

Video co-creation: come cambia la serialità audiovisiva nello scenario della convergenza*

Sara Monaci**

DIST - Politecnico di Torino

Web technologies transformed the media production field in many aspects: audiovisual contents in particular, are at the centre of a reshaping process involving their use, creative production, distribution and consumption. The effects of digital disruption are revealed through a media production field characterized by an increasing complexity. Co-creation environments emerge as new digital intermediaries, which may integrate the open collaboration of peers with the need to identify new ways of recognising and enhancing creativity in a sustainable way. Based on an empirical analysis of co-creation web platforms related to the audiovisual domain, the paper aims at identifying an organisational model for creative production whilst reflecting on the role of platforms such as Tongal, Userfarm, Filmaka and others amongst consolidated institutions such as the cultural industries and new on line aggregators such as Netflix, Hulu, Amazon etc.

Keywords: co-creation, video-production, convergence culture, online aggregator, seriality

Co-creation

Definita anche come *crowdcreation* (Howe, 2008), *consumer creation* (Banks & Humphreys, 2008; Potts, Hartley, Banks, Burgess, Cobcroft, Cunningham & Montgomery, 2008), *crowdsourcing of creative tasks* (Schenk & Guittard, 2011) o *crowdsourcing of inventive activities* (Penin & Burger-Helmchen, 2011), la co-creazione definisce un insieme di pratiche creative o *peer-vetted creative production* (Brabham, 2013) tese a valorizzare, all'interno di organizzazioni produttive, il contributo di soggetti esterni quali importanti agenti d'innovazione e cambiamento (Erickson, Petrick, Trauth & Erickson 2012; Howe, 2008; Whitla, 2009).

Secondo una prospettiva più attenta agli aspetti sociologici e culturali, la co-creation si definisce in relazione alla partecipazione aperta e alla creatività degli outsiders (Ricciardi e Bossi, 2009) all'interno di processi istituzionali di elaborazione, valutazione e promozione di prodotti filmici quali spot, video-clip, web-serie ovvero grandi produzioni hollywoodiane (Escoffier, McKelvey, 2015; Roth e Kimani, 2015, pp. 175-197). Ambienti come *Tongal*

* Articolo proposto 05/03/2016. Articolo accettato 20/06/2016

** Email: sara.monaci@polito.it

(www.tongal.com), *Userfarm* (www.userfarm.com) o l'esperienza pioneristica di *Doritos Crash the SuperBowl Contest* (<https://crashthesuperbowl.doritos.com>) ad esempio, valorizzano l'ampia partecipazione e allo stesso tempo delineano nuovi modelli di organizzazione della produzione creativa che si distinguono sostanzialmente sia da quelli delle industrie culturali, sia dai nuovi aggregatori di contenuti quali ad esempio Netflix e Hulu. Come descrivere quindi queste realtà innovative?

Nell'analizzare il rapporto fra industrie culturali, intese come istituzioni orientate al profitto e tese alla produzione e alla comunicazione di testi (Caves 2002; Hesmondhalgh 2012), e i fenomeni del web 2.0 si assiste ad una dicotomia fra posizioni critiche, che sottolineano il ruolo egemone delle strutture produttive e l'illusorietà delle spinte dal basso spesso "normalizzate" da processi di cooptazione, sfruttamento e controllo da parte delle corporation dei media (Hesmondhalgh, 2012; Fuchs 2010, 2012; Lanier 2010; Terranova 2013), e posizioni utopiche o quantomeno *ottimiste* (Hesmondhalgh, 2012, p. 317) che guardano invece alle emergenze della cultura partecipativa del web 2.0 quali fenomeni significativi di una tensione non solo effimera, ma che può innovare sostanzialmente le forme consolidate della produzione culturale. Ciò nella prospettiva di una vera e più ampia partecipazione ai mezzi di produzione culturale, di un accesso libero ai mezzi dell'espressione individuale e collettiva e di nuovi modelli organizzativi di produzione e consumo in grado di sostenere equamente autonomia creativa e sostenibilità del mercato (Benkler 2006; Boccia Artieri 2012; Jenkins 2006; Jenkins, Purushotma, Wieigel, Clinton & Robinson, 2006).

Per spiegare il fenomeno della co-creation è necessario tuttavia spostare lo sguardo nel mezzo della catena di valore che lega produzione e consumo, per notare che le maggiori novità del terzo millennio emergono, non solo negli apparati produttivi o nelle pratiche dei soggetti, quanto piuttosto nei media: negli insiemi socio-tecnici di processi culturali e tecnologie della comunicazione che modificano radicalmente le forme di produzione e consumo dell'immaginario contemporaneo. A partire da un'analisi desk di tipo qualitativo¹, il saggio intende riflettere sul fenomeno della co-creation quale modello per l'organizzazione della produzione creativa on line.

Digital disruption: il ruolo della rete e i nuovi aggregatori di contenuti

Internet è comunemente considerata una "tecnologia dirompente"; rispetto alle "tecnologie supportive" che favoriscono le grandi aziende nel migliorare l'efficacia di processi produttivi consolidati, le tecnologie dirompenti possono anche portare alla rottura ovvero alla trasformazione radicale di diversi settori produttivi come è già accaduto in diversi ambiti: fotografia, distribuzione di contenuti audiovisivi e anche per certi aspetti nella formazione superiore e permanente con la diffusione di corsi on line (Christensen, 2013). Franklin (2012) definisce il fenomeno della *digital disruption*:

as the clash between exponential rates of technological change on the one hand, and incremental rates of change in society, economics, politics and law in the disrupted industries.

Long-established firms in the video, film, photography and television industries have witnessed dramatic changes in how their imagery is captured, edited, aggregated and distributed. These technology-based disruptions have been accompanied by disruptions in traditional business models (including pricing and intellectual property monetization), cost structures and value propositions that matter to a digitally native audience of consumers

La distruzione creativa (Shumpeter, 1942) operata dalle reti coinvolge le industrie culturali in modo evidente e tuttavia con effetti non scontati e non a senso unico: se da un lato, alcuni affermano la distruzione dei vecchi modelli di business (De Filippi & Wikström, 2014) oppure la trasformazione radicale del valore culturale che oggi i Millennials non individuano più nella proprietà dell'oggetto fisico - il film, il disco, il dvd - quanto nella possibilità di accedere liberamente ad un flusso di informazioni e contenuti sempre disponibili e remixabili a proprio piacimento (Marinelli, 2012), dall'altro lato si delineano nuove strategie che coinvolgono attori tradizionali e attori nuovi - gli aggregatori di contenuti ad esempio - in modelli di produzione, consumo e distribuzione che solo oggi rivelano le proprie potenzialità.

Il senso della rottura digitale non è dunque univoco così come sono complessi gli effetti sulle industrie dei media intese come sistemi articolati di produzione e consumo.

Negli insiemi sociotecnici che legano i processi di fruizione alle tecnologie digitali che abilitano nuove forme di organizzazione produttiva - nelle reti/media - è necessario quindi orientare uno sguardo più mirato e inteso a cogliere le tensioni distruttive e creative di un cambiamento che coinvolge in primo luogo l'organizzazione della produzione mediale.

Il modello organizzativo che caratterizza le industrie culturali nell'epoca della professionalità complessa, prevede una parziale autonomia creativa che riguarda le attività di ideazione e concezione del prodotto culturale e un forte controllo centralizzato che riguarda invece la distribuzione e la circolazione dei contenuti (Hesmondhalgh 2012; Ryan, 1992). Le industrie culturali, con l'obiettivo di tutelare l'indipendenza e l'originalità delle attività creative, consentono quindi relativi margini di autonomia ai creativi - registi, autori, musicisti ecc. - mentre, attraverso le attività di marketing, intervengono prepotentemente nelle fasi di promozione, distribuzione e circolazione dei prodotti a livello globale. L'importanza e il peso economico del controllo sulla circolazione e i contenuti si rileva ad esempio nell'industria cinematografica nella quale, fra la fine degli anni 80, negli anni '90, e poi ancora nell'ultimo decennio i costi di P&A (*Promotion and Advertising*) sono aumentati costantemente. Nel 2003 i costi in P&A per un film hollywoodiano si calcolavano intorno ai 39 milioni di dollari dei quali solo il 50% era recuperato dai profitti del botteghino (Hesmondhalgh, 2012, p. 233). I costi di marketing per il sequel di Matrix nel 2003 hanno superato i 100 milioni di dollari (Menand, 2005, p. 85).

L'introduzione dei supporti digitali e la diffusione di Internet come medium di comunicazione a livello globale, mette fortemente in discussione tale modello: le industrie culturali oggi difficilmente sono in grado di controllare autonomamente la diffusione dei contenuti su Internet visto che la distribuzione on line sta assumendo un peso sempre più importante. Da questo punto di vista una significativa novità è rappresentata dall'ingresso nello scenario dei media, di soggetti tecnologici come Google con YouTube ad esempio,

che non producono direttamente contenuti come le grandi corporation dei media, ma fungono piuttosto da aggregatori, piattaforme digitali per la gestione e la distribuzione dei contenuti online; altri esempi sono I-Tunes di Apple, Spotify per il mercato musicale, Vevo, Hulu, Netflix, Amazon con Amazon Studios etc. Secondo Angus e Thelwall (2010), Internet e gli strumenti Web 2.0 per la comunicazione, il social networking e il commercio di contenuti mediali pongono i nuovi aggregatori di contenuti al centro dei processi di distribuzione e comunicazione dei contenuti. Piattaforme come Spotify per la musica o Hulu per il video, sviluppano sistemi in grado di raccogliere e distribuire una vasta gamma di contenuti digitali da una varietà di fonti, sia interne sia esterne. Queste piattaforme stanno inoltre sviluppando API (Application Programming Interfaces) che permettono sia ai fornitori di contenuti digitali, sia agli acquirenti di effettuare transazioni all'interno della piattaforma dell'aggregatore con grande facilità.

Un vecchio detto delle industrie creative era: "content is the king" (De Fillippi & Wikström, 2014, p. XII): i dati recenti dimostrano che, sebbene la proprietà dei contenuti sia ancora importante, per i nuovi aggregatori non vi è alcuna necessità di creare necessariamente contenuti propri; si rivela molto più strategico sviluppare nuove piattaforme on line per la distribuzione e per la gestione di contenuti di altri. Inoltre, gli utenti digitali sono generalmente "agnostici" rispetto alle modalità con cui vedono i contenuti (su televisori, computer, iPad o iPhone) e quindi sta diventando sempre più importante per i creatori di contenuti e per gli aggregatori, un approccio transmediale che consenta cioè la distribuzione e la circolazione dei prodotti in forme diverse e su più piattaforme. Ciò non esclude la possibilità, per un insieme emergente e potente di aggregatori, che distribuiscono online cinema e la televisione, come Apple, Amazon, Vevo, Netflix e Hulu, di investire nella produzione di serie o film originali in concorrenza con gli studi cinematografici e le emittenti televisive (Cunningham & Silver, 2013). L'ambito della distribuzione e della comunicazione dei contenuti mediali si rivela strategico poichè qui il ruolo dirompente delle reti è centrale rispetto alle opportunità di definire nuovi modelli di produzione e consumo. Ciò non significa necessariamente, come accennato in precedenza, un superamento delle storiche industrie dei media da parte di soggetti tecnologici come Google o Amazon, quanto una radicale riconfigurazione del campo della produzione e della comunicazione dei contenuti culturali, nel quale emergono con grande forza nuovi attori e nuovi processi.

Gli outsiders e i processi di co-creation

Se i media di massa del XX secolo hanno relegato l'amatorialità e le creazioni individuali nelle zone d'ombra della marginalità o dei fenomeni del fandom, complementari ma sempre secondari rispetto alle logiche e ai processi delle industrie culturali (Boccia Artieri 2012, Jenkins 2006a), lo scenario mediale del XXI secolo si apre con l'emersione degli outsiders – i creativi non necessariamente inseriti nelle strutture produttive tradizionali -

quali agenti centrali dei processi di innovazione e di partecipazione nella creazione e diffusione dei contenuti culturali.

A prescindere dalle valutazioni, apocalittiche o integrate, in merito alla qualità e al valore intrinseco della partecipazione “dal basso”, il dato oggettivo è che rispetto allo scenario dei media del Novecento dove i broadcaster (Radio, Cinema, TV, Editoria) avevano il ruolo esclusivo di produttori a fronte di un’audience non-abilitata a intervenire nelle piattaforme di comunicazione globali, lo scenario attuale rileva un processo crescente di coinvolgimento degli outsiders in processi aperti di produzione e consumo dei contenuti mediali e una più ampia diffusione del fenomeno che Castells definisce “auto-comunicazione di massa” (Castells, 2009) ovvero la possibilità di esprimere liberamente, attraverso reti di comunicazione aperte e potenzialmente globali, messaggi, opinioni e prodotti della creatività individuale. Le reti aprono, nel bene e nel male, spazi di espressione pubblica e di condivisione sociale di esperienze come mai è accaduto nella storia dell’umanità.

La convergenza fra istituzioni e outsiders non è solo un fenomeno tecnologico, non si riduce all’uniformità nella scelta di un canale – la rete – piuttosto di un altro, ma indica la tensione da parte dei pubblici on line a ri-elaborare le tendenze mainstream del gusto, rivendicando delle zone autonome di creatività e partecipazione alla produzione dei testi mediali. Il fenomeno, come già segnalava Jenkins, non è nuovo ma ha da sempre connotato i processi di socializzazione culturale nella complessa relazione fra cultura alta o culture pop o folk (Jenkins 2006a, 2006b); ma se per lungo tempo i media non hanno fatto che riproporre questa dicotomia sottolineando i confini e gli steccati fra Cinema, Televisione, Letteratura ecc. oggi la rete tende a ibridare i limiti rendendo le soglie d’accesso alla produzione di contenuti molto più basse e dall’altro lato, confondendo i generi e le opzioni estetiche in nome della ricerca di nuovi linguaggi e format di comunicazione. È ciò che accade ad esempio in YouTube, l’aggregatore video più noto del web nel quale videomaker anonimi possono accedere liberamente ad una piattaforma globale, possono pubblicare i propri video ed eventualmente ottenere livelli di visibilità anche molto elevati grazie al fenomeno della viralità dei network. Talvolta accade che gli outsiders creativi (Ricciardi e Bossi, 2009), in virtù della popolarità ottenuta nei social network, siano direttamente cooptati dalle grandi corporation dei media per proporre le loro idee nei palinsesti dei media mainstream: è ciò che è accaduto nel caso del videoblogger *Lonelygirl11* (Burgess & Green, 2009, pp. 26-28) oppure per il fenomeno italiano *The Jackal*.

Fenomeno simile si riscontra anche nell’ambito della narrativa con il caso eclatante *50 sfumature di grigio* (Jones, 2014): il famoso romanzo nasce come fan fiction ispirata alla saga fantasy *Twilight*, all’interno di un blog curato dalla persona che poi diventerà l’autrice della fortunata serie di romanzi. Il blog assume rapidamente una deriva erotica e coinvolge immediatamente migliaia di persone che scrivono, animano la community ampliando anche le linee narrative della prima versione della fiction. Dopo alcuni mesi l’autrice del blog decide di rielaborare i contenuti dei fan in una versione narrativa e di pubblicarne il prodotto con una casa editrice tradizionale: il successo è enorme; a questo segue un’altra edizione più prestigiosa e la trilogia di romanzi; segue poi il film distribuito a livello

internazionale. Recentemente è stato annunciato il seguito della trilogia raccontato questa volta dal punto di vista di Gray, il protagonista maschile dei romanzi.

È evidente insomma una tensione sempre più accentuata verso la co-creation ovvero verso processi aperti di partecipazione degli utenti alla creazione dei contenuti mediali, ma anche una deriva opportunistica che non consente una valorizzazione reale della creatività degli outsiders.

In considerazione delle opportunità anche economiche legate a queste realtà, la risposta a tali tensioni deve coinvolgere un'organizzazione e una gestione più attenta dei talenti e dei contenuti creativi; le piattaforme di co-creation devono insomma saper integrare l'apertura che distingue la peer production in rete con la tutela e l'adeguato riconoscimento della creatività personale.

Disintermediazione/Mediazione e i nuovi intermediari digitali

Il ruolo dirompente della rete e l'emergenza del ruolo degli outsiders, rappresentano i fattori principali legati al definirsi di due tensioni che caratterizzano le forme delle produzioni delle industrie culturali nell'epoca della convergenza: da un lato un progressivo processo di disintermediazione fra i processi di produzione e consumo che si delinea nel crescente ruolo della co-creation sia all'interno delle logiche della produzione industriale sia come fenomeno a se stante. Dall'altro lato l'esigenza di individuare nuove forme di mediazione in grado di gestire e tutelare la creatività degli outsiders.

Un'altra questione che porta alla definizione di nuovi intermediari digitali è relativa alla possibilità di prevedere in qualche modo i gusti e le tendenze del pubblico in qualche modo anticipandole. Com'è noto i rischi legati alla produzione creativa e culturale in termini economici sono elevati in relazione all'imprevedibilità dei mercati, alle tendenze del gusto e agli orientamenti delle audience (Neuman, 1991, p. 139). Tali rischi sono stati utilizzati per spiegare la strategia dei blockbuster dei produttori di Hollywood, i quali tendono a limitare l'imprevedibilità sviluppando franchise a partire da titoli noti e di successo (es i titoli della DC comics o Marvel) riproposti in diversi e molteplici media (fumetti, libri e videogiochi) e che soprattutto possono contare su una base solida di fan entusiasti.

Al contrario Anderson (2006) sostiene che la proliferazione delle tecnologie digitali e delle reti di comunicazione che rendono poco costose l'archiviazione, l'accesso e la diffusione di prodotti culturali riduce notevolmente i costi complessivi per la produzione di nuovi titoli e favorisce la possibilità di raggiungere e catturare vendite da molteplici piccoli mercati – *le nicchie* - che si posizionano sulle code lunghe della distribuzione dei video negli ambienti digitali. Lo scenario delle code lunghe sostiene che tutti i progetti creativi possono generare rendimenti di mercato in virtù della loro capacità di catturare l'apprezzamento ed eventualmente l'acquisto da parte di pubblici molto specifici e specializzati.

Come dimostrano alcuni studi (De Fillippi & Wiström, 2014), gli ambienti di co-creation possono rivestire un'importante funzione di intermediazione rispetto alle code lunghe per diversi aspetti:

- rappresentano micro-ambienti digitali di produzione di prodotti culturali: ambienti come Tongal o Userfarm infatti sono sistemi per l'organizzazione della produzione creativa (video, spot, audio) che prevedono costi fissi iniziali decisamente contenuti, in quanto la produzione è di fatto delegata in parte o in toto ai creativi che partecipano ai contest e che ricevono un premio per i loro contenuti definito all'inizio;
- dall'altro lato, grazie alla dimensione aperta degli ambienti di co-creation che intrattengono con i propri utenti relazioni basate sulla collaborazione e il social networking, essi possono sviluppare una base di fan solida circoscritta – di nicchia ma sufficientemente solida e in grado di promuovere i contenuti creati nella piattaforma e di ampliarne il mercato.

È tuttora aperto il dibattito circa la possibilità della co-creation di diventare una significativa opportunità per i creatori di contenuti in alternativa alle strategie dei blockbuster e dei franchise; emerge tuttavia con forza il loro ruolo di nuovi intermediari digitali, in grado di saper integrare le tensioni partecipative degli outsiders con le possibilità di organizzare la produzione e la distribuzione dei contenuti creativi nell'ottica di un contenimento dei rischi legati alle tendenze del gusto e alla eccessiva frammentazione delle audience in rete.

Le piattaforme di video co-creation

Le prime sperimentazioni di video co-creation sono emerse nell'ambito della pubblicità e del marketing: alcuni marchi promuovevano concorsi (contest) come ad esempio Oreal su Current TV, il contest di Doritos Crash The Super Bowl² o l'iniziativa di Chevrolet che permetteva agli utenti di personalizzare on line lo spot per l'auto Tahoe similmente all'esperimento della nuova Fiat 500 lanciato sul sito Fiat (Wexler, 2011). I marchi permettevano agli utenti di concorrere con le proprie idee creative e di pubblicarle nei siti ufficiali dei brand o nei principali social network. La partecipazione era ed è ancora in molti dei casi citati, libera e aperta a tutti: nella maggior parte dei contest non era prevista una remunerazione economica, ma la visibilità on line di un di un prodotto creativo legittimato da un marchio di prestigio rappresentava un significativo riconoscimento per gli utenti.

Inizialmente i contest non erano quindi pensati per selezionare talenti creativi, ma soprattutto per generare conversazioni e "traffico" intorno al brand: le campagne di marketing erano infatti gestite e controllate dalle agenzie di pubblicità con l'obiettivo di aumentare la visibilità del marchio, migliorarne la reputazione e fidelizzare gli utenti.

Spesso l'esito finale dei video realizzati in co-creation era quello di essere poi pubblicato su canali dedicati di YouTube e di rafforzare la reputazione dei marchi nei social network. Negli ultimi anni tuttavia, è aumentato in modo significativo il numero di contest promossi dai marchi per produrre contenuti audiovisivi riconoscendo ai creativi un premio finale e sono nate appunto le piattaforme dedicate alla promozione dei contest, all'organizzazione dei processi creativi e alla selezione dei prodotti migliori. Gli ambienti di co-creation sono stati quindi utilizzati da diverse imprese creative, tra i quali la pubblicità (Roth, Kimani, 2014), la produzione cinematografica (Escoffier & McKelvey, 2014; Ferrer-Roca, 2014) la fotografia e la televisione (Leminen, Westerlund, & Nyström, 2014) non solo per aumentare la visibilità dei marchi in rete, ma anche per selezionare e valorizzare anche economicamente i prodotti creativi proposti dagli utenti. Roth e Kimani (2014) sottolineano inoltre come proprio il video, fra le altre espressioni creative, sia l'oggetto sul quale convergono il maggior numero di contest e che attira un numero considerevole di brand, di premi e di talenti disponibili a mettersi in gioco. I contest si rivelano essere uno strumento che garantisce un prodotto di qualità a costi contenuti e non solo uno strumento di marketing. Ambienti come Userfarm, AmazonStudios, Tongal, Filmaka, Audiodraft sono infatti in grado di mettere in contatto famosi brand con i creativi disponibili a partecipare ai contest con contenuti originali e in tempi contenuti. Si tratta insomma di nuovi e strategici intermediari digitali che aprono opportunità di mercato per il lavoro creativo e sviluppano nuove regole, procedure e relazioni.

Accanto alla co-creation finalizzata a produrre contenuti da immettere nel mercato pubblicitario o cinematografico, sono emerse piattaforme dove la produzione non ha fini di lucro ed è orientata da obiettivi puramente estetico-creativi: il più importante esempio è sicuramente il tributo al musicista Johnny Cash realizzato nel 2012 (www.thejohnnycashproject.com) grazie al contributo volontario di centinaia di fan. Il progetto ha raccolto disegni originali ispirati alla vita e all'opera dell'artista rielaborandoli in un videoclip lineare per il brano *Ain't No Grave* con un risultato estetico ed espressivo di grande effetto. Altri esempi sono il progetto *Twittamentary* (www.twittamentary.com) – il documentario sugli usi e la diffusione di Twitter realizzato grazie ai contenuti creativi di diversi soggetti - o il progetto *Italy in a day* (www.italyinaday.rai.it) del 2013 realizzato da Gabriele Salvatores grazie alla partecipazione di centinaia di videomaker.

Altri ambienti di co-creation selezionano performance live di artisti diversi sul modello dei Talent TV come, ad esempio, il sito Makeastar. Altri ancora come ad esempio Filmaka, si concentrano nell'ambito cinematografico e selezionano i prodotti migliori anche con l'obiettivo di promuoverli attraverso i circuiti distributivi tradizionali quali festival, rassegne etc. a livello internazionale.

L'organizzazione della produzione creativa negli ambienti di video co-creation

La seconda fase dell'indagine empirica ha rivelato alcune forme ricorrenti nell'organizzazione della produzione creativa negli ambienti di co-creation (Tabella 1); è possibile evidenziare due tipologie principali: *contest based* (giallo, arancione) e *open collaboration based* (rosa, verde) ai quali è possibile ricondurre quasi l'intero campione analizzato. Le produzioni *contest based* si basano sulla produzione creativa di contenuti audio e video, funzionano in base a contest di vario tipo (aperto o privato), prevedono un riconoscimento economico e hanno come obiettivo il marketing e la pubblicità per differenti brand (es. Tongal, Userfarm ecc.) ovvero la produzione di cortometraggi e documentari (es. Filmaka, Amazon Studios); quelle *open collaboration based* sviluppano progetti collaborativi per la produzione di film, video-documentari grazie alla partecipazione volontaria e non prevedono ricompense o profitti. In verde si hanno quelle che hanno un funzionamento simile ma per l'audio: Vocalo è una radio prodotta grazie alla collaborazione volontaria dei diversi soggetti. Gli elementi che determinano una differenza sostanziale fra gli aggregatori come YouTube e gli ambienti di co-creation si riferiscono a:

- la centralità del progetto: gli utenti partecipano ad un progetto definito. Tale elemento è comune alle piattaforme dove il prodotto finale è remunerato economicamente e a quelle, come Twittamentary, dove l'obiettivo è l'opera collettiva;
- la valorizzazione economica diretta e definita all'inizio del processo che spetta ai vincitori dei contest e di cui la piattaforma è il principale intermediario;
- il meccanismo dei contest che regola la competizione dei prodotti creativi attraverso un processo trasparente di selezione.

Roth e Kimani (2014) individuano diverse tipologie di contest in ambito pubblicitario che si adattano molto bene anche all'ambito audio/video e film: *idea contests*, *call for pitches*, *simple contests* e *stage based contest*. Le tipologie variano lungo due dimensioni: il coinvolgimento dei creativi nella realizzazione del video e il livello di controllo che il cliente può esercitare nelle fasi di produzione:

Idea contests only engage the crowd at the early, ideation phase, calls for pitches engage a selected member of the crowd throughout the production process, simple contest task the crowd to accomplish all stages of the procession until submission and stage based contests do the same by incorporating several moments of interaction points between the initiating brand and the crowd. (p. 30).

I casi analizzati presentano *simple contest* nella maggior parte dei casi; grazie a Userfarm, Mofilm, Audiodraft, i marchi propongono un contest in base ad un'idea che si intende sviluppare (es. la leggerezza di un nuovo modello di smartphone) e premiano il video migliore proposto dagli utenti. Qui l'organizzazione della creatività si limita alla fase di

valutazione e selezione finale mentre il processo creativo vero e proprio avviene all'esterno della piattaforma. In alcuni casi, es. Tongal, si ha uno *stage based contest*; la competizione si articola in diverse fasi: la presentazione di un'idea iniziale o pitch, la fase di produzione del video e infine la presentazione del video ad un'audience che online può votare e selezionare i prodotti creativi. In quest'ultimo caso si delinea un controllo più articolato del processo creativo teso a verificare e ri-orientare l'intero processo in modo più coerente rispetto alle priorità dei marchi e alla risposta del pubblico. Qui il controllo è operato, da un lato, dal soggetto intermediario che gestisce la piattaforma e si fa garante del processo creativo rispetto al cliente e, dall'altro lato, dal cliente stesso che valuta in fase finale il prodotto migliore.

Strumenti per collaborare e comunicare negli ambienti di co-creation

Nell'ottica di sviluppare e rafforzare le relazioni fra gli utenti, gli ambienti di co-creation presentano strumenti che rafforzano l'idea di brand communities. Nella Tabella 2 si analizza tale dimensione attraverso due indicatori: la presenza o meno di strumenti per la collaborazione e la comunicazione all'interno degli ambienti di co-creation; la presenza di link ai principali social network (Facebook, YouTube, Twitter etc.) e il livello di aggiornamento dei contributi (post).

Tenuto conto della specificità del campione, si osserva in generale una buona integrazione fra gli ambienti di co-creation e i social network più diffusi. Nella maggior parte dei casi (11) la piattaforma ospita un blog interno e si collega ad ambienti come Facebook, Twitter, Google + etc.; laddove non esiste un blog interno, i social collegati rivelano un'intensa attività di aggiornamento dei dati e dei contributi testuali, video etc. (es. Expressinmusic, Makeastar). I dati rivelano quindi una strategia solida da parte degli intermediari digitali tesa da un lato a rafforzare la propria presenza su Facebook e Twitter dando ampia visibilità ai contest, ai talenti creativi vincitori dei contest e offrendo allo stesso tempo a soggetti diversi l'opportunità di partecipare commentando i post. Si tratta di una strategia di fidelizzazione sviluppata secondo una logica di digital curation: gli intermediari della piattaforma si occupano di pubblicare i contenuti principali e di moderare i post degli altri utenti alimentando la discussione e il traffico sul sito. La stessa cosa si osserva nei canali Vimeo e Google Plus. Si rivela molto ricca e intensa la partecipazione ai blog interni alle piattaforme soprattutto nell'ottica del networking e della collaborazione professionale fra creativi: il blog di Tongal ad esempio e di Userfarm. Userfarm del resto è la più grande piattaforma di co-creation in ambito creativo, disponibile in 5 lingue e con sede in diversi paesi. I blog sono pensati specificatamente per i creativi che lavorano per la piattaforma e rappresentano un forum aperto che raccoglie commenti, idee segnalate dagli utenti e normalmente propongono una galleria dei prodotti migliori selezionati dai marchi. In alcuni casi, come in Mofilm, il blog integra alcuni strumenti in grado di favorire la collaborazione fra i vari creativi: la *Crew Builder application* ad esempio, è pensata per mettere in contatto competenze diverse e creare team di professionisti in vista dei vari

contest. Si tratta insomma non solo di strumenti di comunicazione ma di networking a livello professionale.

Un altro elemento interessante da notare e che sottolinea la specificità degli ambienti di co-creation quali intermediari digitali è la scarsa o nulla attenzione verso le attività social su YouTube: nella maggior parte dei casi analizzati il collegamento a YouTube è assente o, quando esiste, presenta dati obsoleti. La spiegazione più evidente è che YouTube rappresenta un significativo concorrente nel mercato della co-creation audiovisiva in quanto rappresenta il principale e più importante aggregatore del web. Ciò rafforza l'idea che gli ambienti di co-creation possano essere potenzialmente un'alternativa vantaggiosa per i creativi rispetto agli aggregatori spesso troppo orientati a favorire la diffusione e il networking piuttosto che a riconoscere e a valorizzare la specificità dei contenuti creativi.

Co-creation e video-serialità

La serialità appresenta una strategia consolidata per le industrie culturali:

(..) serial remains a major type of formatting, especially where authorship and genre are less significant. This has been an important aspect of publishing – popular fiction, comics, and so on. Hollywood relies more than ever on sequels and prequels: 27 sequels and prequels were listed in the US cinema release schedule for 2011 as it stood in January of that year – more than in any previous year “- (Gray, 2011).

Esse infatti tendono da un lato a sfruttare il più possibile i propri repertori mediali di contenuti, ri-utilizzando i soggetti e i titoli in narrazioni seriali che si estendono in molteplici episodi e in diverse stagioni come nel caso delle serie TV, oppure nella ri-elaborazione di un titolo di un fumetto ad esempio in altri media come il cinema, il video-gioco, il sito web come accade ad esempio nel caso di celebri personaggi della Marvel (Spiderman) o DC comic e nella loro riproposizione crossmediale su diverse piattaforme mediatiche.

Un altro obiettivo che rende la serialità una strategia importante nell'attuale scenario della convergenza è quella che riguarda la fidelizzazione dei pubblici e il rafforzamento di una relazione “affettiva” fra i contenuti mediatici e il pubblico. Si tratta dell'idea cioè di rendere la serie TV ad esempio – pensiamo ai casi cult di HBO come *Sex & the City* o *Mad Man* – un *lovetmark*, un simbolo di emozioni e affettività e anche un universo narrativo di immagini, valori e stili con il quale il pubblico si possa facilmente identificare. La stessa strategia è utilizzata anche in larga misura dai brand commerciali (Algida, Samsung, Microsoft, TIM, Wind ecc.) per fidelizzare i propri clienti attraverso la fruizione di spot seriali, diversi fra di loro per ambientazione e sceneggiatura, ma che mantengono alcuni elementi centrali costanti come ad esempio i protagonisti degli spot TV per il cornetto Algida o ancora la campagna di Wind, TIM etc.

Lo stesso tipo di strategia è individuabile nel web (Morreale, 2015) e negli ambienti di co-creation e in particolare nei contest che hanno come obiettivo l'elaborazione di video promozionali per determinate campagne riferite a brand come Microsoft, Coca-Cola, Lego,

Algida ecc. Alcuni esempi interessanti sono la campagna promozionale per lo smart phone Nokia Lumia 925³ e il progetto per il gelato Magnum Algida⁴. In entrambi i casi, i due brand si sono affidati a due piattaforme di co-creation, Userfarm per Nokia e Mofilm per Algida, con l'obiettivo di ottenere proposte creative attraverso il sistema dei contest. Una volta selezionati i video migliori, essi sono stati poi pubblicati nel primo caso nella pagina Facebook di Nokia e il secondo sul canale YouTube del Magnum. A prescindere dal giudizio estetico sui prodotti video, a mio avviso notevole e per certi aspetti "conturbante" come nel caso della campagna Magnum, *Be True To Your Pleasure*, qui l'elemento di novità riguarda due aspetti importanti: il primo riguarda il modello estetico di serialità, cioè in che modo i contenuti seriali sono stati concepiti e realizzati, mentre il secondo riguarda l'organizzazione della produzione e della comunicazione del prodotto seriale.

Rispetto ai casi analizzati, il modello estetico è quello che vede come centrale un'idea, un concept, che viene elaborato in narrazioni diverse, seppur con elementi ricorrenti, a differenza di una narrazione lineare che si articola in differenti episodi come accade nelle serie TV oppure negli spot seriali: è quello che può essere definito, assumendo un modello adottato dal cinema hollywoodiano sin dagli anni '80, come *High Concept Movie*, che indica il processo di "riduzione di una narrazione ad una semplice e sostanziale idea" (Wyatt, 1994, p.59). Tale approccio consentiva alle major di Hollywood di elaborare contenuti nuovi seppur attraverso forme prevedibili e collaudate in grado di attrarre un pubblico molto ampio. Alla complessa articolazione di una narrazione su differenti episodi e molteplici sceneggiature, si sostituisce quindi un approccio che si focalizza su un'idea centrale che viene sviluppata secondo diverse prospettive e stili estetico-espressivi. Lo stesso tipo di modello si individua negli spot delle campagne analizzate: i video creati per il telefono Lumia si sviluppano in modo differente intorno all'idea centrale delle capacità avanzate di illuminazione del nuovo telefono, essi presentano cioè diverse interpretazioni – drammatiche, divertenti, epiche ecc. – della stessa semplice idea.

In modo ancora più evidente e provocatorio, la campagna video per il Magnum, *Be True To Your Pleasure*, presentata ai Lions di Cannes nel maggio 2015, ruota intorno all'idea del piacere come esperienza libera e autonoma rispetto ai tradizionali canoni estetici, sociali, culturali. Il video principale che ritrae differenti individui transgender nella loro quotidianità, insiste infatti sia sull'effetto "aberrante" dell'immagine uomo/donna sia sul significato sostanziale di piacere che non allude ad una sfera esclusivamente erotica ma ad una più ampia esperienza di tipo sostanzialmente edonistico. Allo spot principale seguono alcune video interviste ai protagonisti del video i quali raccontano la propria storia ed il rapporto con la propria individualità. Anche qui l'idea centrale del piacere è proposta in modo diverso attraverso le voci e i volti dei differenti protagonisti e con la rassicurante presenza del gelato come trait d'union che serve ad un tempo a connettere le differenti esperienze e a ricondurle ad una sfera di normalità condivisibile. Il secondo aspetto interessante della pubblicità seriale negli ambienti di co-creation è l'elemento della call-to-action sempre presente nell'organizzazione produttiva dei contenuti: sia nella fase creativa quando si sviluppano i contest sia anche in quella successiva della pubblicazione e della comunicazione dei contenuti attraverso i diversi ambienti di social network (Facebook, YouTube). Anche qui infatti i contenuti sono

concepiti per essere commentati, condivisi, remixati e poi ripubblicati sui social dai diversi utenti secondo visioni soggettive e personali che si aggiungono a quella iniziale creata dai brand. Il modello *high concept* rivela qui appieno la sua capacità attrattiva poiché semplifica il messaggio e al tempo stesso funziona da “attivatore culturale” polarizzando l’attenzione e le emozioni di un pubblico chiamato ad agire sui contenuti proposti. I contenuti seriali sono infatti creati per essere diffusi e socializzati sin dalla fase iniziale di creazione sia alla fine dopo la pubblicazione sui canali ufficiali che servono proprio da moltiplicatori culturali dei contenuti dei brand.

La serie quindi, una volta prodotta, viene reimmessa nel circuito mediatico e poi nuovamente disgregata nei suoi singoli componenti che possono diventare elementi autonomi, vivere di vita propria proprio perché autonomi da un’articolazione narrativa lineare, rimangono elementi di un universo narrativo molto più ampio.

Conclusioni

Nel complesso scenario della convergenza gli ambienti di video co-creation assumono un ruolo importante in particolar modo rispetto ad alcune dimensioni di cambiamento:

- rappresentano nuovi intermediari digitali nel campo della produzione culturale in grado di integrare e affrontare, grazie ad un’organizzazione più flessibile rispetto a quella delle industrie culturali, la complessità delle dinamiche dei networks e la diversificazione delle audience in rete;
- rafforzano un modello aperto di organizzazione della produzione che valorizza le tensioni verso una partecipazione più ampia dei pubblici creativi alla produzione culturale;
- consentono di valorizzare direttamente il contributo creativo ampliando anche le possibilità di estendere il mercato a livello globale e a soggetti outsiders rispetto alle logiche delle professioni e dei percorsi formativi istituzionalizzati.

Queste dimensioni integrano anche aspetti problematici e critici legati ad esempio, proprio alla valorizzazione o svalutazione delle attività creative che secondo alcuni sarebbero livellate al ribasso negli ambienti di co-creation e dove il ruolo degli intermediari sarebbe più quello di *gate-keeper* che non quello di mecenate rispetto alla possibilità di espressione dei talenti (Terranova, 2012) Oppure ancora molto si discute sul senso del termine “creatività” e/o “creativi” in merito alle produzioni in rete (Lanier, 2010) e sul valore estetico o puramente strumentale dell’ampliamento della partecipazione a soggetti non competenti. Un altro tema controverso e molto dibattuto riguarda la deriva ipertecnologica della produzione e l’aggregazione dei contenuti culturali e la relazione con le “tecnologie dominanti” che tendono a monopolizzare lo scenario dei media (Langlois & Elmer 2013; Fuchs, 2010, 2012) si tratta di questioni aperte ma sicuramente non nuove rispetto alle dinamiche di trasformazione e innovazione nei processi di produzione culturale.

Elizabeth Eisenstein nel suo classico sulla rivoluzione della stampa all'inizio dell'età moderna, descriveva il ruolo fondamentale delle nuove botteghe degli stampatori nelle innovazioni delle conoscenze sia in campo scientifico sia letterario: nuove forme di organizzazione della produzione culturale in grado di cambiare i rapporti tra "gli uomini di cultura oltre che tra i sistemi di idee" (Eisenstein, 1983, pp. 56-60); si trattava allora – come oggi - di trasformazioni tecnologiche portate dalla diffusione della stampa a caratteri mobili e di organizzazioni produttive per molti versi estranee alle istituzioni e alle accademie tradizionalmente legittimate alla divulgazione dei saperi.

Tabella 1

	Paese	Organizzazione della produzione creativa	Tipologia di contenuti
AUDIO			
www.audiodraft.com	Finlandia	Concorso aperto <i>Acquisto da un database libreria musicale. Solo per utenti registrati</i>	Audio per pubblicità, programmi tv, film, videogame, showreels
www.brandfighters.com	Olanda	Concorso aperto	Video e soggetti per brevi sceneggiature
http://www.expressinmusic.com/	Singapore	Concorso aperto <i>Acquisto da una libreria musicale; se la traccia viene scelto dalla libreria musicale si ottiene il denaro in base al premio iniziale e in base al numero di volte in cui il brano musicale realizzato viene riprodotto</i>	Musica d'ambiente per grandi magazzini
www.itsnoon.net	Brasile	Concorso aperto <i>Ogni utente registrato può partecipare ai concorsi inviando idee o creare nuovi concorsi. Questi durano 10-40 giorni, hanno un budget fisso all'inizio, ma nel frattempo ogni proposta può ottenere fondi. 1 \$, 10 \$, 50 \$, per ogni utente registrato. Vi è una doppia modalità di sostegno alle idee</i>	Immagini, video, audio per pubblicità o fiction

		<i>creative: attraverso il premio finale e attraverso il meccanismo di crowdfunding; inoltre il sistema incentiva il finanziamento incrociato ovvero un utente non può finanziare un progetto se non è stato finanziato a sua volta. Si tratta di un modo riesco a finanziare nulla se non sono stato finanziato io stesso: è un modo per valorizzare la peer collaboration e anche per aumentare il volume del crowd. sostenere un altro. Per ottenere una conoscenza più approfondita</i>	
www.lightswitch.com	USA	<i>È una piattaforma per brand che vogliono acquistare video</i>	Video per pubblicità
www.makeastar.com	USA	Concorso aperto <i>Concorso tra performer (attori, ballerini, cantanti etc.) che presentano i video delle loro performance sul modello dei "talent" televisivi. I vincitori ottengono un premio in denaro e/o possono comparire nello show sulla TV via cavo.</i>	Arti performative
www.mofilm.com	USA, GB	Concorso aperto <i>I concorsi sono indetti da marchi famosi (brand commerciali, festival, rassegne di cinema. Alti premi, enorme visibilità, la piattaforma è molto popolare; è anche possibile ottenere sovvenzioni per la produzione di video. Il premio spesso consiste in "viaggi" in luoghi famosi</i>	Video per pubblicità o fiction narrativa
http://tongal.com	USA	Concorso aperto <i>Lo slogan della</i>	

		<p>piattaforma è "libera la creatività". Piattaforma per creativi e marchi basata su "concorsi" ricompensati in modo diverso. Brands (Spotify, Lenovo etc) impostano l'obiettivo con le caratteristiche del video richiesto. È molto interessante il processo di selezione che si basa su diverse fasi: 1) i creativi propongono un'idea (pitch) sul video che vorrebbero realizzare. Se si sceglie la loro idea ottengono una prima ricompensa finanziaria; 2) il Vincitore del pitch migliore può realizzare il loro video. Gli altri partecipanti possono comunque concorrere per poter realizzare un video "jolly" basato su idee presentate in precedenza o del tutto originale.</p>	<p>Video per grandi marche, musica per video</p>
<p>www.userfarm.com</p>	<p>USA, GB, IT, FR, DE, ES</p>	<p>Concorso aperto <i>Si tratta della piattaforma più ampia dedicata al crowdsourcing creativo. I concorsi sono stabiliti da grandi marche. I creative si registrano, ottengono un brief (una descrizione) del lavoro da parte del cliente e devono realizzare il prodotto entro un tempo stabilito. Possono avvalersi di un archivio di musica libero da diritti per completare il proprio progetto.</i></p>	<p>Video per grandi marche</p>
<p>www.videobrewery.com</p>	<p>USA</p>	<p>Concorso aperto <i>I concorsi sono stabiliti da grandi marche</i></p>	<p>Video per grandi marche</p>


















https://viibar.com/	Giappone	Concorso aperto <i>I concorsi sono stabiliti da grandi marche</i>	Video per grandi marche, brevi sceneggiature, musica, audio
http://vocalo.org/	US	<i>Radio collaborativa in crowdsourcing</i>	Audio, video, commenti
www.wooshi.com	UK	Concorso aperto <i>I concorsi sono stabiliti da grandi marche</i>	Video, animazioni 3D,
www.youcrea.com	IT	Concorso aperto Unica piattaforma solo Italiana. I concorsi sono stabiliti da PMI con budget molto ridotti (300€ per un video, 150€ per un logo etc.)	Video, logo, grafica, audio



FILM			
http://beta.18daysinegypt.com/		Collaborazione aperta-no profit	Documentario collaborativo sulla rivoluzione egiziana del 2011
www.amazonstudios.com	US	Ogni progetto (serie o film) viene valutato da revisori qualificati (scrittori, produttori) e può essere prodotto con budget ricco (200.000 per i film e 50,00 per la serie). Vi è anche una valutazione tra pari da parte degli utenti. Se il progetto viene scelto può andare in fase di sviluppo/ produzione. La distribuzione avviene attraverso il canale Amazon Prime, mentre il sito IMDB (Internet Movie Database di proprietà di Amazon) si occupa della promozione. Una sorta di Netflix con crowdsourcing . NB opere creative è solo un mezzo per raggiungere le persone con un fatturato di sottoscrizione, anche se l'accesso è molto più ampio.	Serie Tv series (pilot e serie), film per il circuito cinematografico grazie ad una collaborazione fra Amazon e Warner Bros

www.filmaka.com	US	Concorso aperto con ricompense finanziarie; competizione multi-step, passo etc. I vincitori ricevono crediti importanti della comunità cinematografica: i lavori sono promossi in diversi festival a livello internazionale (Sundance, Locarno etc)	Film, documentari, video per grandi marche
www.oscarandjim.com		Collaborazione aperta – no profit	Produzione indipendente sostenuta dal finanziamento degli utenti del sito (crowdfunding)
www.poptent.com	US	Concorso aperto I contest sono organizzati da marchi famosi, i concorsi normalmente durano un mese e alla fine il brand sceglie la migliore “opera”. Poptent aiutare anche i marchi nella pianificazione di una campagna di marketing virale. Poptent tende a fornire al suo cliente “un pacchetto” con il video e le strategie di marketing per promuoverlo.	Video, video pubblicitari per campagne di marketing virale
www.twittamentary.com	US	Collaborazione aperta- no profit	Opera collettiva - Documentario su Twitter prodotto grazie al contributo di molteplici creativi
http://wikileaks-movie.com/	US	Collaborazione aperta - no profit	Archivio aperto di documenti multimediali sul fenomeno Wikileaks

Tabella 2 Strumenti per la definizione di brand communities

Piattaforma	Strumenti per la collaborazione e la comunicazione	Link e aggiornamento dei post nei social network
-------------	--	--

AUDIO E VIDEO		
www.audiodraft.com	Nessuno	 I post presenti sono orientati a promuovere i contest  I dati sono obsoleti  I dati sono obsoleti
www.brandfighters.com	Nessuno Il termine "social" è ampiamente usato, anche se la community sembra piuttosto ristretta	 Post aggiornati - I post presenti sono orientati a promuovere i contest  Post aggiornati  Post aggiornati
www.expressinmusic.com	Nessuno	 Post aggiornati  Post aggiornati  Dati obsoleti  Dati obsoleti
www.itsnoon.net	Vi è uno spazio per i commenti degli utenti in riferimento ai video proposti	 Post aggiornati  Post aggiornati
www.lightswitch.com	Nessuno	 Post aggiornati  Dati obsoleti  Dati obsoleti
www.makeastar.com	Nessuno	 Post aggiornati 

		Post aggiornati
www.mofilm.com	L'applicazione Crew Builder permette ai creativi di creare squadre di lavoro in vista dei contest	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati
http://tongal.com	Blog dedicato alla community dei creativi; è presente anche una galleria (hall of fame) con i vincitori dei contest	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Tongal è il blog dedicato- Partecipazione intensa
www.userfarm.it	Blog	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Pagina recente, Post aggiornati
www.videobrewery.com	Blog	 Post aggiornati
https://viibar.com/ (JP) La piattaforma ha un gruppo Facebook, Twitter e Google +: la lingua non permette analisi più approfondite		
http://vocalo.org/	E' una radio open che pubblica on line contenuti di utenti che usano Soundcloud (una piattaforma social	 Post aggiornati

	per l'audio) o YouTube per uploadare i loro contenuti .	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati
www.wooshi.com	Blog	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati
www.youcrea.com	Blog	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post non aggiornati
FILM		
http://beta.18daysinegypt.com/	E' un documentario prodotto in collaborazione con I testimoni degli eventi del 2011	I dati sui social media sono datati
www.amazonstudios.com	nessuno	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati
www.filmaka.com	Blog	 Post aggiornati  Dati obsoleti  Post aggiornati

		 Dati obsoleti
http://www.oscarandjim.com/	E' un progetto in crowdfunding per la produzione di un film	Nessuno
www.poptent.com	Blog	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Dati obsoleti  Post aggiornati  Post aggiornati
www.twittamentary.com	È un progetto di documentario su Twitter realizzato grazie ad un'ampia collaborazione da parte di utenti e professionisti	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati
http://wikileaks-movie.com/	È un portale wiki dedicato al fenomeno Wikileaks con documenti testuali, video etc.	 Dati obsoleti  Dati obsoleti

Nota biografica

Sara Monaci è professore associato presso il DIST (Dipartimento di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio) del Politecnico di Torino. È delegata dal Rettore per il Corso di Laurea Triennale e Magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione dove insegna *Media e Progetto e Future Storytelling*. Fra le sue recenti pubblicazioni: SurreAR. Storytelling with a medium in a space/time transition (con M. Equizzi), in *Emerging Series*, n.5 (2016); Co-creation e peer production (a cura di), (Egea, Milano 2015); *Eventi culturali e media. Le strategie di comunicazione per Italia 150* (Carocci, Roma 2013).

Bibliografia

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Angus, E., & Thelwall, M. (2010). Motivations for Image Publishing and Tagging on Flickr. *Proceedings of the 14th International Conference on Electronic Publishing*, Hanken School of Economics, Helsinki, 2010, 189–204.
- Banks, J. A., & Humphreys, S. M. (2008). The labour of user co-creation. Emerging social network markets? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 401-418.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and New York: Yale University Press; trad.it. (2007). *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*. Milano: Università Bocconi.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Brabham, D. (2013). *Crowdsourcing*. Boston: MIT Press.
- Casetti, F. (2015). *The Lumière Galaxy: seven keywords for the cinema to come*. New York: Columbia University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Caves, R. (2002). *Creative Industries: Contacts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Christensen, C. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Cunningham, S., & Silver, J. (2013). *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. London: Palgrave Macmillan.
- De Filippi, R., & Wikström, P. (eds.). (2014). *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries: Film, Video and Photography*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Eisenstein, E. L. (1983). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press; trad.it. (1995). *Le rivoluzioni del libro. Le invenzioni della stampa e la nascita dell'età moderna*. Bologna: Il Mulino.
- Erickson, L., Petrick, I., Trauth, E., & Erickson, L. B. (2012). Hanging with the right crowd: Matching crowdsourcing need to crowd characteristics. AMCIS 2012 Proceedings, 2012, 1–9.
- Escoffier, N., & McKelvey, B. (2014). Using 'crowd-wisdom strategy' to co-create market value: proof-of concept from the movie industry» In R. De Filippi & P. Wikström, (eds.) *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries: Film, Video and Photography* (pp. 198-220). Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Ferrer-Roca, N. (2014). Business Innovation in the Film Industry Value Chain: A New Zealand Case Study. In R. De Filippi & P. Wikström, (eds.) *International*

Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries: Film, Video and Photography. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.

- Franklin, M. (2012). Internet-enabled Dissemination: Managing Uncertainty in the Film Value Chain. In D. Iordanova & S. Cunningham (eds), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St Andrews: Dina Iordanova.
- Fuchs, C. (2010). Class, Knowledge, and New Media. *Media, Culture & Society*, Vol. 32(1), 2010, 141-50. doi: 10.1177/0163443709350375
- Fuchs, C. (2012). La politica economica dei social media. *Sociologia della Comunicazione*, Vol. 43, 2012, 62-86. doi: 10.3280/SC2012-043005
- Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood*. Abingdon: Routledge.
- Grant, P.S., & Wood, C. (2004). *Blockbusters and Trade Wars*. Vancouver/Toronto: Douglas & McIntyre.
- Gray, B. (2011). 2011 Preview: Sequels - Now, More Than Ever. *Box Office Mojo*, Preso da: <http://www.boxofficemojo.com/news/?id=3063>
- Hesmondhalgh D. (2012). *Cultural Industries*. London: Sage; trad. it. *Le industrie culturali*, Milano, Egea.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. *Studies in culture and communication*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Wieigel, M., Clinton, K. & Robinson, A. J. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the Twenty-first Century*, White paper. Chicago: MacArthur Foundation. Preso da: <http://newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>
- Jones, B. (2014). Fifty shades of exploitation: Fan labor and Fifty Shade of Grey. *Transformative Works and Cultures*, vol.15. Preso da: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/501/422>
- Langlois, G., & Elmer, G. (2013). The research politics of social media platforms. *Culture Machine*, 14, 1-17. Preso da: <https://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/viewArticle/505>
- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget. A Manifesto*. Vintage; trad. it. (2010) *Tu non sei un gadget*, Milano: Mondadori.
- Leminen, S., Westerlund, M., & Nyström, A.G. (2014). On becoming creative consumers. User roles in living labs networks. *International Journal of Technology Marketing*, 9(1), 33-52. doi: <http://dx.doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.058082>
- Leonzi, S., e Andò, R. (2014). *Transmedia Storytelling e Audience Engagement. Strategie narrative e pratiche partecipative nell'era digitale*. Roma: Armando Editore.
- Marinelli, A., e Celata G. (a cura di). (2012). *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*. Milano: Guerini.
- Menand, L. (2005). Gross points: is the blockbuster the end of cinema? *New Yorker*, 7 February. Preso da: <http://www.newyorker.com/magazine/2005/02/07/gross-points>

- Miconi A. (2013). The Big G and the Never-Ending Story of Knowledge Monopolies. *Mediascapes Journal*, 1, 2013. 158-160. Preso da: <http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/10265>
- Morreale, D. (2015). Il racconto audiovisivo online: dal contenuto interattivo allo storytelling partecipativo. In S. Arcagni (a cura di), *Media digitali e interazione uomo-macchina* (pp. 393-411). Roma: Aracne
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Penin, J., & Burger-Helmchen, T. (2011). Crowdsourcing of inventive activities: definition and limits. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 5(2/3), 2011, 246–263. Preso da: https://www.researchgate.net/publication/230634292_Crowdsourcing_of_inventive_activities_Definition_and_limits
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S. & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15:5, 459-474. <http://dx.doi.org/10.1080/13662710802373783>.
- Ricciardi M. e Bossi V. (2009). Convergenza tecnologica e creatività digitale. In *Economia dei servizi*. n. 1/2009, numero monografico "Organizzazione e professioni dell'economia digitale". Il Mulino: Bologna.
- Roth, Y., & Kimani, R. (2014). Crowdsourcing in the production of video advertising: The emerging roles of crowdsourcing platform. In R. De Filippi & P. Wikström, (eds.) *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries: Film, Video and Photography* (pp. 175-197). Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Ryan, B. (1992), *Making Capital from Culture*. Berlin and New York: Walter de Gruyter.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics*, 7(1), 1–20. doi: 10.3917/jie.007.0093
- Scholz, T. (ed.). (2012). *Digital labor: The internet as playground and factory*. New York: Routledge.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper & Row; trad.it. (1955) *Capitalismo socialismo e democrazia*. Milano: Edizioni di Comunità, Milano.
- Taddeo, G. (2012). Web 2.0, consumo-attivo e nuovi immaginari di “in-consumo”. *Comunicazioni Sociali*, n. 22, 2012, 333-346
- Terranova T. (2012). Free Labor. In T. Scholz (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (pp. 33-57). New York: Routledge.
- Vellar, A. (2015). *Le industrie culturali e i pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media*. Roma: Aracne
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15–28. Preso da: www.cmr-journal.org/article/viewFile/1145/2641

Note

¹ L'indagine si è sviluppata attraverso un'analisi desk di un insieme di casi indagato in diverse fasi: nella prima (marzo – ottobre 2014) sono stati analizzati 70 ambienti legati al *crowdsourcing* in rete prendendo in considerazione anche esperienze più generali quali ad esempio il *crowdfunding* e progetti generalisti orientati al giornalismo o al *knowledge discovery and management* (Brabham, 2013.); nella seconda fase (ottobre 2014 - febbraio 2015) sono stati selezionati gli ambienti dedicati alla co-creation in ambito audiovisivo (Tabella 1, Tabella 2). La selezione del campione è stata operata a partire dai risultati di un *focus group* con testimoni qualificati (professionisti nell'ambito della produzione video), e dall'utilizzo delle principali directory di riferimento dell'ambito, quali ad esempio il portale Crowdsourcing.org. Nella terza fase (marzo - giugno 2015) l'indagine si è concentrata su due ambienti di co-creation – Mofilm e Userfarm – che sono stati indagati in profondità in merito ai processi di produzione dei contenuti seriali.

² L'operazione *Doritos* (<https://crashthesuperbowl.doritos.com/>) nasce nel 2006 su iniziativa della società americana Frito – Lay che produce il famoso snack. I fan sono chiamati a creare una pubblicità originale per le Doritos e ogni anno, almeno uno degli spot realizzati in Crowdsourcing, è trasmesso in TV durante il Super Bowl. Recentemente, Doritos ha distribuito premi che vanno dai \$400,000 al \$1,000,000 per ogni spot *Crash the Super Bowl*. Si tratta del contest video più importante a livello globale: nell'edizione 2011 - 2012, Frito Lay ha ricevuto più di 6.100 proposte di spot e ha distribuito premi per una cifra totale pari a \$2.125.000.

cfr. http://en.wikipedia.org/wiki/Crash_the_Super_Bowl, Ottobre 2014

³ <http://vimeopro.com/userfarm/nokia-lumia-925-uk/video/71954935>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=SjHRbQ3WWCE&list=PL8Qi0JP_TNHqKxM6UmqbsBM94NcjlvxTi