale da ricevere uno sconto pre-accordato sulla transazione.

La piattaforma permette dunque l'ingresso di sponsor direttamente collegati con lo streamer; tuttavia, il legame che vincola lo streamer alle aziende che decidono di effettuare sponsorizzazioni crea un rapporto per il quale lo stesso non dovrà più sottostare solo alle regole di condotta e i codici di comportamento di Twitch, ma adeguarsi anche ai criteri della determinata azienda.

Monetizzazione attraverso Gamification e obiettivi

È molto diffuso fra gli streamer la pratica di introdurre determinati obiettivi legati alla monetizzazione durante la propria trasmissione: spesso questi sono esplicitati proprio nella grafica in sovrimpressione, e diventano elementi sempre presenti all'interno della stessa.

Questi obiettivi diventano parte del contenuto stesso, con lo streamer che decide di impegnarsi in una determinata iniziativa al raggiungimento di un determinato obiettivo, al fine di invogliare la propria community di riferimento a raggiungere un determinato ammontare di donazioni o sottoscrizioni.

⁷⁰ Johnson M. R., Woodcock J. 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv.", Information, Communication & Society, 2019

Questo modello è molto simile a quello adottato dal sito di crowdfunding Patreon, all'interno del quale la community di riferimento di un determinato personaggio decideva di supportarlo al fine di rendere possibile per lo stesso sostentarsi con l'intrattenimento prodotto, e all'interno del quale lo streamer inseriva determinate ricompense per chi gli permetteva ciò.

Una dinamica simile è quella della competizione invogliata proprio dagli streamer stessi fra i suoi sostenitori: essa può essere strutturata su base casuale, con una sorta di estrazione alla quale è possibile partecipare tramite donazioni, con le possibilità di essere estratti crescenti all'aumentare delle donazioni effettuate, e per le quali le ricompense sono spesso non oggetti ma interazioni dirette con lo streamer, possano esse essere il giocare direttamente con esso o il poter entrare in una chat vocale direttamente con lui durante la trasmissione, prendendo parte direttamente all'intrattenimento di cui fruisce.

Altresì molto diffusa è la consuetudine di scatenare sfide fra donatori per ricevere la scritta in sovrapposizione

Monetizzazione attraverso ricompense non prevedibili:

Simile per dinamiche alla *gamification*, una metodologia molto adottata è quella delle ricompense non prevedibili: attraverso essa, gli streamer possono predeterminare che la tipica interazione presente per chi effettua donazioni o si sottoscrive avvenga con cadenza casuale, ad esempio per il 50% di chi effettua le transazioni sopracitate.

In tal modo, l'obiettivo è di incentivare coloro i quali non rientrano al primo tentativo nelle persone la cui sottoscrizione o donazione viene sottolineata dalla grafica in sovrapposizione ad effettuarne una nuova, puntando sulla volontà che spinge gli utenti a donare o a sottoscrivere abbonamenti, di ricevere l'attenzione diretta dello streamer di riferimento.

Monetizzazione attraverso i giochi del canale

L'ultimo metodo di monetizzazione rintracciabile sono i giochi di canale, la più affine alla dinamica di *gamification* cara alla piattaforma.

Si tratta di sistemi integrati all'interno della trasmissione che prevedono, tramite il download di una estensione esterna alla piattaforma, di entrare in una sorta di videogame all'interno del quale l'audience si impegna tramite donazioni a superare livelli impostati sulle dinamiche dei videogame, ad esempio attraverso combattimenti o gare.

Twitch è una piattaforma in continua evoluzione, all'interno del quale gli streamer possono introdurre comandi e bot per gestire il proprio canale con ampi margini di personalizzazione: Twitch non pone particolari limiti alle strategie di monetizzazione ed è facile pensare che con l'evoluzione della piattaforma ne emergeranno di nuove.

Tutte le piattaforme hanno insiemi unici di regole, regolamenti e norme, e l'apertura di Twitch come piattaforma - combinata con la sua associazione con la cultura del gioco - ha portato a un'esplosione di tecniche di monetizzazione.

Una così ampia varietà di metodi di monetizzazione è possibile perché la piattaforma è relativamente priva di regole o regolamenti espliciti che impediscano i comportamenti degli streamer, consentendo una costante innovazione e cambiamento all'interno della più ampia struttura del live stream. Questo ha portato a un rapporto continuo tra la piattaforma e i suoi streamer che è sia iterativo - le cose cambiano e progrediscono regolarmente e diventano sempre più "ottimizzate"⁷¹- sia interdipendente, poiché entrambe le parti stanno influenzando i comportamenti dell'altra. Il lassismo di queste restrizioni è tale che gli streamer possono anche trasmettere giochi d'azzardo nei paesi in cui ciò viene permesso. Tuttavia, questa opacità di regolamentazione talvolta si ripercuote sugli streamer o sulla piattaforma stessa: non sono rari i casi di streamer i cui comportamenti,

⁷¹ Partin W. C. "Bit by (Twitch) bit: 'Platform capture' and the evolution of digital platforms", social media + Society, 2020

tendenzialmente considerati dalla community come a rischio, sono stati puniti apparentemente senza prima avvisi ufficiali da parte della piattaforma, o senza un riscontro ufficiale possibile sulle linee guida e le regole di comportamento da seguire per le trasmissioni, ritrovandosi dunque estromessi a tempo indeterminato da Twitch e quindi senza la propria fonte di reddito primaria.

Capitolo 2

Prima di prendere in analisi le cifre, come introdotto precedentemente, in modo tale da tentare un raffronto fra la monetizzazione di Youtube e di Twitch, sarà utile, al fine di avere una panoramica completa degli avvenimenti che hanno portato all'attuale equilibrio di monetizzazione nell'industria delle piattaforme di condivisione di contenuti video online, passare in rassegna la storia degli eventi che hanno portato a tale situazione.

“L’ascesa di Youtube si è verificata in mezzo ad una nebbia di incertezza e contraddizioni sui suoi scopi. La missione apparente o dichiarata di youtube ha conosciuto una continua trasformazione come risultato sia delle pratiche aziendali che dell’utilizzo del pubblico” ⁷²

La storia di Youtube a partire dall’acquisizione di Google si configura come la conciliazione fra i modelli di oggi, propri dell’industria tech, vale a dire rapide sperimentazioni, reinvenzioni del modello di business e costante centralizzazione dell’utilizzo di dati, con quelli classici della tradizionale industria dei media.

In netta contrapposizione con i media tradizionali e gli studios, Youtube ha evitato di percorrere la strada già battuta e basata sullo sfruttamento della proprietà intellettuale. Youtube ha anche evitato di pagare commissioni per i contenuti e di offrire diritti residui o partecipazione agli utili, preferendo piuttosto stipulare accordi di partnership con i suoi *content creator* basati su una divisione delle entrate pubblicitarie.

Questa strategia si è dimostrata straordinariamente efficace, tanto da aver poi stimolato l’emulazione da parte delle piattaforme che sarebbero arrivate in un secondo momento. Seguendo una prassi consolidata nel broadcasting, Google ha adottato il tradizionale algoritmo pubblicitario basato sul Cost per mille, riuscendo parallelamente a introdurre pubblicità mirata grazie alla ricchezza di dati forniti da Google Analytics.

⁷² Burgess J, Green J.: YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press, 2009

Per giungere a questa svolta, nel 2007 Google ha introdotto sulla piattaforma Youtube la sua tecnologia Adsense, che ha permesso ai *content creator* di implementare la pubblicità sulla loro pagina Youtube, inizialmente attraverso banner pubblicitari semitrasparenti sovrapposti ai video.

Nel 2008, l'acquisizione di Doubleclick da parte di Google ha introdotto l'acquisto di inserzioni programmate automatizzate sulla piattaforma di Youtube. Ciò ha permesso alla casa madre una ottimizzazione della gestione delle inserzioni presenti sulla piattaforma, fornendo una migliore resa nella pubblicazione di annunci e nella gestione del rendimento dello spazio pubblicitario⁷³.

Gli sforzi di Youtube per favorire gli *User Generated Content* e professionalizzare i creatori di contenuti, uniti alla prospettiva del modello "Studios", hanno portato al dominio dell'industria della creazione di contenuti di intrattenimento online, basato sulla condivisione delle entrate derivanti dal *programmatic advertising*, vale a dire la compravendita automatizzata di pubblicità online: questo ascesa che appariva inizialmente destinata ad essere inesorabile ha subito tuttavia una forte battuta d'arresto in seguito ad uno storico evento che avrebbe poi preso il nome di Adpocalypse.⁷⁴

Con essa si intende il diffusissimo fenomeno di demonetizzazione di video su Youtube dovuto alla modifica delle policy di monetizzazione della piattaforma. Questo fenomeno si verificò fra il 2016 e il 2017 e fu dovuto ad una serie di concause, tra cui l'orientarsi di Youtube verso policies maggiormente family friendly successivo al ritiro di molti sponsor e inserzionisti pubblicitari dovute alla pubblicazione da parte di Utenti con grande seguito di video controversi⁷⁵.

⁷³ Think With Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/tecnologia-emergente/doubleclick-digital-marketing/>

⁷⁴ Craig D., Cunningham S.: *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York City: NYU press, 2019

⁷⁵ Learn Hub, <https://learn.g2.com/youtube-demonetization#:~:text=What%20is%20the%20Adpocalypse%3F,from%20the%20video%2Dhosting%20platform.>

In seguito a ciò i content creator si sono trovati nella posizione di dover cercare nuove fonti di entrate come licenze, merchandising, accordi tv e apparizioni dal vivo: vale a dire le classiche strategie di guadagno appartenenti all'industria dell'intrattenimento tradizionale.

Queste sopracitate derivano tuttavia indirettamente dall'esposizione mediatica che ci si garantisce riscuotendo successo su Youtube, e non rappresentano dunque un canale esclusivo derivante dalla piattaforma di proprietà Google.

Per paragonare la profittabilità per gli utenti di due diverse piattaforme non è pertanto possibile prendere in considerazione le variabili precedentemente menzionate, e occorrerà effettuare un raffronto basandosi su profili verificabili per entrambe.

Per effettuare tale confronto ho dovuto inizialmente ricostruire le cifre della monetizzazione sulla piattaforma Twitch: per farlo, visto l'accordo di non divulgazione che lega gli utenti che riescono a raggiungere il grado di affiliati o partner con la piattaforma, ho dovuto confrontarmi con l'impossibilità di avere accesso a cifre ufficiali ed ho dunque sottoposto 50 partner ad un sondaggio, aggregando ed anonimizzando i dati ricavati.

[Twitch: quantificazione della ripartizione dei ricavi fra partner e piattaforma](#)

Abbiamo già citato la difficoltà di stabilire empiricamente cifre del co-valore creato dall'interazione fra attori della piattaforma.

A tal fine, ho tentato di risalire empiricamente tramite una semplice regressione alla divisione della remunerazione derivante dalle sottoscrizioni ai canali degli streamer fra questi ultimi e la piattaforma di casa Amazon.

Nello specifico, ho sottoposto gli intervistati ad un questionario anonimizzato tramite lo strumento Google Form, chiedendo alle persone coinvolte quale fosse stato il loro reddito fisso negli ultimi 6 mesi, nell'ultimo mese, se avessero svolto altre attività lavorative negli ultimi 6 mesi, e informazioni riguardo al numero di sottoscrizioni su cui potessero contare sui loro canali Twitch.

Le loro risposte mi hanno permesso di stabilire le proporzioni di tale divisione: andando nello specifico a trattare dei risultati e delle tendenze emerse dalla rilevazione che ho effettuato, ho osservato quanto riportato di seguito.

Avendo avuto un contatto diretto con gli intervistati, ho chiesto loro di non includere nelle cifre il reddito occasionale, vale a dire quello prodotto tramite ingressi *una tantum* come le donazioni, e di non includere nella dichiarazione quello proveniente dalle sponsorizzazioni, potendo così ricostruire con maggiore precisione quanto mi ero posto di fare.

Dal rapporto fra i valori riportati nella figura 1 e nella figura 2 si deduce come fra il reddito degli intervistati e il numero di sottoscrizioni ai loro canali vi sia un rapporto di circa 2,75.

Da ciò possiamo dedurre che Amazon trattenga circa il 45% dei 5 euro che gli utenti pagano, o che derivano dalla sottoscrizione effettuata gratuitamente tramite la possibilità offerta agli abbonati Amazon Prime

L'ipotesi già precedente emersa dai numerosi strumenti sviluppati da terze parti per il calcolo di tale divisione⁷⁶, individuava invece una divisione al 50% dei proventi.

Dai dati raccolti, visto il campione preso in esame, appare possibile ipotizzare che tale divisione subisca un aumento progressivo all'aumentare delle sottoscrizioni ricevute in analisi, raggiungendo il 60% nella fascia superiore alle 1000 sottoscrizioni mensili.

Partendo da tale ipotesi, per chi potesse accedere ad un campione più numeroso sarebbe possibile verificare la presenza di tali soglie di divisione dei proventi e stabilire con una scarsa approssimazione la progressività percentuale della parte di ricavi che viene lasciata ai creator.

Di seguito sono riportati i grafici sui quali ho tratto le mie conclusioni.

⁷⁶ Influence Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/twitch-money-calculator/>

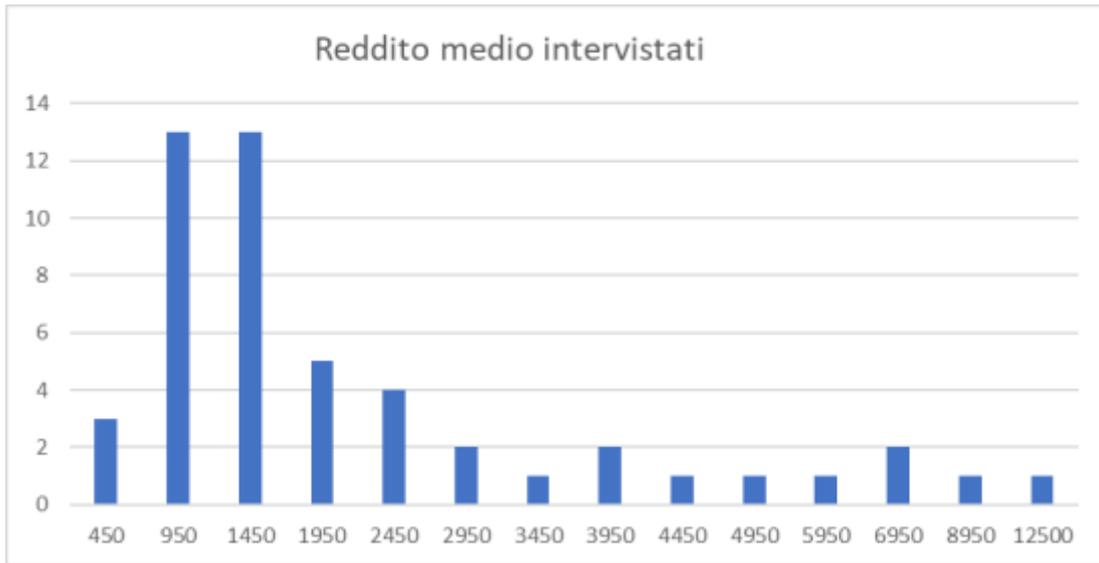


Fig.1

Nella figura sono riportati i redditi medi degli ultimi 6 mesi degli intervistati.

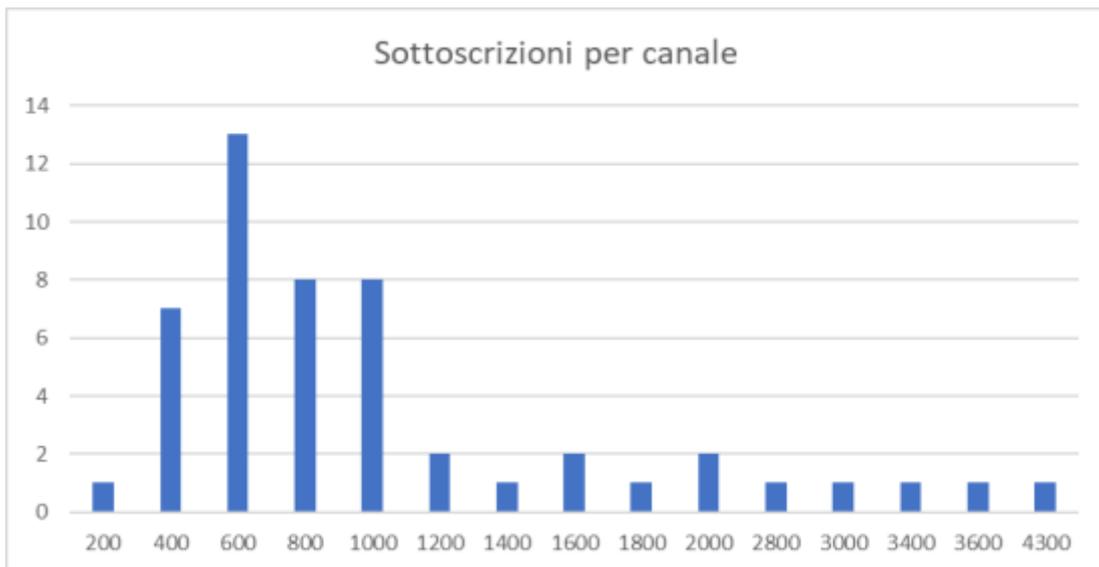


Fig.2

Nella figura è riportata la quantità di sottoscrizioni medie degli ultimi 6 mesi dichiarata dagli intervistati.

[Twitch e Youtube: quale piattaforma garantisce una maggior remunerazione](#)

In letteratura è emersa l'ipotesi secondo cui Twitch rappresenterebbe ormai il percorso preferibile da percorrere per chi vuole intraprendere la carriera di *content creator* a tempo pieno vista una meno accessibile eleggibilità per raggiungere la

partnership, soprattutto successivamente all'inasprimento dei requisiti, della Youtube post Adpocalypse⁷⁷.

Perché sia possibile monetizzare i propri contenuti su Youtube occorre infatti seguire una serie di criteri riportati di seguito: è innanzitutto necessario prestare il consenso attraverso la pagina personale del proprio profilo all'accordo di monetizzazione che offre la piattaforma; successivamente a ciò è necessario collegare il proprio account ad AdSense, il servizio di Google che permette la gestione delle inserzioni pubblicitarie; bisogna poi produrre del contenuto che venga ritenuto idoneo alla monetizzazione dalla piattaforma.

Per quanto riguarda il soddisfacimento di quest'ultimo requisito, i criteri di giudizio della piattaforma sono estremamente vaghi – sono da evitare i video che mostrino violenza e nudità, oltre al divieto di violazione del diritto d'autore – e spesso l'applicazione di questi può risultare discrezionale, non fornendo garanzie sulla monetizzazione dei video stessi.

Tuttavia, fra i sostenitori dell'ipotesi precedentemente citata si fa largo l'idea che, per i maggiori creatori di contenuti, coloro i quali riescono a sfruttare a pieno il potenziale della piattaforma di riferimento, Youtube possa aprire le porte al raggiungimento di cifre superiori rispetto a quelle potenzialmente raggiungibili sulla *piattaforma viola*⁷⁸⁷⁹.

Ovviamente tale dualismo si applica ai *content creator* che non riescono ad offrire un contenuto valido per i criteri di entrambe le piattaforme, e devono decidere su quale delle due concentrarsi.

Seguire quest'ultima ipotesi, che parrebbe confermata anche dai ricavi raggiunti dai 10 creatori di contenuti più remunerati di entrambe le piattaforme^{80 81}, che vede il

⁷⁷ Il Sole 24 Ore, <https://www.ilsole24ore.com/art/twitch-vs-youtube-ecco-cosa-scegliere-diventare-streamer-successo-AE6iY7KH>

⁷⁸ Ibidem

⁷⁹ Esports.net, <https://www.esports.net/news/youtube-vs-twitch-streaming/>

⁸⁰ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/?sh=5a8f4f886e50>

⁸¹ Esportsbet.com, <https://www.esportsbets.com/news/highest-paid-twitch-streamers/>

raggiungimento di ricavi maggiori per i *content creator* della piattaforma di proprietà di Google, significa però lasciarsi sfuggire alcune variabili da prendere in analisi per poter effettuare un raffronto.

Innanzitutto, occorre considerare il diverso livello di maturità delle due piattaforme: quella di casa Google ha rappresentato un vero e proprio pioniere nel campo del *Social Media Entertainment*.

Fondata nel 2005, Youtube è andata ad operare in un contesto, quello dell'internet dei primi anni 2000, all'interno del quale rappresentava un *unicum* e in cui ha potuto accaparrarsi sin dai primi anni di vita un pubblico estremamente ampio.

Twitch invece, lanciata nel 2011, si è trovata ad operare in condizioni estremamente diverse da quelle del suo rivale.

La differenza di età di sei anni, benché possa risultare ad una prima analisi non così accentuata, cela in realtà differenze sostanziali.

Tutto il contesto della rete ha infatti, a cavallo del primo decennio del nuovo millennio, subito una evoluzione rapidissima: di conseguenza, la piattaforma viola si è trovata ad operare in un contesto assolutamente opposto rispetto a Youtube.

Innanzitutto, la diffusione dei Social network su scala globale ha sostanzialmente cambiato la prospettiva stessa di utilizzazione della rete per il grande pubblico, e nello specifico l'industria del *social media entertainment* si ritrovava con un pubblico che aveva già avuto modo di diventare utilizzatore di piattaforme di riferimento.

Sostanzialmente la piattaforma ora di casa Amazon si trovava ad operare in un contesto estremamente più variegato e con una competizione ben più agguerrita rispetto al capostipite del settore.

Queste condizioni hanno dunque generato una differenza di copertura fra le due non trascurabile quando dobbiamo operare analisi sulla monetizzazione degli utenti dell'una o dell'altra.

Andando nello specifico, infatti, Youtube può contare su oltre 122 milioni di visitatori al giorno⁸², mentre Twitch su circa un quarto di questi, circa 30 milioni⁸³.

Partendo sulla base di quanto detto precedentemente, l'obiettivo della seguente analisi è di dimostrare come Twitch rappresenti comunque l'alternativa più profittevole per i creatori di contenuti che decidono, ad oggi, di intraprendere tale carriera a tempo pieno, tenendo in considerazione gli attuali standard di monetizzazione e prendendo anche in analisi le prospettive di crescita delle due piattaforme oggetto di paragone.

Per calcolare la monetizzazione possibile ricavabile da entrambe le piattaforme ho utilizzato il seguente metodo.

Per quanto riguarda la piattaforma di proprietà Amazon ho utilizzato il modello esposto nel precedente paragrafo attraverso il quale ho ricostruito le cifre degli accordi di divisione delle entrate delle sottoscrizioni al proprio canale.

Esso, infatti, come già chiarito nel primo capitolo dell'elaborato, rappresenta il termometro più affidabile e soprattutto con meno varianza per comprendere i margini potenziali di monetizzazione di un canale di Twitch.

Per quanto riguarda invece l'analisi di Youtube, la letteratura e le fonti che permettono di ricostruire un rapporto affidabile fra le visualizzazioni ottenute dai video caricati da un canale e quali cifre tale parametro porti ad incassare colui che carica il contenuto è ben più estesa ed approfondita, vista anche la mancanza di ostilità della piattaforma nei confronti degli Youtuber che decidono di rendere ufficiali con video al proprio pubblico la monetizzazione dei propri video precedenti.

Prima di effettuare il confronto occorre chiarire i fattori che influenzano la monetizzazione di Youtube.

Innanzitutto, è possibile scegliere fra due metodi relativamente alla monetizzazione delle inserzioni pubblicitarie: la prima alternativa è rappresentata dal Cost per Mille,

⁸² Omnicore Agency, <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics>

⁸³ Twitch.tv, <https://twitchadvertising.tv/audience/>

attraverso questa modalità il costo che paga un inserzionista per avere la propria pubblicità riprodotta durante un video pagherà una quota predeterminata ogni 1000 visualizzazioni, le quali vengono considerate tali quando raggiungono i 30 secondi; alternativamente gli utenti possono decidere come modalità il cost per click, questa modalità è più tradizionale e prevede che l'inserzione non sia nella forma del tradizionale spot riprodotto durante il video, ma tramite banner clickabili posizionabili in prossimità del riproduttore video.

L'inserzionista medio paga una cifra di 7.60 euro per 1000 visualizzazioni⁸⁴: per arrivare a tale cifra è importante considerare anche la ripartizione che riguarda le sottoscrizioni; anche se YouTube tradizionalmente ha tenuto segreta la sua quota di reddito pubblicitario, è ormai risaputo che Google mantiene il 45% delle entrate pubblicitarie di YouTube⁸⁵. Così il creatore di contenuti riceve il 55% di ogni euro pagato dagli inserzionisti.

Il guadagno stimato che l'utente medio di YouTube potrebbe aspettarsi di ricevere dagli annunci su un nuovo video sul suo canale se ogni visualizzazione del video corrispondesse ad una visualizzazione dell'annuncio sarebbe il 55% di 7,60 euro, pari a 4,18 euro per 1.000 visualizzazioni.

Vi è tuttavia da considerare una elevata varianza per quanto riguarda il reddito che un singolo video può produrre dagli annunci serviti sullo stesso, derivante dall'utente a cui viene sottoposta tale inserzione pubblicitaria. Come detto precedentemente infatti perché sia idonea ad essere pagata dall'inserzionista tale visualizzazione deve raggiungere almeno i 30 secondi: è stato stimato che circa il 15% degli spettatori raggiunge tale soglia⁸⁶.

Così, per ogni 1.000 visualizzazioni di un video medio, 150 persone in media guardano abbastanza dell'annuncio incorporato per farvi guadagnare entrate pubblicitarie.

⁸⁴ Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>

⁸⁵ Fortune.com, <https://fortune.com/2021/06/02/youtube-creator-economy-advertising-revenue-war-for-talent-yt-influencers/>

⁸⁶ Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtubers-make/>

Questo significa che si generano di media il 15% di 7.60 dollari, dunque 1.14 euro di entrate, meno il 45% trattenuto dalla piattaforma: ciò lascia il proprietario del canale con 0.63 euro di reddito netto da 1.000 visualizzazioni di un video.

Dopo essere riusciti dunque ad arrivare ad un metro affidabile per quanto riguarda la capacità di monetizzazione per i canali di entrambe le piattaforme, è possibile soffermarsi sulla ipotesi precedentemente citata emersa, vale a dire quella che vedrebbe la piattaforma viola come di maggiore accessibilità per quanto riguarda la monetizzazione per un canale alle prime armi, ma inferiore a Youtube come margini potenziali di guadagno per i maggiori creatori di contenuti al mondo.

Per paragonare le due piattaforme dal punto di vista numerico, ho deciso di effettuare un raffronto fra la monetizzazione dei 100 canali dedicati al gaming di Youtube più visti, paragonandoli poi con i suoi omologhi della piattaforma viola.

Per farlo ho raccolto i dati da Social Blade, un sito dedicato all'analisi dei dati riguardanti i social media: il sito raccoglie dati da Youtube, Twitter, Twitch Instagram ed altre piattaforme e traccia quotidianamente le modifiche e i progressi riguardanti i canali. Al momento il tracciamento effettuato dal sito riguarda oltre 23 milioni di canali Youtube, e oltre 5 milioni di canali Twitch: questo strumento è utilizzato da oltre 7 milioni di visitatori mensili.

I dati riguardanti le piattaforme vengono dalle Application Programming Interface (API)⁸⁷pubbliche ufficiali delle piattaforme, sia per quanto riguarda Youtube che Twitch: le API permettono agli sviluppatori di accedere alle statistiche dei singoli video e dei canali, permettendo in questo modo al sito di aggregare ed elaborare i dati riguardanti tali punti di interesse.

Ho scelto di prendere in considerazione solo i primi 100 canali di entrambe le piattaforme per i seguenti motivi: innanzitutto vi era la necessità di analizzare un campione sufficientemente esteso da risultare significativo; inoltre, l'ipotesi presa in esame vedrebbe Youtube maggiormente remunerativa rispetto a Twitch proprio

⁸⁷ Social Blade, <https://socialblade.com/youtube/help>

per i creatori di contenuti di maggior successo, motivo per cui non era possibile prendere in considerazione un campione eccessivamente esteso; inoltre, rappresentando Youtube una piattaforma ormai matura, i primi 100 canali per visualizzazioni di questa sono tali con grande stabilità da anni, e tale gerarchia risulta difficilmente scalfibile da parte dei nuovi concorrenti: tale classificazione, essendo basata sulle visualizzazioni totali dei canali a partire dalla fondazione, è per sua natura difficilmente scalabile.

Prendendo in considerazione il dataset a mia disposizione, tratto come precedentemente citato dal database di Social Blade, ho tratto le seguenti conclusioni: i primi 100 canali di Youtube possono contare su un introito mensile medio basato sulla monetizzazione dei loro video di circa 58000 euro: tale cifra è stata ricavata considerando per ciascun canale il numero di video caricati, il numero di visualizzazioni complessive accumulate, il periodo di attività del canale in giorni; da questi dati ho ricavato il numero di visualizzazione medie di un video caricato da dai primi 100 canali di Youtube, la monetizzazione ricavata da tali video e infine il ricavo medio mensile del campione di utenti preso in analisi, utilizzando come parametro i 63 centesimi di ricavo per ogni 1000 visualizzazioni, come precedentemente detto.

Per quanto riguarda Twitch, sfruttando quanto ricavato dal modello nel precedente paragrafo –gli streamer ricavano circa 2,75 euro per ogni sottoscrizione- emerge la monetizzazione media ricavata dalle sottoscrizioni per i 100 canali con più sottoscrizioni della *piattaforma viola*.

Dai dati è possibile dedurre un ricavo mensile per i primi 100 canali di Twitch pari a circa 54000 euro.

Dai risultati emersi parrebbe dunque confermata l'ipotesi che vede più remunerativa la piattaforma di casa Google per i creatori di contenuti di maggior successo: sono diverse però le variabili non tenute in considerazione e cui occorre far riferimento per effettuare una deduzione valida a tal riguardo.

Vi sono da riportare alcuni dati e alcune tendenze che vedono quest'ultima affermazione messa in dubbio, se non nell'immediato, certamente per quanto riguarda la futura evoluzione del mercato delle piattaforme di intrattenimento.

Negli anni intorno al 2015, i rapporti hanno mostrato che Youtube non stava ancora producendo profitto. A partire dall'anno 2020, la risposta rimane sconosciuta, poiché "YouTube non rivela le entrate, la redditività, il numero di annunci che gira accanto ai video, il numero di utenti e la frequenza con cui questi utenti visitano il sito"⁸⁸.

Pur non essendo l'unica piattaforma a non rendere pubblici tali numeri, basandoci sulle cifre del 2015 e considerando la tendenza non smentita da altri rapporti e che parrebbe confermata dall'implementazione da parte di Youtube di ulteriori metodi di monetizzazione quali ad esempio l'introduzione della versione Premium a pagamento, emerge spontaneamente la domanda: YouTube è una piattaforma sulla via del declino? Sta sostenendo costi troppo elevati per ipotizzare una sopravvivenza in un ampio orizzonte temporale mantenendo questo modello di business?

Il modello alla base della stragrande maggioranza delle piattaforme è stato nel corso degli anni quello di stabilire delle pratiche volte alla raccolta di un numero elevatissimo di utenti, con l'idea che in un secondo momento si sarebbero trovate le modalità per monetizzare una mole di traffico così elevata: una chiave per il piano di espandersi e alla fine capire come rendere proficuo per la piattaforma il traffico di utenti è basato sulla gratuità dei servizi offerti. È estremamente difficile convertire ad un servizio a pagamento una base di utenti abituati ad assumere che i servizi dovrebbero essere gratuiti. YouTube ha chiaramente creato un modello di riferimento tale per cui il pubblico dà per acquisito lo streaming video gratuito, anche se ha considerato un servizio di abbonamento a pagamento senza pubblicità.

⁸⁸ CBS news, <https://www.cbsnews.com/news/4-reasons-youtube-still-doesnt-make-a-profit/#:~:text=The%20reason%20is%20that%20having,revenue%20that%20exceeds%20the%20expense.>

Far cambiare ai consumatori il loro comportamento dopo che si sono abituati a non pagare è quasi impossibile;

Il modello di azione si basava sulla convinzione che offrendo del contenuto ed offrendo al pubblico la possibilità di condividerlo senza limitazione, questa condivisione e questa facilità e gratuità di accesso avrebbe portato nuovo pubblico che si sarebbe poi in un secondo momento potuto monetizzare.

Il modello AVOD⁸⁹ ha dimostrato nel corso degli anni una certa varianza e imprevedibilità nel lungo periodo, eventi come la già precedentemente citata Adpocalypse hanno rappresentato delle importanti battute d'arresto, tanto da spingere a importanti variazioni nel modello di business per permettere un maggiore sostegno economico ai creatori di contenuti che avevano visto un taglio importante ai propri proventi, al punto da spingere molti di questi a cambiare radicalmente i propri contenuti offerti migrando su altre piattaforme, quali appunto Twitch.

Avendo Twitch un evidente e deciso focus sul gaming, ed una categoria Just Chatting - vale a dire quella dedicata all'intrattenimento nella sua forma più generica - ancora in fase di evoluzione, è importante concentrarsi sulla sua principale categoria quando facciamo raffronti sulle due piattaforme.

YouTube ha attualmente un pubblico dedito al gaming più ampio. Tuttavia, il risultato non è lo stesso se prendiamo in considerazione esclusivamente lo streaming, con Twitch che ha circa cinque volte più spettatori simultanei di contenuti di gioco dal vivo, circa 3 milioni, rispetto a YouTube, circa 600 mila⁹⁰.

Soprattutto, la piattaforma di YouTube manca ancora molto in alcuni aspetti cruciali. La piattaforma di casa Google non può ancora contare su un motore di ricerca interno ottimizzato per l'individuazione delle trasmissioni live, dovendo

⁸⁹ Con tale locuzione si intende Advertising Based Video on Demand: piattaforme gratuite che si sovvenzionano tramite la vendita di spazi pubblicitari.

⁹⁰ Esportsgrizzly.com, <https://www.esportsgrizzly.com/streamers/will-youtubes-streaming-expansion-spell-the-end-of-twitch/>

ancora integrare e ottimizzare la coesistenza con il motore di ricerca per i contenuti on-demand.

Twitch arriva da un anno fondamentale, la sua crescita è stata straordinaria, ed ha subito una importante accelerata trainata dall'effetto positivo che ha rappresentato per tutta l'industria dell'intrattenimento la crisi pandemica e la crescita dell'industria del gaming degli ultimi anni.

Rifacendoci ai dati reperibili su Streamlabs riguardanti il primo trimestre dell'anno in corso, Twitch ha rappresentato il 72,3% delle ore trascorse dagli spettatori per quanto riguarda il contenuto a tema Gaming, seguito dal 15,6% di Youtube gaming e il 12,1% di Facebook gaming⁹¹.

Per quanto riguarda una quantificazione delle ore viste sulla piattaforma dal pubblico, quella di casa Amazon ha più che raddoppiato il suo traffico, passando dai 3,1 miliardi di ore del primo trimestre del 2020 ai 6,3 del 2021, facendo dunque registrare una crescita del 16,5% rispetto al trimestre precedente. Al contrario la piattaforma Youtube Gaming dopo aver registrato un'elevata crescita, trainata anch'essa dal lockdown ha visto questa tendenza arrestarsi nell'ultimo quarto del 2020, da 1,92 miliardi di ore, arrivando a 1,37 miliardi di ore⁹².

Twitch rappresenta inoltre una piattaforma in forte crescita soprattutto per quanto riguarda l'espansione dei suoi contenuti verso categorie prima esclusivamente concentrate attorno al tema del gaming.

La categoria Just Chatting, creata nel 2018, risulta quella più guardata nell'anno corrente, anche se questo indicatore non significa che il focus della piattaforma non sia più il gaming: questa ultima categoria, infatti, aggrega un'enorme varietà di contenuti mentre quelli a tema gaming sono estremamente settorializzati e divisi con grande precisione.

⁹¹ Gazzetta.it, <https://esports.gazzetta.it/news/12-04-2021/twitch-da-record-mai-cosi-tante-ore-viste-in-tre-mesi-esports-62747>

⁹² Streamlabs.com, <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492>

A prescindere da ciò la categoria in questione ha raccolto nel 2020 più di 1,88 miliardi di ore di visualizzazioni, vale a dire 400 milioni di ore in più rispetto alla categoria specifica dedicata al gioco più guardato su Twitch, League of Legends⁹³.

Twitch riunisce una comunità di oltre 2,5 milioni di persone che, in qualsiasi momento, si riuniscono per assistere o produrre intrattenimento intorno alle loro passioni. Da una piattaforma dedicata alla visione di contenuti a tema gaming, Twitch si sta trasformando ad un ritmo sempre più sostenuto in una piattaforma dedicata all'intrattenimento nella sua forma più ampia⁹⁴.

Dunque, se l'espansione di Youtube Gaming sembra essersi frenata dopo uno slancio iniziale, accompagnato dalla pandemia, quella della *piattaforma viola* in categorie lontane da quella che aveva segnato le sue fortune nelle sue prime frasi di vita sta riscuotendo grande riscontro.

Per comprendere il perché sia preferibile per un creatore di contenuti nella situazione di dover scegliere per quale delle due piattaforme oggetto di analisi del presente capitolo produrre contenuti, per lo stato attuale delle cose, approdare sulla piattaforma viola piuttosto che sull'omologo di casa Google, occorre anche comprendere la composizione demografica dell'audience delle due piattaforme.

Vi è innanzitutto da considerare come Youtube abbia una composizione demografica abbastanza uniforme, con una varianza di popolarità fra fasce di età che varia con un picco massimo del 10%, vale a dire quello che divide la fascia d'età 15-25 da quella over 56⁹⁵.

Al contrario, Twitch ha una composizione dell'audience fatto dal 50% nella fascia d'età 18-34, ed addirittura il 21% nella fascia 13-17⁹⁶.

Da questa composizione appare chiaramente, come del resto dimostrato dal tasso di crescita molto sostenuto della piattaforma viola, come i margini di espansione di

⁹³ Esports Observer, <https://archive.esportsobserver.com/twitch-top-10s-2020/>

⁹⁴ Hub institute, <https://hubinstitute.com/2020/DigitalBusiness/HUBFORUM/Marketing/Replay-Twitch-MelissaSimoni-Gaming-Livestream>

⁹⁵ Statista, <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

⁹⁶ Twitch.tv, <https://twitchadvertising.tv/audience/>

essa siano ancora elevati, con un ricambio generazionale che vedrà approcciarsi al mondo della rete una intera generazione che avrà Twitch come caposaldo del settore dell'intrattenimento online.

Youtube sta tentando di recuperare terreno sul suo concorrente di casa Amazon incorporando molte delle caratteristiche della piattaforma, includendo nella sua piattaforma di streaming molti degli elementi che hanno fatto la fortuna della piattaforma viola, quali la possibilità per gli utenti di creare Clip in tempo reale durante la trasmissione, strumenti di limitazione e moderazione della chat con grande margine di personalizzazione, ed infine la creazione di sondaggi in tempo reale per la chat⁹⁷.

Twitch ha creato sin da subito delle dinamiche di *gamification* atte a rendere l'esperienza sulla piattaforma più coinvolgente per gli utenti: pratiche come competizioni fra chi è dona più denaro al canale, fra chi interagisce maggiormente nella chat ed altre simili già citate nel corso del primo capitolo dell'elaborato, la viralità di *emote* proprie del canale sono elementi estremamente caratteristici, difficilmente replicabili ed hanno contribuito alla creazione di una *community* estremamente coinvolta: risulta un'impresa davvero ardua per Youtube sottrarre utenti ad una piattaforma con un pubblico così fidelizzato e unito attorno ai propri *content creator* di riferimento.

Se la strategia di emulazione di funzioni si è dimostrata di enorme successo nell'ambito competitivo dei social network, con l'esempio di Instagram che è riuscita a fagocitare una larghissima fetta di utenti di Snapchat con l'inserimento della funzione Stories, e che sta tentando lo stesso tramite l'inserimento dei Reels mutuati da Tik Tok, questo stesso *modus operandi* appare meno efficace per quanto riguarda l'ambito delle piattaforme di intrattenimento.

Queste, infatti, dispongono di un'audience più attenta e più tendente a rispondere a modifiche di altro tipo, dando estremamente più importanza alle personalità

⁹⁷ Support Google, <https://support.google.com/youtube/thread/117186067/availability-updates-for-clips-polls-subscribers-only-chat>

presenti sulla piattaforma più che alle funzionalità che solo nella fase iniziale di vita della piattaforma hanno permesso di creare terreno fertile per la migrazione di molti *content creator* appunto da Youtube a Twitch.

Ciò che ha realmente permesso a Twitch di eccellere nell'ambito competitivo delle piattaforme di intrattenimento è stata la capacità, sin dal primo momento, di aggregare nicchie di riferimento estremamente settorializzate, creando dunque un palcoscenico estremamente attraente per gli inserzionisti.

Questo è deducibile dalla combinazione di strumenti analitici dei propri canali cui danno accesso entrambe le piattaforme, unitamente con gli strumenti analitici sviluppati da terze parti.

Gli strumenti analitici di Twitch forniscono agli inserzionisti metriche volte ad indicare come la community di Twitch interagisce con i prodotti pubblicizzati e le inserzioni stesse: fra queste vi sono indicazioni riguardo agli spettatori totali che hanno seguito una trasmissione, quale sia stato il picco massimo di visualizzazioni, quale sia stata la media e quanto lo streamer abbia monetizzato durante quella trasmissione, tramite Bits, donazioni o sottoscrizioni⁹⁸.

Questi strumenti analitici, unitamente alle politiche di apertura delle piattaforme alle sponsorizzazioni anche personali⁹⁹ per i *content creator* lasciano ampio spazio decisionale e di personalizzazione agli inserzionisti che decidono di pubblicizzare i propri prodotti su Twitch.

D'altro canto, Youtube offre strumenti analitici maggiormente incentrati sulla localizzazione degli spettatori e l'identificazione demografica degli stessi, creando meno nicchie ed identificando meno gli interessi degli utenti, ponendosi dunque come interlocutore più adatto ad inserzionisti che maggiormente decidono di rivolgersi ad un pubblico generalista¹⁰⁰, pur offrendo comunque strumenti di analisi

⁹⁸ Twitch.tv, <https://dev.twitch.tv/docs/insights>

⁹⁹ Twitch.tv, <https://twitchadvertising.tv/audience/>

¹⁰⁰ Developers Google, <https://developers.google.com/youtube/reporting/>

e settorializzazione della propria audience ben al di là di quelli offerti dai canali tradizionali quali televisione, cinema e radio.

Gli inserzionisti sono stati infatti in grado di intravedere nella piattaforma viola la capacità di individuare un pubblico estremamente preciso a cui rivolgere i propri annunci, aumentando il tasso di conversione della propria piattaforma a livelli finora inavvicinabili dalle altre piattaforme.

La co-creazione di valore operata da queste piattaforme consiste dunque nell'aggregazione di offerta e domanda, di intrattenimento nello specifico. Aggregando un'audience di svariati milioni di spettatori sulla stessa piattaforma, gli streamer sono in grado di accedere ad un pubblico molto numeroso in maniera facilitata; allo stesso modo il pubblico può ricercare ed accedere facilmente al contenuto che più si addice alle sue richieste.

Twitch garantisce dunque l'accesso per gli inserzionisti a un nucleo demografico ben identificato - i millennial - e garantisce questo contatto quando l'audience di riferimento si trova emotivamente coinvolta e disponibile alla visualizzazione di messaggi commerciali. La fascia demografica su Twitch è inoltre composta per una ampia maggioranza di popolazione che sta provvedendo al *cord-cutting*, rendendo gli inserimenti di prodotti tramite queste modalità e canali particolarmente preziosi per gli inserzionisti¹⁰¹.

Andando poi a trattare di quello che è il principale inserzionista della piattaforma Twitch, vale a dire Amazon stessa, si può ricavare quanto importante sia stata questa operazione di acquisizione per il colosso di Seattle.

Tale operazione le ha permesso infatti di effettuare una promozione incrociata dei servizi Amazon Prime e Twitch¹⁰², ma ancor più fondamentale è la possibilità di poter attingere ad una riserva di dati basati sulle abitudini degli utenti della piattaforma, così da poter effettuare una promozione estremamente specifica in

¹⁰¹ Paoletta R. "How Advertisers Are Using Twitch to Reach People Who Hate Ads", Adexchanger.com 2018

¹⁰² Devine R. "What is Twitch Prime and how do I get it?", Windowscentral.com 2018

base al pubblico di riferimento. Potenzialmente le abitudini degli utenti possono anche fornire importanti informazioni ad Amazon per quanto riguarda la creazione di contenuti stessa. Sicuramente tale operazione è stata giustificata anche dall'esigenza di riguadagnare terreno rispetto a Google¹⁰³ relativamente al mercato dell'inserzioni pubblicitarie online, e ciò spiega anche perché Twitch si stia espandendo verso un'audience sempre più variegata e non solo dedita a contenuti a tema *gaming*¹⁰⁴.

Dunque, per quanto innegabile sia ad oggi la differenza di ricavi fra i principali creatori di contenuti di Youtube e Twitch, la maggior remunerazione su cui possono contare i primi ha come fattore cardine una notorietà costruita in oltre un decennio di attività.

La condizione di stabilità dei suddetti *creators*, dovuta all'evoluzione di un settore creatosi a cavallo del decennio scorso, è a loro esclusivo appannaggio e di difficile replicazione per nuovi attori intenzionati a intraprendere la professione.

Per i futuri *content creators*, Twitch, oltre a rappresentare una opzione con un più rapido accesso alla monetizzazione, si propone come l'alternativa con margini di crescita superiori; elemento di rilievo è la sua capacità di poter contare su un pubblico sempre nuovo, risultando, grazie alla diffusione e al successo presso tutte le fasce d'età più giovane (dai 13 ai 35 anni), l'opzione maggiormente attrattiva per il pubblico futuro.

¹⁰³ Shaw L. "Amazon Has YouTube Envy", Bloomberg.com, 2018

¹⁰⁴ Tucker K. "Twitch replaces IRL and Creative with ten more specific categories" Shacknews.com, 2018

CAPITOLO 3:

La condizione dei lavoratori nelle piattaforme

La sezione seguente si concentra sulle pratiche riguardanti il trattamento che Twitch riserva ai *content creator* che operano sulla piattaforma: come sarà possibile analizzare, infatti, le piattaforme sfruttano un inquadramento ancora non definito da parte dei modelli legislativi per agire in zone grigie regolamentari svincolandosi da obblighi che non li riguardano esplicitamente ma che invece coinvolgono organizzazioni ed aziende a loro del tutto simili.

La piattaforma di casa Amazon ha dimostrato una tendenza ad agire con pratiche inquadrabili nella mancanza di tutele verso coloro che operano sulla piattaforma, rischiando di sfociare perfino nello sfruttamento o quanto meno nell'incoraggiamento a sostenere ritmi lavorativamente parlando non sostenibili.

Per sfruttamento individuiamo tutti i comportamenti che riguardano un'appropriazione incorretta del lavoro.

Come sostiene Nicole Cohen¹⁰⁵ "lo sfruttamento rimane il processo chiave che guida le trasformazioni nelle industrie culturali e attraverso cui l'autonomia relativa dei lavoratori viene minata".

Lo sfruttamento nell'industria dell'intrattenimento può risultare di più difficile identificazione, specie considerando che in generale la categoria dei lavoratori che possiamo identificare come *creativi* è rappresentata da individui che sono spesso riusciti a trasformare in una professione quella che inizialmente veniva identificata come passione: ciò non toglie che, così come può avvenire per i lavoratori manuali, anche i lavoratori creativi possono essere soggetti a condizioni di lavoro inquadrabili nella fattispecie dello sfruttamento. Secondo Hesmondhalgh¹⁰⁶ tali fattispecie possono includere orari ben più prolungati rispetto ai canonici contratti lavorativi,

¹⁰⁵ Cohen, S. "Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation", *Communication, Capitalism & Critique*. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 2012

¹⁰⁶ *Ibidem*

sensazione di ansia nei diretti interessati, mancanza di organismi deputati al controllo e il rispetto di determinati orari ed infine alti livelli percepiti di rischio e incertezza legati alla propria attività, in generale quindi una avvertita condizione di precarietà del lavoro da parte degli utenti della piattaforma.

Ponendo particolare attenzione sul rapporto fra piattaforma e streamer, il cui lavoro sulla piattaforma rappresenta la primaria fonte di reddito e di sopravvivenza, le prossime pagine sostengono come Twitch possa essere inquadrato come un datore di lavoro con comportamenti scorretti nei riguardi della propria forza lavoro: le sue *policies* promuovono un senso di precarietà nei lavoratori e spingono a sottoporsi ad orari di lavoro insostenibili.

Precarietà ed autosfruttamento

Con precarietà ci si riferisce a condizioni di lavoro che includano instabilità, mancanza di protezione di senso di sicurezza e vulnerabilità economica o sociale.

Sono combinazioni delle precedenti caratteristiche a identificare i lavori precari¹⁰⁷.

Nick Srnicek¹⁰⁸ parla di precarietà come una caratteristica distintiva delle piattaforme: nelle loro operazioni; infatti, le piattaforme inquadrano i propri lavoratori come lavoratori indipendenti anziché come impiegati.

Queste piattaforme pertanto evitano di fornire ai propri impiegati molte delle tutele o dei benefit che sono da garantire per legge ai lavoratori dipendenti: anzi, i lavoratori delle piattaforme "devono fornire e utilizzare le proprie attrezzature, coprire i costi operativi, gestire la propria contabilità e le tasse, e fornire la propria assicurazione ...sono spariti i giorni di malattia, l'indennizzo la copertura del salario minimo, l'idoneità per la sicurezza sociale o l'assicurazione assicurazione contro la disoccupazione"¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Rodgers, G. "Precarious work in Western Europe: The state of the debate.", in Precarious Jobs in Labour Market Regulation: The Growth of Atypical Employment in Western Europe, p.1-16, 1989

¹⁰⁸ Srnicek, N.: Platform capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017

¹⁰⁹ Vallas S. "Platform Capitalism: What's at Stake for Workers?", New Labor Forum.;28(1):48-59, 2019

Mentre questa forma di esternalizzazione permette alle società di risparmiare sul costo del lavoro e massimizzare la profittabilità delle attività della propria piattaforma, ciò acutizza la precarietà dei lavoratori.

Piattaforme come Twitch devono affidarsi necessariamente al lavoro degli streamer, ma ai suddetti non vengono corrisposti salari regolari o tutele di alcun tipo.

Come abbiamo avuto infatti modo di analizzare in precedenza, Twitch corrisponde agli streamer un pagamento estremamente variabile e incerto, basato sulla di loro abilità di attrarre e mantenere un pubblico, con ricavi basati su iscrizioni, bits, pubblicità e sponsorizzazioni.

Mentre alcuni potrebbero porre l'accento sulla positività delle occasioni che vengono fornite dalla piattaforma di trovare un impiego, un palco sul quale esprimersi e la possibilità di monetizzare la propria attività, la mancanza di sicurezza e la vulnerabilità di tale impiego sono temi ricorrenti espressi da molti streamer che monetizzano la propria attività su Twitch^{110 111 112}

Come riportato nelle testimonianze raccolte da Woodcock e Johnson, molti streamer intervistati hanno raccontato di essersi sottoposti ad orari di lavoro ben al di là delle 40 ore settimanali di lavoro che identificano, ad esempio nel nostro paese, ma in maniera non dissimile in altri paesi dell'unione europea, un lavoro a tempo pieno.

I soggetti intervistati hanno addirittura dichiarato di essersi spinti, nella cruciale fase iniziale in cui si tenta di raggiungere i requisiti necessari ad ottenere la partnership, ad orari di circa 15 ore al giorno, senza giorni liberi per oltre 3 mesi¹¹³.

¹¹⁰ Taylor N. T. "Now you're playing with audience power: the work of watching games.", *Critical Studies in Media Communication*, 2016

¹¹¹ Bingham CM. "Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production", *Convergence*, 26(2):269-286. 2020

¹¹² Johnson M. R., Woodcock J. 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv.", *Information, Communication & Society*, 2019

¹¹³ Ibidem

Agli orari estremi di chi decide di dedicarsi a tempo pieno alla professione dello streamer si affiancano poi gli orari di chi ha introdotto questa coordinatamente ad una altra professione primaria già esercitata: una infermiera intervistata ha dichiarato di aver adottato la routine che prevede di affiancare alle 8 ore di turno lavorativo in ospedale altre 8 ore dedicate al trasmettere in diretta su Twitch¹¹⁴.

Questo tipo di etica lavorativa rientra nella narrativa diffusa nell'ambiente della *piattaforma viola*, appare come però insostenibile nel lungo periodo.

Alle ore lavorative impiegate direttamente davanti alla telecamera è da aggiungere quello effettuato nel così detto *dietro le quinte*, fatto di organizzazione della trasmissione e cura dell'aspetto tecnico della stessa - sono infatti gli streamer in prima persona ad occuparsi di quella che nel settore televisivo definiamo "regia" - oltre agli aspetti amministrativi derivanti dall'esercizio di qualunque professione indipendente.

Ciò che rende sostenibili tali massacranti ritmi è ovviamente la passione che lega gli streamer a questa carriera lavorativa, che nasce sempre in prima istanza come hobby.

Nonostante il loro impegno e il piacere legato all'esercizio di questa professione, quasi tutti gli intervistati hanno dichiarato di percepire tangibilmente un senso di precarietà e la necessità di dover fare affidamento ad un piano B per le loro carriere.

La sensazione di incertezza e mancanza di sicurezza estremamente diffusa nel panorama degli streamer di Twitch deriva dal fatto che la piattaforma per la natura stessa del suo modello di business non ha alcuno stipendio fissato, non fornisce alcuna garanzia, non ha paracadute previsti in caso di mancati risultati.

Agli streamer viene semplicemente fornito un ingresso condizionato a strumenti atti a monetizzare la propria attività: al di là di ciò non viene garantita alcuna risorsa né

¹¹⁴ Johnson M. R., Woodcock J. 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv.", *Information, Communication & Society*, 2019

sicurezza.

Gli streamer di Twitch sono soggetti a ogni tipo di modifica, senza necessità di preavvisi, dei termini e delle condizioni di Twitch, delle policies legate all'utilizzo dei dati, alle linee guida, agli accordi di partnership o di affiliazione, e ad ogni altra decisione presa dallo staff e dal management di Twitch¹¹⁵.

Come sostenuto da Bingham¹¹⁶, gli Streamer di Twitch hanno inoltre espresso preoccupazioni riguardo la possibilità che i loro canali di Twitch vengano chiusi a causa di condotte non facilmente controllabili durante la donazione.

Ciò può risultare sia in un ban¹¹⁷ temporaneo che può incidere temporaneamente sulla regolare attività dello streamer, causando una perdita di popolarità o una disaffezione della propria community che si trova per una finestra di tempo non precisata a perdere contatto con il proprio streamer di riferimento, sia in una sospensione a tempo indeterminato, ponendo praticamente fine alla carriera da streamer del soggetto interessato: molto controversa è inoltre la opacità che caratterizza il rapporto fra Twitch e lo streamer coinvolto in questo tipo di controversie, venendogli proibita durante la sospensione di effettuare pubblicità sui motivi della sospensione, di apparire in altre stream e persino di apparire su piattaforme di streaming alternative.

La decisione di sospensione di uno streamer può essere inoltre influenzata dallo strumento automatico del report a disposizione degli spettatori, e successivamente giudicata in maniera non trasparente e attraverso procedure non ufficiali a discrezione dello staff della piattaforma.

Inoltre, gli streamer nell'esercizio della propria professione sono chiaramente soggetti a cambiamenti tecnici, quali quelli riguardanti gli algoritmi e i suggerimenti proposti dal motore di ricerca della piattaforma, che possono mettere in bilico la loro capacità di attrarre e mantenere audience.

¹¹⁵ Twitch.tv, <https://www.twitch.tv/p/it-it/legal/terms-of-service/>

¹¹⁶ Bingham CM. "Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production", *Convergence*, 26(2):269-286. 2020

¹¹⁷ Anglicismo utilizzato per descrivere la sospensione, temporanea o meno, di un utente.

Per analizzare nello specifico la controversa condotta del management di Twitch e l'opacità della gestione delle situazioni controverse, ho avuto l'occasione di intervistare Daniele Simonetti, noto sulla piattaforma con il nickname di Sdrumox.

La vicenda che lo ha riguardato è stata estremamente rilevante per sollevare tale problema agli occhi della community italiana ed ha portato, nonostante l'esito negativo per lui in primis, ad una importante presa di consapevolezza ed anche un'importante dichiarazione di cambiamento di direzione da parte delle policy di Twitch.

In seguito ad una donazione controversa effettuata da un utente, ed un successivo commento dello streamer identificato come incitamento all'odio, lo stesso si era ritrovato sospeso dalla piattaforma: entrato in contatto con un responsabile italiano delegato al contatto con la sede centrale della piattaforma viola, lo streamer ha ricevuto informazioni non chiare sullo stato della decisione sulla sua situazione per i successivi 6 mesi: durante gli stessi le informazioni -sempre ricevute tramite canali ufficiosi vista la carenza di un management intermedio atto a gestire queste situazioni, soprattutto per quanto riguarda la gestione della community non americana- gli scongiuravano di esporsi pubblicamente sui motivi che avrebbero portato alla sospensione persino sui suoi altri canali social, lo diffidavano dall'apparire pubblicamente nei contenuti di altri creator, causandogli disagi sia dal punto di vista lavorativo - trovandosi privato della possibilità di esercitare la propria professione - sia dal punto di vista sociale - trovandosi impossibilitato a frequentare luoghi della sua città dove solitamente gli streamer si riuniscono per effettuare live così dette "*In Real Life*", ossia delle trasmissioni della categoria di twitch "Just Chatting" all'interno delle quali i *content creator* si riprendono mentre compiono attività della loro vita quotidiana.

Una gestione così poco riguardevole nei confronti dell'esercizio della professione e così limitante anche dal punto di vista delle libertà dell'individuo, unitamente ad un sentimento di malcontento legato proprio a questa evidente precarietà della professione ha portato a raccogliersi una grande parte della community dei *content creator* italiani, che hanno dato il via ad una iniziativa denominata "No-Stream day",

con il fine di rendere espliciti i motivi del malcontento dei partner e degli streamer di Twitch in merito alla regolamentazione e al suo utilizzo sulla piattaforma.

Fra le principali accuse rivolte ad Amazon – proprietaria della piattaforma- vi era infatti una gestione discrezionale delle sospensioni degli account: “in questo modo il rischio di errori nel giudizio, da parte di chi si fa carico della decisione, può essere frequente. Gli streamer inciampano spesso in errori involontari, ma questi potrebbero essere tranquillamente evitati se ci fosse maggiore chiarezza e maggiore trasparenza”¹¹⁸

Lo strumento del *ban* è considerato estremamente drastico, e contribuisce ad aggravare la sensazione di precarietà che coinvolge coloro che praticano la professione di streamer, vista la mancanza di trasparenza e criteri chiari di giudizio per quanto riguarda l’applicazione di questa sanzione.

A tal fine, le richieste mosse dagli streamer sono state diverse, innanzitutto il cardine principale è stato quello di rendere chiare le regole e la casistica che porta alla sospensione dell’account, in modo da limitare la discrezionalità di tale misura, ed evitare i casi di disomogeneità di applicazione della stessa.

Al fine di raggiungere tali obiettivi la richiesta principale fatta pervenire alla casa madre della piattaforma ha riguardato l’ampliamento del team di moderazione italiano: come emerso infatti nella vicenda riguardante lo streamer Andrea Simonetti, ad estremizzare le difficoltà e le problematiche è stato proprio la mancanza di un intermediario ufficiale della piattaforma nella gestione della situazione: la comunicazione, effettuata sempre per via indiretta, ha fatto sì che il diretto interessato non potesse fare affidamento su riscontri ufficiali, ritrovandosi *de facto* privo della possibilità di esercitare la sua professione non solo sulla sua *piattaforma viola*, ma anche sulle concorrenti.

¹¹⁸ Nostreamday.com, <https://www.nostreamday.com/>

Il giorno stesso dell'iniziativa, il 9 dicembre 2020, Twitch ha pubblicato una nota sui propri profili social annunciando l'aggiornamento di alcune policies per la piattaforma.

Benché attese da tempo, è risultato simbolico il voler pubblicare la nota proprio nel giorno della protesta dell'utenza italiana, a tal proposito Davide Marra, fra i promotori dell'iniziativa ha dichiarato "il post messo sul profilo ufficiale di Twitch non è stato soltanto merito nostro, stavano lavorando già da tempo alle policy", ma sostiene che non sia stato un caso la scelta di pubblicarlo proprio il 9 dicembre e sottolinea come "alcune precisazioni dei punti sembrano proprio la diretta risposta ai nostri"¹¹⁹.

Fra le modifiche introdotte dalla piattaforma spiccavano l'inserimento di un avvertimento ufficiale nei confronti degli utenti verso il quale è iniziata una procedura di revisione della condotta successivamente ad una segnalazione, con la promessa dell'impegno da parte del management della piattaforma col fine di raggiungere una maggiore trasparenza ed una gestione più omogenea dei casi riguardanti la sospensione degli account degli utenti.

Vicende come quella appena riportata hanno contribuito a diffondere l'idea che, così come Twitch è stato un punto di arrivo per molti *content creator* partiti da Youtube ed altre piattaforme di intrattenimento, allo stesso modo il successo raggiunto su questa piattaforma rappresenterà nient'altro che un utile strumento per poter trovare un percorso di carriera non così appassionante come quello sulla *piattaforma viola* ma ben più sicuro, futuribile e sostenibile nel lungo periodo.

Vi è inoltre una precarietà che riguarda il futuro e la direzione intrapresa da Twitch nel suo insieme, dalla sua crescita e dai suoi cambiamenti: gli streamer si sono legati a questa piattaforma senza ovviamente avere garanzie sulla fruibilità della stessa sul lungo periodo, sulla possibilità che essa possa rimanere nel lungo periodo una fonte primaria di occupazione, e si fa largo fra la categoria la concezione che sia

¹¹⁹ Lexa Civis, <https://lexacivis.com/2020/12/13/no-stream-day-lo-sciopero-degli-streamer-di-twitch-italia/>

necessario riservarsi un piano di riserva che fornisca una garanzia qualora le preoccupazioni riguardanti il futuro della professione dovessero prendere forma. Al di là del successo riscosso nella piattaforma, molti creatori di contenuti stanno quindi già cercando di prepararsi un'alternativa ad una carriera così precaria.

Mentre queste tensioni sono chiaramente uno dei temi principali per quanto riguarda la programmazione della propria professione per gli streamer, non hanno rappresentato un deterrente per il proseguimento della propria carriera sulla piattaforma capitalizzando l'incremento di popolarità della stessa. Occorre tenere in considerazione, dopo l'analisi fatta finora, che la precarietà è intrinseca nella professione dello streamer ed in generale dell'industria dell'intrattenimento: essa deriva infatti spesso da fattori che esulano dalle decisioni della piattaforma in analisi, e si basano esclusivamente sulla capacità di mantenere, attrarre e rendere fidelizzata l'audience, oltre che ad adattarsi ai cambiamenti continui e fisiologici nell'industria dell'intrattenimento tutta.

Rientra nella casistica di quanto esposto sopra le fasi in cui ad esempio, per chi si dedica prevalentemente al gaming ed è assunto al successo e la popolarità grazie ad uno specifico gioco, quando questo perde popolarità o viene sostituito nel favore del pubblico da un; altri cambiamenti indipendenti dal management della piattaforma e che possono incidere sulla precarietà del lavoro di uno streamer sono l'irrompere di nuove tecnologie, cambiamenti nei servizi e nell'organizzazione dei circuiti e-sportivi.

[L'esaltazione della precarietà come ideale delle piattaforme](#)

La precarizzazione del lavoro, cui la diffusione delle piattaforme sta contribuendo, è un fenomeno caratteristico di tutta l'industria digitale, estremamente mutevole e soggetta ad accentuatissime ondate di distruzione creatrice, vale a dire il processo che porta attraverso l'innovazione ad introdurre novità che necessariamente

tagliano fuori dalla scena competitiva coloro i quali non sono in grado di, o non hanno le risorse per, stare al passo con essa.¹²⁰

Tuttavia, twitch sembra aver strumentalizzato nella narrativa stessa che guida lo spirito della piattaforma la precarietà, come addirittura necessaria nella carriera di uno streamer di successo.

Woodcock e Johnson hanno sottolineato la nozione di etica del lavoro come un tema molto diffuso tra gli streamer ¹²¹.

Allo stesso modo, Bingham¹²², basandosi sul lavoro di Storey, Salaman e Platman¹²³, nota come, per gli streamer, il successo viene visto come risultato della riuscita di una auto regolazione; il fallimento è invece sintomo e conseguenza di tale lacuna, di un difetto di questa qualità imprenditoriale.

Dunque, date le loro precarie condizioni di lavoro, molti streamer professionisti, ma anche aspiranti tali ed emergenti, sono portati a spingersi ad un auto-sfruttamento. Le modalità attraverso il quale è misurato il successo all'interno di Twitch induce gli streamer a sottoporsi ad orari e condizioni non facilmente congiungibili con uno stile di vita sano.

Al fine di sollevarsi da questo circolo vizioso e un inesauribile corsa alla crescita dei propri canali, diversi streamer si impongono determinati traguardi, come ad esempio i già citati nel primo capitolo dell'elaborato obiettivi di sottoscrizioni o di follower.

Woodcock e Johnson descrivono questo interesse ossessivo per le metriche, che fa il paio con la direzione delle operazioni di Twitch, estremamente tecnica e incentrata sugli algoritmi, come segue: “un'interiorizzazione della metricizzazione

¹²⁰ Schumpeter J.: *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

¹²¹ Johnson M. R., Woodcock J. 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv.", *Information, Communication & Society*, 2019

¹²² Bingham CM. "Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production", *Convergence*, 26(2):269-286. 2020

¹²³ Storey J., Salaman G., Platman K. "Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media", *Human Relations*, 2005

del successo in base alla... 'popolarità'... una caratteristica delle piattaforme online di questo tipo le cui strutture algoritmiche enfatizzano la gerarchia e la concorrenza"¹²⁴.

Oltre, infatti, alla narrativa imposta dalla piattaforma, una tendenza così estesa all'autosfruttamento ed a sottoporsi ad orari di lavoro così sfiancanti è data dalla natura concentrata della distribuzione del pubblico sulla piattaforma: Twitch è una piattaforma di intrattenimento e come tale risulta scalabile, vale a dire che i pochi che ottengono successo guadagnano spropositatamente di più rispetto a chi operando sulla piattaforma non riesce a garantirsi un pubblico adeguato.

Il successo e la popolarità in quest'industria infatti rappresenta l'ingresso in un circolo virtuoso: superata una certa soglia di visualizzazioni e di follower, grazie al passaparola e al funzionamento stesso degli algoritmi dei motori di ricerca, lo streamer tenderà a crescere ad un ritmo sempre sostenuto.

Tale tendenza verso l'autosfruttamento non è solo il risultato di lunghe ed estenuanti ore dedicate alla trasmissione live, ma riguarda anche tutto il lavoro di preparazione che si estrinseca e nella preparazione dei contenuti e nella gestione e la moderazione della community, senza dimenticare l'importanza della promozione della propria figura sui social: queste attività permeano completamente la quotidianità, contribuendo a sbiadire sempre più il confine già poco evidente fra lavoro e tempo libero.

Queste attività sopracitate sono fondamentali per il successo di uno streamer, anche vista la mancanza di funzioni integrate di autopromozione nella piattaforma Twitch.

Inoltre, "nel panorama delle nuove economie creative, i social network online e il lavoro di presenza autopromozionale non sono lussi del precariato ma necessità di

¹²⁴ Johnson M. R., Woodcock J. 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv.", *Information, Communication & Society*, 2019

sopravvivenza in ambienti di lavoro strutturati secondo la logica della precarietà contrattuale"¹²⁵.

Infine, è importante notare come la precarietà e l'autosfruttamento sono aspetti pervasivi di coloro i quali esercitano la propria professione su Twitch, anche se questa caratteristica può talvolta non trasparire al pubblico.

Infatti, gli streamer sono spesso messi in una situazione particolarmente complessa nel momento in cui devono essere riconosciuti come lavoratori precari.

Gli streamer, così come molti artisti e lavoratori creativi, sono lavoratori che si trovano nella posizione contraddittoria di lavorare in quello che professano essere il loro 'lavoro dei sogni' e contemporaneamente sperimentare condizioni di lavoro e/o un clima generale di ansia, frustrazione e svilimento dell'individuo.

Gli streamer sono dunque posti in una posizione contraddittoria che non è propria esclusivamente di Twitch, ma si applica a molte altre realtà all'interno delle quali i lavoratori di piattaforme come Uber, Youtube ed Airbnb ¹²⁶

I driver di Uber, un servizio di ride sharing che opera attraverso una applicazione mobile, affrontano molte delle problematiche evidenziate dagli streamer.

Entrambe le piattaforme, infatti hanno negli anni costruito una narrativa atta a creare un dualismo in cui il lavoro tradizionale, locuzione che assume ormai quasi una accezione negativa, si frappone al nuovo lavoro delle piattaforme, dinamico e adatto alle esigenze di tutti.

Una tale comunicazione nasconde le altrettanto importanti caratteristiche distintive di questa nuova forma di lavoro: la precarietà e la difficoltà di programmare nel lungo periodo basandosi su di esso.

I driver di Uber intervistati da Brenton Malin e Curry Chandler ¹²⁷ ad esempio, sostengono che lavorare per Uber fornisca un senso di divertimento, socialità,

¹²⁵ Gurevitch L. "The Straw That Broke the Tiger's Back? Skilled Labor, Social Networks, and Protest in the Digital Workshops of the World." In The Routledge companion to labor and media, New York: Routledge. 2016

¹²⁶ Srnicek, N.: Platform capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017

autonomia e flessibilità, ma anche come questo tipo di lavoro si accompagna necessariamente ad un pervasivo senso di incertezza per quanto riguarda la vita lavorativa.

Così come gli streamer di Twitch, i driver di Uber non sono impiegati, sono invece trattati come lavoratori indipendenti il cui lavoro viene solo facilitato dalla piattaforma.

Questo permette ad Uber di evitare tutte le responsabilità di avere degli impiegati, come ad esempio il fornire prestazioni mediche o pensionistiche, pagare

risarcire i lavoratori o mantenere i veicoli degli autisti, tutto questo ricade sugli autisti stessi.

Proprio come gli streamer di Twitch devono ricorrere alla propria componentistica ed assemblare la propria postazione in autonomia, così i *driver* di Uber sono responsabili per il proprio veicolo e tutto il necessario per poter prestare servizio ad Uber -quindi un sistema di tracciamento GPS, telefono e contratto telefonico con internet incluso- sollevando la piattaforma dal costo del fornire ai propri lavoratori tali servizi.

Inoltre, i *driver* di Uber sperimentano quanto precaria sia la loro mansione anche solo attraverso le interazioni automatiche con l'applicazione, che non di rado prevedono modifiche del prezzo, cancellazione di corse, difficoltà dovute a recensioni negative ingiustificate.

Infine, a causa del non avere un contratto da impiegati, Uber non deve fornire tutele ai lavoratori che subiscono abusi.¹²⁸

A prescindere dal tipo di servizi che facilitano o forniscono, il lavoro sulle piattaforme di questo tipo è intrinsecamente precario ed instabile. La promessa di un lavoro imprenditoriale flessibile e lavoro imprenditoriale auto-realizzante

¹²⁷ Malin B. J., Chandler C. "Free to Work Anxiously: Splintering Precarity Among Drivers for Uber and Lyft", *Communication, Culture & Critique*, 2017

¹²⁸ Rosenblat A. *Uberland: How Algorithms Are Rewriting the Rules of Work*, Oakland: University of California Press, 2018

propagandato dall'emergente "gig" o "sharing economy" è minata dalla mancanza di sicurezza e sostegno finanziario, materiale o legale.

Ciononostante, gli streamer di Twitch e i driver di Uber continuano a tollerare queste condizioni per una miriade di motivi, tra cui ovviamente la mancanza di una alternativa all'altezza.

Soluzioni percorribili per il miglioramento delle condizioni dei lavoratori delle piattaforme

Di fronte a questa nuova realtà, una valutazione di come queste condizioni precarie possano essere migliorate è necessaria.

Per quanto riguarda realtà affermata e politicamente discusse come quella di Uber, una storica sentenza della Corte Suprema britannica del febbraio 2021 ha equiparato la loro condizione di lavoro a quella dei lavoratori dipendenti¹²⁹: tale sentenza, sembra poter dare il via ad una revisione della legislazione in tutto il continente per quanto riguarda le condizioni dei lavoratori della gig-economy.

Tuttavia, visto il tempo occorso per raggiungere tale storica sentenza per una piattaforma tema di dibattito sin dalla sua fondazione, come è Uber, risulta difficile pensare che il dibattito possa estendersi in breve tempo alle piattaforme di intrattenimento.

Vista la precarietà e le condizioni di autosfruttamento descritte nelle pagine precedenti, una protezione per i lavoratori di queste ultime è più probabile che possa scaturire da un'azione associativa collettiva.

Greig de Peuter ¹³⁰ descrive ciò che potenzialmente potrebbe essere un'organizzazione fra lavoratori creativi: "Nell'ultimo decennio, i lavoratori non standard e i loro alleati hanno cominciato a lanciare - dai margini del movimento sindacale - nuove organizzazioni collettive che contestano la precarietà in diversi

¹²⁹Repubblica.it, https://www.repubblica.it/economia/2021/03/17/news/sentenza_uber_effetto_domino_sui_diritti_dei_lavoratori_della_gig_economy-292696901/

¹³⁰ De Peuter, G. "Creative Economy and Labor Precarity: A Contest Convergence", 2011

punti del circuito di produzione del valore dell'economia creativa... Sebbene significativamente variato in scala, stile e relazione con i sindacati stabiliti, ciò che queste organizzazioni hanno minimamente in comune la sperimentazione delle strutture, obiettivi e strategie adeguate a forze di lavoro immateriali mobili le cui condizioni non possono essere affrontate da una politica del lavoro il cui orizzonte è la riabilitazione del occupazione standard”

Mentre le forme tradizionali di organizzazione e azione collettiva dei lavoratori è stata facilitata dai sindacati, le dinamiche economiche dei lavoratori delle piattaforme richiedono approcci del tutto nuovi.

Ciò riguarda in maniera particolarmente calzante quanto descritto nel presente elaborato, in quanto gli Streamer di Twitch non sono una omogenea categoria di impiegati, ma vengono considerati quasi come una funzione esternalizzata dalla piattaforma: i lavoratori, indipendenti, sono legati alla piattaforma solo dal fatto che quest'ultima fornisce loro un “palco” su cui esibirsi.

Cecilia D'Anastasio ¹³¹ si è appellata alla necessità di un'azione collettiva per la protezione della categoria dei *content creator* di Youtube e Twitch: citando il lavoro della ormai chiusa Internet Creators Guild come una ispirazione e un prototipo per un'organizzazione collettiva.

La ICG è stata una organizzazione non-profit fondata al fine di supportare i creatori di contenuti che si mantenevano con attività su piattaforme, prevalentemente orientata al supporto degli Youtuber.

La *mission* dichiarata della ICG era di: “1. Sostenere i creatori con risorse educative ed eventi che aumentino la trasparenza e stabiliscano norme in modo che possano guadagnarsi da vivere in modo stabile. 2. Rappresentare i creatori che vogliono forza in numeri e un posto al tavolo in modo da avere più influenza sull'industria e il

¹³¹ D'Anastasio, C. “It's Time for YouTubers and Twitch Streamers to Organize”, Kotaku.com, 2017

controllo sul loro destino. 3. Collegare i creatori professionisti di tutto il mondo che vogliono condividere con i colleghi le loro esperienze, realizzazioni e sfide"¹³²

La ICG è iniziata come un progetto personale di Hank Green, uno dei più noti Youtuber della piattaforma, al fine di costruire e centralizzare una organizzazione per i creator. Questa organizzazione, fondata al fine di educare i creator e proteggerne i loro interessi, persino adottando adattamenti alle modifiche ai sistemi di monetizzazione delle piattaforme, sulla scia del problema Adpocalypse. "Non c'è un sistema per proteggere i creator, molti dei quali non hanno esperienze industriali o lavorative: questa mancanza si acutizza in un settore ipercompetitivo come quello dell'intrattenimento": tuttavia l'organizzazione non ha mai preso piede, non raccogliendo l'adesione dei soggetti che intendeva rappresentare.

Fra i problemi riscontrati da questa organizzazione e le critiche ad essa fatte rientra la difficoltà a coordinare azioni effettive che andassero al di là del raggiunto obiettivo di accrescere la consapevolezza del problema da parte del grande pubblico.

Come sottolineato dall'ex direttore esecutivo dell'Internet Creator Guild D'angelo, l'azione collettiva sembra poter essere l'unico percorso percorribile in questo momento per poter portare all'attenzione delle istituzioni le istanze di una categoria al momento non ancor ben inquadrata dai regimi normativi, priva di tutele e con una scarsa tendenza all'aggregazione e rappresentatività comune per i membri della categoria, per la natura stessa della professione che viene svolta isolatamente dalla propria abitazione nella maggioranza dei casi¹³³.

Questa organizzazione potrebbe fornire agli streamer un canale di comunicazione e coordinazione interna, per identificare, esprimere e tentare di risolvere i problemi comuni legati alla piattaforma.

¹³² The verge, <https://www.theverge.com/2019/7/11/20688929/internet-creators-guild-shutting-down-hank-green-youtube-copyright-claims-monetization>

¹³³ Ibidem

Qualora i problemi sollevati non venissero ascoltati dalla piattaforma, l'organizzazione potrebbe utilizzare il loro lavoro collettivo, o ancor di più la rinuncia a questo – ad esempio attraverso scioperi come il già citato *No Stream Day* - come leva per i processi di *decision making* della piattaforma

Twitch, in quanto piattaforma emergente, è particolarmente vulnerabile a questa forma di organizzazione visto che il loro flusso di entrate e la piattaforma tutta è interamente basata sul lavoro degli streamer professionisti.

Dunque, per quanto aggregare lavoratori indipendenti possa risultare una impresa ardua come ci insegna l'esperienza dell'Internet Creators Guild, tuttavia, una coordinazione ed una azione collettiva potrebbe significativamente aiutare gli interessi degli streamer professionisti, impattando sulle problematiche descritte nel capitolo.

Organizzazioni di questo tipo sono già state formate dai lavoratori di altre piattaforme.

i Driver di Uber e Lyft si sono organizzati sotto Rideshare Drivers United, un'associazione indipendente di autisti di applicazioni di *ride sharing* negli Stati Uniti. Le loro richieste collettive includono limiti alla commissione data alla piattaforma dalle tariffe dei passeggeri, una sovrattassa regolata per il prezzo del gas, un processo di trasparente ed efficace processo di appello per la disattivazione - ossia la possibilità fin ora non regolata di disattivazione dell'account per i *driver* - e il rispetto del diritto degli autisti di organizzarsi¹³⁴.

All'inizio del 2019, Rideshare Drivers United ha coordinato diversi scioperi generali che hanno contribuito a sollevare il problema della legislazione intorno alla classificazione occupazionale dei lavoratori delle piattaforme¹³⁵.

Considerando la potenziale capacità di influenzare che apparterebbe a una organizzazione di professionisti del mondo dell'intrattenimento, gli Streamer di

¹³⁴ Drivers-united.org, <https://www.drivers-united.org/p/drivers-bill-of-rights>

¹³⁵ Glaser, A. "The Ride-Hail Strike Got Just Enough Attention to Terrify Uber.", Slate.com, 2019

Twitch potrebbero invocare cambiamenti nelle policy della piattaforma, al fine di mitigare la precarietà: ciò potrebbe includere il richiedere a Twitch una revisione del processo di ricerca, degli algoritmi, dei rapporti di monetizzazione

In ogni caso un'organizzazione degli streamer permetterebbe a questi ultimi di avere un forte potere contrattuale che può in ultima istanza influenzare la professionalizzazione del live streaming.

Il miglioramento delle condizioni per i lavoratori delle piattaforme passa necessariamente da un'azione collettiva: gli ordinamenti statali hanno dimostrato di non riuscire per il momento ad interfacciarsi con modelli di business con un ritmo di crescita ed una capacità di mutare tanto elevati.

Solo un fronte compatto di lavoratori che possano condividere le problematiche della condizione di lavoratore indipendente delle piattaforme può di volta in volta richiedere adeguamenti e diritti.

Conclusione:

Le piattaforme di *live streaming* hanno rappresentato una vera e propria rivoluzione nell'industria dell'intrattenimento: i fattori che hanno permesso il raggiungimento di margini di crescita impareggiabili per le concorrenti tradizionali risiedono nell'ottimale utilizzo delle nuove tecnologie e nella capacità di mettere in collegamento categorie di attori, che traggono beneficio dalla vicendevole interazione, sfruttandola nel processo di co-creazione del valore.

Le piattaforme prese in analisi hanno sviluppato un modello di monetizzazione della propria attività basato sulla *audience commodification*, e dunque sulla vendita agli inserzionisti pubblicitari dell'attenzione del pubblico: per perpetrare tale modello le piattaforme hanno raggiunto accordi di condivisione dei ricavi con i creatori di contenuti, categoria che rappresenta il vero e proprio fulcro di tale sistema.

L'indagine svolta in questo lavoro, focalizzata sulla ripartizione del valore coprodotto all'interno della piattaforma Twitch, ha mostrato come l'estrema varietà delle forme di monetizzazione possibili si traduca in uno spostamento del rischio tutto verso i creatori di contenuti.

L'analisi di Twitch evidenzia come il valore sia co-prodotto dall'interazione trainata dai creatori di contenuto d'intrattenimento (videoludico in particolare), remunerati solo oltre una certa soglia d'efficacia: utenti che creano interazioni e condivisioni, aggregandosi in un'audience vendibile agli investitori pubblicitari e la piattaforma stessa, privilegiata nell'estrazione del valore dalle sue proprie dinamiche costitutive (economie di network, costituzione di ecosistemi, estrazione di dati).

La stessa analisi mette in luce anche le asimmetrie di potere tra i soggetti che partecipano a questa co-creazione di valore, asimmetria di cui la precarizzazione dell'attività di produzione d'intrattenimento è espressione. I creativi, per quanto indotti a percorsi di professionalizzazione, sono strutturalmente iscritti in una condizione di precarietà.

I creativi, infatti, pur rivestendo un ruolo di primario rilievo per la sopravvivenza delle piattaforme di live streaming, si trovano spesso costretti a operare in condizioni prossime allo sfruttamento.

A riguardo, la difficoltà del sistema normativo contemporaneo di procedere ad un inquadramento di queste nuove figure crea nell'apparato un grave *vulnus*, lasciando tali attori privi di strumenti di tutela e di protezione della loro attività.

L'opacità e l'assenza di categorie normative ben definite all'interno del quale circoscrivere l'azione delle piattaforme in parola è una questione che, ad oggi, non ha però suscitato la necessaria consapevolezza istituzionale.

Le sentenze sul tema registratesi nel Regno Unito, e le prime azioni di contestazione collettiva dei lavoratori, costituiscono ad ogni modo un primo importante passo verso la soluzione di tali problematiche.

Ciò detto, è oltremodo auspicabile un intervento diffuso ed un approccio coerente da parte delle istituzioni internazionali al fine di individuare regolamentazioni che consentano un maggior controllo sull'operato delle piattaforme e una maggiore tutela delle categorie dei lavoratori coinvolte.

Per tale processo, è ugualmente auspicabile un rapido sviluppo di forme associazionistiche rappresentative dei lavoratori del settore.

In difetto, il rischio è di vedere naufragare le innovative e futuristiche possibilità di impiego offerte da questo nuovo modello di business che, dopo aver manifestato una capacità di crescita e diffusione difficilmente arginabile, è ora chiamato a vincere una nuova sfida: individuare soluzioni idonee a garantire stabilità e tutela, ed arginare la precarizzazione di una percentuale di lavoratori destinati ad aumentare.

Abstract

Il presente elaborato analizza il tema della co-creazione di valore all'interno delle piattaforme di streaming online.

Dopo una panoramica sull'industria dell'intrattenimento, e sui cambiamenti portati dall'irrompere di questo nuovo modello di business, l'analisi si concentra sulle specificità di Twitch: prevalentemente orientata alla diffusione di contenuti relativi al *gaming*, la piattaforma si è saputa distinguere per la peculiarità delle sue operazioni.

Il primo capitolo si focalizza sugli strumenti di implementazione e di monetizzazione delle trasmissioni in diretta, forniti dalla *piattaforma viola* ai propri utenti, gli streamer. Si pone in evidenza, quindi, come la piattaforma offra strumenti di duplice natura: da un lato vari e caratteristici elementi di interfaccia, dall'altro strategie di monetizzazione di contenuti, in parte mutate da altre piattaforme, in parte frutto della forza innovatrice di Twitch.

Nella seconda parte vengono analizzate le cifre degli accordi di condivisione dei ricavi fra creatori di contenuti e piattaforma - ottenute mediante un modello elaborato sulla base di dati estratti da interviste dirette a 50 streamer italiani di Twitch - e si analizzano le differenze ed i punti di contatto con l'esponente più illustre del settore dell'intrattenimento online: Youtube.

Attraverso un confronto quantitativo delle sopracitate cifre, viene spiegato il fenomeno di migrazione di molti creatori di contenuti dal gigante di proprietà di Google alla piattaforma di casa Amazon.

Infine, con specifici riferimenti a casi italiani, si analizzano le distorsioni causate dal (mancato) inquadramento del lavoratore all'interno delle piattaforme: gli streamer, infatti, classificati come meri utenti e non come lavoratori dipendenti, rimangono privi di qualsivoglia tutela normativa.

Gli ordinamenti internazionali faticano nell'intervento di regolazione dei rapporti fra i creatori e le piattaforme; di qui, un'analisi su come tali lavoratori stiano cercando di colmare tali mancanze attraverso fenomeni associativi e di intervento collettivo.

Bibliografia

Monografie

- Burgess J, Green J.: *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009
- Craig D., Cunningham S.: *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York City: NYU press, 2019
- Fuchs, C. *social media: A critical introduction*. Newbury Park: SAGE Publications Ltd, 2013
- Fuchs, C. *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge, 2014
- Holt J., Sanson K. *Connected Viewing: selling, streaming, and sharing media in the digital age*. New York: Routledge, 2013
- Lusch R., Vargo S. "Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities", Cambridge: Cambridge University Press, 2014
- Parket et Al.: *Platform Revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York City: W. W. Norton & Company, 2016
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F.: *The power of co-creation*. New York City: Free Press, 2010
- Rogers, D. L. *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. New York City: Columbia Business School Publishing, 2016
- Rosenblat A. *Uberland: How Algorithms Are Rewriting the Rules of Work*, Oakland: University of California Press, 2018
- Schumpeter J.: *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press, 1934.
- Srnicek, N.: *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017
- Tiwana: *Platform Ecosystems Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2014

ARTICOLI

- Abidin, C., Ots, M. "The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce ", Presented at the AEJMC 2015, Annual Conference, San Fransisco, CA, 2015
- Barrett et Al. "Service innovation in the digital age: Key contributions and future directions", *MIS Quarterly*, 39. 2015
- Baym N. "Connected with your audience! The relational labor of connection", *The Communication Review*, 18:1, 14-22. 2015
- Bingham CM. "Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production", *Convergence*, 26(2):269-286. 2020
- Burling, A. "Book Publishing Comes to YouTube", 2015
- Cohen, S. "Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation", *Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 2012
- De Peuter, G. "Creative Economy and Labor Precarity: A Contest Convergence", 2011
- Deloitte "Media consumer survey 2015: The signal and the noise", 2015
- Echeverri, P., Skålén, P. "Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation.", *Marketing Theory*. 2011;11(3):351-373, 2011
- Gummesson E., Mele C., "Marketing as co-creation of value through network interacting and resource integration.", *Journal of Business Market Management*, 2010
- Gurevitch L. "The Straw That Broke the Tiger's Back? Skilled Labor, Social Networks, and Protest in the Digital Workshops of the World." In *The Routledge companion to labor and media*, New York: Routledge. 2016
- Haimson O. L., Tang J. C. "What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat.", *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2017

- Hamilton W. A., Garretson O., Kerne A. "Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media.", Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2014
- Hilvert-Bruce Z., Neill J. T., Sjöblom M., Hamari, J. "Social motivations of livestreaming viewer engagement on Twitch.", *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67, 2018
- Holland M. "How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content.", *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 7.1, 2016
- Jenkins H., Deuze M. "Convergence culture", *Convergence*. 14(1):5-12, 2008.
- Jhally S., Livant B. "Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness.", *European Journal of Cultural Studies*, 2014
- Johnson M. R., Woodcock J. 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv.", *Information, Communication & Society*, 2019
- Johnson M. R., Woodcock J. "The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry.", *Media, Culture & Society*, 2018
- K. Storbacka et Al, "Actor engagement as a microfoundation for value co-creation", *Journal of Business Research*, 69 (8), 2015
- Kaplan A., Haenlein M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.", *Business Horizons*, 2010
- Katz M. L., Shapiro C. "Systems competition and network effects." *Journal of Economic Perspectives*, 8 (2), 1994
- Kaytoue et al. "Watch me playing, i am a professional: a first study on video game live streaming." Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web Companion, 2012
- Khamis S., Ang L., Welling R. "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers.", *Celebrity Studies*, 2017
- Kietzmann et Al. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.", *Business Horizons*, 2011

- Lusch R., Vargo S. “On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective”, *European Management Journal*, 2008
- Madhavaram S., Hunt S. D. “The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: Developing masterful operant resources and implications for marketing strategy.” *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 36, pg. 67–82,2008
- Maglio P. et Al “The service system is the basic abstraction of service science.”, *Information Systems and e-Business Management* 7(4):395-406, 2009
- Majchrzak A., Faraj S., Kane G. C., Azad B.” The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013
- Malin B. J., Chandler C. “Free to Work Anxiously: Splintering Precarity Among Drivers for Uber and Lyft”, *Communication, Culture & Critique*, 2017
- McGrenere J., Ho W. “Affordances: Clarifying and Evolving a Concept.”, *Proceedings of Graphics Interface* , 2000
- Nascimento G., Ribeiro M., Cerf L., Cesário N., Kaytoue M., Raïssi C., Vasconcelos T., Meira W. “Modeling and analyzing the video game live-streaming community.”, 9th latin american web congress on proceedings, 2014
- O’Riordan S., FellerJ., Nagle T. “A categorisation framework for a feature-level analysis of social network sites.”, *Journal of Decision Systems*, 2016
- Partin W. C. “Bit by (Twitch) bit: ‘Platform capture’ and the evolution of digital platforms”, *Social Media + Society*, 2020
- Poell T., Nieborg D., van Dijck J. (2019). “Concepts of the digital society: Platformisation.” *Internet Policy Review*,8(4), 2019
- Rodgers, G. “Precarious work in Western Europe: The state of the debate.”, in *Precarious Jobs in Labour Market Regulation: The Growth of Atypical Employment in Western Europe*, p.1-16, 1989

- Sjöblom M., Törhönen M., Hamari J., Macey J. "The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams.", *Computers in Human Behavior*, 2019
- Smythe D. W. "Communications: Blindspot of western Marxism.", *Canadian Journal of political and social theory*, 1977
- Sotamaa O. "When the game is not enough: Motivations and practices among computer game modding culture." *Trauma, Violence, & Abuse*. 5(3):456-469, 2010
- Storey J., Salaman G., Platman K. "Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media", *Human Relations*, 2005
- Taylor N. T. "Now you're playing with audience power: the work of watching games.", *Critical Studies in Media Communication*, 2016
- Vallas S. "Platform Capitalism: What's at Stake for Workers?", *New Labor Forum*.;28(1):48-59, 2019
- Van Brandenburg R., Niamut O., Veenhuizen A., Hoekman, G. J. "Towards new forms of news gathering through crowdsourced live mobile streaming systems", IBC 2016 Conference, 2016

Articoli tratti da siti specializzati:

- Burling, A. "Book Publishing Comes to YouTube", *Publisher Weekly*, 2015
- D'Anastasio, C. "It's Time for YouTubers and Twitch Streamers to Organize", *Kotaku.com*, 2017
- Devine R. "What is Twitch Prime and how do I get it?", *Windowscentral.com*, 2018
- Glaser, A. "The Ride-Hail Strike Got Just Enough Attention to Terrify Uber.", *Slate.com*, 2019
- McKay B. "The Future of Media Buying: YouTube Versus Traditional TV.", *Bain.com*, 2018

- Mosco V. "Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence", Infoamerica.org, 2002
- Paoletta R. "How Advertisers Are Using Twitch to Reach People Who Hate Ads", Adexchanger.com 2018
- Perez S. "Twitch launches Achievements and Stream Summary to help creators grow their channels", Techcrunch.com, 2017
- Shaw L. "Amazon Has YouTube Envy", Bloomberg.com, 2018
- Tucker K. "Twitch replaces IRL and Creative with ten more specific categories" Shacknews.com ,2018

Sitografia

- CBS news, <https://www.cbsnews.com/news/4-reasons-youtube-still-doesnt-make-a-profit/#:~:text=The%20reason%20is%20that%20having,revenue%20that%20exceeds%20the%20expense.>
- Developers Google, <https://developers.google.com/youtube/reporting/>
- Drivers-united.org, <https://www.drivers-united.org/p/drivers-bill-of-rights>
- Emarketer, <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021>
- Esports Observer, <https://archive.esportsobserver.com/twitch-top-10s-2020/>
- Esports.net, <https://www.esports.net/news/youtube-vs-twitch-streaming/>
- Esportsbet.com, <https://www.esportsbets.com/news/highest-paid-twitch-streamers/>
- Esportsgrizzly.com, <https://www.esportsgrizzly.com/streamers/will-youtubes-streaming-expansion-spell-the-end-of-twitch/>
- Forbes, <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/?sh=5a8f4f886e50>

- Forbes, <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/>
- Fortune.com, <https://fortune.com/2021/06/02/youtube-creator-economy-advertising-revenue-war-for-talent-yt-influencers/>
- Gazzetta.it, <https://esports.gazzetta.it/news/12-04-2021/twitch-da-record-mai-cosi-tante-ore-viste-in-tre-mesi-esports-62747>
- Hub institute, <https://hubinstitute.com/2020/DigitalBusiness/HUBFORUM/Marketing/Reply-Twitch-MelissaSimoni-Gaming-Livestream>
- Il Sole 24 Ore, <https://www.ilsole24ore.com/art/twitch-vs-youtube-ecco-cosa-scegliere-diventare-streamer-successo-AE6iY7KH>
- Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtubers-make/>
- Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=s1Bec5KkqOE>
- Learn Hub, <https://learn.g2.com/youtube-demonetization#:~:text=What%20is%20the%20Adpocalypse%3F,from%20the%20video%2Dhosting%20platform.>
- Lexa Civis, <https://lexacivis.com/2020/12/13/no-stream-day-lo-sciopero-degli-streamer-di-twitch-italia/>
- NewYorkTimes, <https://www.nytimes.com/2018/05/13/business/media/television-advertising.html>
- Nostreamday.com, <https://www.nostreamday.com/https://lexacivis.com/2020/12/13/no-stream-day-lo-sciopero-degli-streamer-di-twitch-italia/>
- Omnicore Agency, <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics>

- Repubblica.it,
https://www.repubblica.it/economia/2021/03/17/news/sentenza_uber_effetto_domino_sui_diritti_dei_lavoratori_della_gig_economy-292696901/
- Social Blade, <https://socialblade.com/youtube/help>
- Statista, <https://www.statista.com/statistics/186833/average-television-use-per-person-in-the-us-since-2002/>
- Statista, <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>
- Statista, <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>
- Streamlabs.com, <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492>
- Support Google,
<https://support.google.com/youtube/thread/117186067/availability-updates-for-clips-polls-subscribers-only-chat>
- The Verge, <https://www.theverge.com/2019/7/11/20688929/internet-creators-guild-shutting-down-hank-green-youtube-copyright-claims-monetization>
- Think With Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/tecnologia-emergente/doubleclick-digital-marketing/>
- Twitch Advertising,
<https://twitchadvertising.tv/audience/#:~:text=Nearly%20half%20of%20all%20Twitch,are%20ages%2013%20to%2017.>
- Twitch Tracker, <https://twitchtracker.com/statistics>
- Twitch.tv, help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=en_US
- Twitch.tv, <https://twitchadvertising.tv/audience/>
- Twitch.tv, <https://www.twitch.tv/p/it-it/legal/privacy-notice/>
- Twitch.tv,
https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=en_US#Partner

- Twitch.tv, <https://dev.twitch.tv/docs/insights>
- Twitch.tv, <https://www.twitch.tv/p/it-it/legal/terms-of-service/>