

Media Analytics Design

Framework per l'analisi e la riprogettazione
di artefatti mediali

A cura di Matteo Ciastellardi

Humanity by Design | Open Studies

Laboratorio di Antropologia Sociologia e Design della Comunicazione

Collana diretta da Matteo Ciastellardi e Derrick de Kerckhove

- 5 -

ISSN 2532-0602
ISBN 978-88-7916-831-1

Copyright © 2017

LED Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto

Via Cervignano 4 - 20137 Milano

www.lededizioni.com - www.ledonline.it - E-mail: led@lededizioni.com

I diritti di riproduzione, memorizzazione e archiviazione elettronica, pubblicazione con qualsiasi mezzo analogico o digitale (comprese le copie fotostatiche, i supporti digitali e l'inserimento in banche dati) e i diritti di traduzione e di adattamento totale o parziale sono riservati per tutti i paesi.

Cover image: Esercitazioni di Media Analytics Design, foto di M. Ciastellardi

Stampa: Andersen Spa

INDICE

PARTE 1 DEFINIZIONE PROGETTUALE

Matteo Ciastellardi

Media Analytics Design.

Framework per l'analisi e la riprogettazione di artefatti mediali

1. Media Analytics Design. Introduzione al framework	7
1.1. Il progetto dei contenuti mediali (p. 7)	
2. Punti di svolta	11
2.1. Introduzione di 'nuovi' media di relazione e scambio (p. 11) – 2.2. Nascita di una cultura software (p. 12) – 2.3. Consolidamento di un imperativo visuale (p. 13) – 2.4. Un framework per artefatti mediali (p. 13)	
3. Media Analytics Design	15
3.1. Teamwork – Definizione del gruppo di lavoro (p. 17) – 3.2. Topic - Tema di ricerca (p. 19) – 3.3. Textum (testo). Analisi complessiva del contenuto mediale (p. 22) – 3.4. Traduzione transmediale (p. 30) – 3.5. Transmission - Diffusione (p. 32)	
Bibliografia	33

Parte 2 ESEMPI PRATICI

Media Analytics Design. Esempi e traduzioni	35
---	----

1.

MEDIA ANALYTICS DESIGN

Introduzione al framework

1.1. IL PROGETTO DEI CONTENUTI MEDIALI

Il sistema delle comunicazioni e degli strumenti atti a poter veicolare l'informazione costituisce oggi un *dispositivo culturale*¹ rapido e aperto, in grado non solo di definire e imporre in modo verticale palinsesti e idee parcellizzanti il mondo reale, ma anche offrendo la necessaria autonomia a chiunque di poter scegliere come, quando e attraverso cosa accedere a contenuti sempre più dettagliati e cuciti a misura di una lunga coda di identità del consumo.

Ciò che incide oggi sono i differenti linguaggi e le diverse retoriche per la realizzazione di contenuti mediali, i molteplici canali e le possibili forme di divulgazione e supporto dei contenuti stessi e, infine, il ruolo di pubblico e *stakeholder*, apparentemente aperto a

¹ Il termine 'dispositivo' a cui si fa riferimento non da considerare come una sorta di strumento intellettuale con cui si possono razionalizzare alcune nozioni e alcuni passaggi, bensì deve essere considerato nell'accezione di Michael Foucault, proprio alla luce del cambio dei tempi. Foucault definisce il dispositivo come «un insieme assolutamente eterogeneo che implica discorsi, istituzioni, strutture architettoniche, decisioni regolative, leggi, misure amministrative, enunciati scientifici, proposizioni filosofiche, morali e filantropiche, in breve: tanto del detto che del non-detto. [...] Il dispositivo è la rete che si stabilisce fra questi elementi [...] in secondo luogo, quello che cerco di individuare nel dispositivo è precisamente la natura del legame che può esistere tra questi elementi eterogenei. [...] In breve, fra questi elementi, discorsivi o meno, c'è una specie di gioco, di cambi di posizione, di modificazione di funzioni che possono, anche loro, essere molto differenti. In terzo luogo per dispositivo intendo una specie, diciamo, di formazione che, in un dato momento storico, ha avuto per funzione maggiore quella di rispondere a una urgenza. Il dispositivo ha dunque una funzione strategica dominante» (Foucault 2001: 299-300).

una convergenza in una cultura del consumo e della produzione (Jenkins 2006), ma sempre più definito dalle fasce generazionali e dalle comunità in cui gli individui prendono parte alla vita dello schermo (Turkle 1997, McDougall 2012).

Se da un lato ciò che cresce sono gli strumenti di comunicazione, diventando sempre più diffusi e capillari, accessibili per fascia di prezzo e per modalità di utilizzo, dall'altro ciò che cambia sono le retoriche interpretative, definite sempre più dal tenore e dalla qualità dei prodotti mediali che oggi vengono proposti sia sotto un profilo *mainstream* (televisione, radio, stampa), sia tramite i gruppi con i quali ci si interfaccia nel flusso di comunicazione e scambio quotidiano (famiglia, lavoro, scuola, tempo libero, etc.). Di fatto sono proprio le micro-comunità di riferimento che costituiscono l'intelaiatura delle decisioni, delle idee e delle percezioni che controbilanciano la percezione del mondo e del sapere che ci arriva attraverso canali massmediali. Comunità ridotte, *narrow-folksonomies* (Ciastellardi 2017) che incentivano, disapprovano, guidano o rivoluzionano gli *asset* di partecipazione e di scambio grazie ad alcuni dei loro membri più volenterosi e attivi. Mutano quindi i riferimenti culturali e i centri di credibilità di tali riferimenti: si è passati dalle *autoritas* dell'informazione costituita dai grandi *broadcast* e dai canali di stato, tanto che nel passato alcuni di questi subentravano a ruoli terzi come l'alfabetizzazione (si ricordi il caso italiano del Maestro Manzi che nel 1960 insegnava tramite la televisione a chi aveva ricevuto parzialmente una scolarizzazione o ne era sprovvisto), a forme di autoproduzione *grassroot* (Prakash e Esteva 2008, Howley 2010, Milner 2016), che permettono agli utenti con competenze minime di realizzare contenuti e divulgarli in modo aperto, raggiungendo anche milioni di altri utenti se i loro prodotti riscuotono successo, diventano virali oppure coralmemente ridiffondibili (Jenkins 2013).

La costante evoluzione non si ferma dunque, reinventando cambi di paradigma laddove i limiti tecnologici o culturali segnano delle barriere di difficile superamento. Se si prende l'esempio della televisione, da un lato si assiste alla moltiplicazione dei canali, alla costruzione di nicchie di *share* (Anderson 2008, Siliato 2013) alla ridefinizione del palinsesto fino alle formulazioni di autoproduzione e *self casting* (in sistemi come Youtube), dall'altro si vede il cambiamento dei mezzi di comunicazione, passando dai televisori a tubo catodico a quelli piatti, sempre più facili da trasportare e da collocare negli ambienti domestici, dalla trasformazione dello schermo

quale superficie che trovava nella dimensione il suo *status* di affermazione all'essere oggi *smart* (Miller 2015), cioè 'intelligente' e connesso.

Si progettano nuovi flussi e si arrivano a concepire modalità e codici alternativi per dare seguito alla necessità di creare consumo e interesse, alimentando così i sistemi alla base del modello informativo imperante, e agevolandone la reinvenzione in molteplici formulazioni a misura del mercato, dei *trend* e degli *stream* emergenti dalle comunità di riferimento. La rimediazione dei contenuti e dei mezzi (Bolter e Grusin 1999) definisce i poteri di chi gestisce le comunicazioni, la loro redistribuzione, i legami che hanno con i media e quelli che i media mantengono con loro.

Lo scenario è in continuo cambiamento e l'incontro di due interlocutori completamente diversi, i produttori e i consumatori, che 'confondono' i loro ruoli rendendoli più sfumati nell'articolazione di prodotti mediali, sigla una dimensione progettuale differente dal passato, aprendo le porte a un design partecipativo e a una distribuzione e diffusione dei contenuti non più basata sulla monodirezionalità *broadcast*-pubblico, ma spostata a un livello *many-to-many* e *peer-to-peer*, dove tutti trasferiscono contenuti verso tutti gli altri, con le ovvie definizioni di *hub* principali, *influencer* e punti di riferimento dei modelli tradizionali, capaci di segnare ancora alcune tracce di orientamento attraverso i flussi della comunicazione mediale.

Cercare di comprendere oggi le modalità con cui mass-media e *prosumer*² consentano la definizione dei contenuti, la loro realizzazione, la distribuzione e la possibilità di renderli aperti a un pubblico che li accoglie, li rielabora e li diffonde nuovamente diviene quindi un lavoro da analisti della comunicazione: designer specializzati che entrano nelle dinamiche dell'informazione e comprendono le maglie progettuali, operative e teoriche, alla base dei risultati che ogni giorno vengono divulgati.

² Il termine *prosumer* deriva dalla contrazione di *producer* e *consumer*, e indica chi fruisce e consuma beni e servizi, non limitandosi però al ruolo passivo di consumatore, bensì prendendo parte attivamente alle diverse fasi del processo di realizzazione, ridefinizione e distribuzione dei prodotti mediali che tocca.

2.

PUNTI DI SVOLTA

Andando oltre la prospettiva di cambiamento dei contenuti medialità già introdotto dal passaggio dall'oralità alla scrittura (Ciastellardi 2017) e dalla rivoluzione industriale (Rifkin 2011), ci si trova oggi a dover considerare molteplici aspetti che hanno sedimentato pratiche, saperi e modalità di progettare la comunicazione. Tra i passaggi più significativi, tre punti possono essere considerati di notevole interesse nel delineare un cambio di scenario tutt'ora in atto.

2.1. INTRODUZIONE DI 'NUOVI' MEDIA DI RELAZIONE E SCAMBIO

Si è arrivati alla definizione dei nuovi media, attribuendo alla parola 'nuovo' un significato che sposta sempre di più la comprensione verso un'incessante produzione di supporti, di contenuti medialità e delle loro tecniche di divulgazione. Nella categoria dei 'nuovi media' sono spesso assimilati tutti i media digitali, cioè quei mezzi di comunicazione di massa e di informazione frutto della nascita e dello sviluppo dell'informatica e delle ICT. Si è radicato il malcostume linguistico, già osservato da autori come Paul Levinson, di ricondurre sotto questa etichetta tutti quei canali e strumenti della comunicazione creati e utilizzati da una pluralità di utenti nel corso di avanzamento e crescita dei processi tecnologici.

Se si volesse demarcare una reale distinzione tra i 'nuovi media' che nascono da una dimensione digitale, come la posta elettronica e i siti *Web*, e i 'nuovi nuovi media' (Levinson 2012), cioè quelli che permettono e incoraggiano tutti i consumatori a diventare produttori (Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, Foursquare,

sistemi di *blogging* e *microblogging*, *app*, etc.), si potrebbe cercare una cesura laddove si possa verificare un modello di relazione, scambio e autoproduzione di contenuti effettivo, orizzontale (cioè non per ridotte cerchie di persone con competenze specifiche) e in tempo reale. Riuscire già a inquadrare i media sotto la luce di questa loro possibilità di interscambio allargato e di comunicazioni *always-on*, cioè costante e senza interruzione al pari del tempo reale in cui si svolgono le attività della vita, permette di rilevare come la cultura e l'industria stiano subendo i cambiamenti più profondi dall'avvento dell'alfabeto e della stampa e di come la progettualità stia necessariamente mutando per offrire risposte produttive certe e misurate su tale impianto socio-comunicativo.

2.2. NASCITA DI UNA CULTURA SOFTWARE

Il presupposto della società contemporanea si basa su un cambiamento permanente e costante, molto differente dal cambiamento che contraddistingueva la società industriale, legata alla dimensione meccanica e lenta dei grandi sistemi di produzione, da quella aperta e istantanea dei computer e dei programmi di produttività che sono lo scenario di confronto odierno. Che si tratti di sistemi per fissare la conoscenza, per *data mining*, per scrivere, per progettare ambienti o strutture, per distribuire informazioni, per gestire messaggi, per vedere una pellicola o per provare un videogioco, oggi il software è diventato, come afferma Manovich, l'interfaccia con il mondo: «Software has become our interface to the world, to others, to our memory and our imagination – a universal language through which the world speaks, and a universal engine on which the world runs. What electricity and the combustion engine were to the early twentieth century, software is to the early twenty-first century» (Manovich 2013: 10).

La nascita di una cultura software sancisce così anche la definitiva necessità di dover considerare l'*overload* informativo come un processo governabile mediante interfacce digitali e sistemi di calcolo, che addirittura permettono di cavalcare questo *surplus* di dati per trarne un profitto o un vantaggio. La razionalizzazione di questi dati resta però il tema oggi in discussione sul tavolo del progettista e del comunicatore.

2.3. CONSOLIDAMENTO DI UN IMPERATIVO VISUALE

Il patrimonio della conoscenza e le possibilità dell'informazione abbiamo visto che crescono ogni giorno, arrivando a una saturazione da *metadati* che arricchiscono ogni tipo di costruito conoscitivo e culturale. Ma tutti questi dati, sovradimensionati in tabelle e schemi, non sono una risposta computazionale immediata e comprensibile immediatamente, pertanto la cultura del progetto ha provveduto a seguire un modello che si era già spostato dai processi uditivi a quelli visivi nel passaggio dall'oralità alla scrittura, fornendo una risposta organizzativa e interpretativa sempre più visuale per far fronte al già citato *overload* quotidiano.

Si arriva a quello che viene oggi chiamato un 'imperialismo visivo' (Ryan 2016), più funzionale sia dal punto di vista cognitivo (Medina 2014), sia informativo (Ware 2012). Sono emerse sempre maggiori forme narrative, sostenute dai nuovi strumenti di comunicazione che hanno interconnesso più facilmente e capillarmente le popolazioni, e ogni forma di contatto e scambio ha puntato sempre più su una modalità immediata, chiara e di più veloce consumo e comprensione. Le narrative visuali hanno lavorato in questo senso, fino ad arrivare a essere forme di autoproduzione da parte degli utenti stessi che trovano espedienti sempre più creativi ed efficaci per aprirsi uno spazio nelle comunità cui afferiscono.

2.4. UN FRAMEWORK PER ARTEFATTI MEDIALI

A fronte di queste considerazioni e vista la necessità di voler trovare un punto di mediazione tra discipline del progetto e discipline legate a un modello di analisi più socio-culturale, si è ripartiti proprio dal design come interprete di strategie e metodi in grado di definire una sintesi produttiva tra tutte le pratiche in gioco, ed è stato sviluppato un *framework* di analisi e valutazione dei prodotti mediali.

A partire da una rivalutazione dei metodi orientati a ridefinire i processi di design (Jones 1992, Kolko 2011), e alla possibilità di ricostruire in un *framework* la dimensione interpretativa delle esigenze di chi produce contenuti e di chi ne fruisce (Newbery e Farnham 2013), si è arrivati a proporre un primo modello in grado di dare una risposta in termini analitici alla lettura di artefatti comunicativi

mediali, secondo una capacità progettuale basata tanto su metodi visuali (Karjaluo 2013) quanto sulla lettura crossdisciplinare dei segmenti professionali e culturali che vi prendono parte (Creswell 2013). La ricerca diventa così l'esito di un tentativo di poter affrontare sotto differenti metodi e discipline del progetto (Laurel 2003) la definizione di un modello analitico dei media fondato sul contributo del design per razionalizzare la comprensione di artefatti mediali e definire possibili linee guida per la loro riprogettazione transmediale.

3.

MEDIA ANALYTICS DESIGN

Per cercare di trovare una linea di sviluppo e di orientamento a fronte delle possibilità emergenti dei media e delle molteplici declinazioni dei contenuti che offrono, è stato sviluppato nel corso degli ultimi due anni, nell'ambito della ricerca di base condotta alla facoltà del Design del Politecnico di Milano sui contenuti e le traduzioni mediali, in seno ai corsi di Sociologia dei Media e Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi, un *framework* di analisi che permetta di affrontare una lettura e realizzare una proiezione critica dei testi mediali e delle loro differenti modalità di essere progettati, distribuiti e trasformati.

Tale ricerca, in corso, prende il nome di Media Analytics Design (MAD), e muove la sua identità costitutiva dalla rivalutazione del modello delle Cultural Analytics, cioè l'esplorazione e la ricerca di informazioni attraverso grandi *dataset* culturali (legati a fenomeni sociali e relazionali) soprattutto di materiale visivo (artefatti visivi digitalizzati e supporti visivi e interattivi), declinata però sulla possibilità di effettuare un'analisi dei media e della loro componente progettuale di comunicazione attraverso una serie di azioni che sondino gli aspetti quantitativi, qualitativi e critici.

Lo scopo delle azioni di Media Analytics Design è di poter comprendere in modo approfondito le caratteristiche di un prodotto mediale e di riuscire a delineare una sua formulazione costitutiva in base all'impianto dei fattori economici, culturali e comunicativi che ne hanno permesso la realizzazione, per arrivare a delineare e documentare chiaramente l'identità progettuale del fenomeno stesso e i punti significativi che possano rappresentare una sua critica

ragionata, una traduzione intermediale, o l'astrazione di linee guida e punti chiave per l'analisi di prodotti analoghi.

L'applicazione di questo modello consente di condurre analisi sui differenti prodotti mediali, includendo in questa definizione anche personaggi pubblici, eventi, iniziative, e altre attività che si basano sull'esplicitazione mediale del loro contesto e del loro contenuto, cioè sulla comunicazione anche su scala ridotta, ma pubblica e supportata da un *medium* di trasmissione (stampa, tv, radio, Internet, etc.) della storia e dei riferimenti che possono inquadrare il fenomeno. Bisogna quindi sottolineare che, quando si parla di prodotti, contenuti o testi mediali, si fa riferimento a elementi che non hanno necessariamente un supporto o un formato digitale. Inoltre, ai fini dell'applicazione del modello MAD, si predilige dare attenzione a quei prodotti che presentano un'estensione distributiva che ne ha consentito la divulgazione tra più persone.

Le azioni di questo *framework*, suddivise in passaggi specifici, si basano su cinque momenti principali: l'organizzazione del gruppo di lavoro, la definizione del tema da affrontare, la raccolta dei dati e la classificazione degli stessi supportata da un'analisi secondo differenti possibilità di valutazione di quanto collezionato, la dimensione di traduzione progettuale, la restituzione dei risultati in termini di critica operativa a quanto analizzato. Nella quarta fase è prevista anche la possibilità di ottemperare a una dimensione mancante o di analisi traduttiva del prodotto originale, riconfigurandolo come se dovesse essere distribuito su un differente mezzo di comunicazione (traduzione crossmediale, che non verrà presa in considerazione però in questa parte del *framework*) oppure tradotto integralmente secondo una retorica e una linea narrativa del tutto differente, che abbia in comune solo pochissimi punti chiave rispetto all'originale (traduzione transmediale).

Le cinque azioni identificate si sviluppano secondo cinque passaggi che le riarticolano cronologicamente nel *framework* delle 5T:

1. *Teamwork (gruppo)*. Definizione di un team di lavoro.
2. *Topic (traccia)*. Identificazione e approccio a un tema di ricerca.
3. *Textum (testo)*. Analisi complessiva del contenuto mediale.
4. *Transmedia (traduzione)*. Razionalizzazione critica di possibili forme di riprogettazione.
5. *Transmission (diffusione)*. Esposizione razionale dei risultati e delle analisi condotte.

3.1. TEAMWORK – DEFINIZIONE DEL GRUPPO DI LAVORO

La prima azione per procedere nello sviluppo del *framework* MAD è quella di inquadrare un gruppo di lavoro composto da membri in grado di avere una capacità di partecipazione e discussione anche a distanza, supportata da appositi strumenti di produttività e relazione, soprattutto basati sulle nuove tecnologie. Come si possa configurare un gruppo è una dimensione non prevedibile se non per fattori precedenti alla necessità della formazione stessa del team (persone che già si conoscono, che hanno già affrontato esperienze di lavoro assieme, che condividono spazi o momenti della giornata). I criteri che possono accomunare dovrebbero basarsi su un'ideale convergenza di interessi verso possibili argomenti e temi che verranno trattati ed esplicitati, nonché una propensione a maturare una dinamica di collaborazione e scambio in base al contesto e alla disponibilità dei partecipanti di organizzarsi per avere una continuità sia in remoto che in presenza: non è il caso di incentivare la formazione di gruppi che hanno membri con identità territoriali o professionali così differenti da non poter essere mai partecipi nello stesso luogo o nello stesso momento alle ricerche che devono condurre. Invece la diversità culturale è un fattore chiave che deve essere fortemente incoraggiato, poiché da discipline differenti e da *background* diversi può emergere una ricchezza che aiuti nelle diverse fasi di approccio al prodotto mediale.

Un primo passo per il gruppo è di riuscire a conoscersi e a raccontarsi, non per ritrovare elementi in comune o innescare processi di autoreferenzialità, ma per capire al meglio l'identità progettuale che potrà sviluppare, mettendo in chiaro da subito una serie di aspetti che vale la pena descrivere e razionalizzare anche in una scheda di presentazione. Lo *script* ideale presenta i seguenti passaggi:

a. *Conoscere il gruppo*

Capire chi parteciperà, presentarsi, delineare il proprio *background*, le capacità professionali e avviare un dialogo teso a comprendere il profilo e le attitudini gli uni degli altri.

b. *Chiarire debolezze e punti chiave*

Affrontare assieme e discutere il contributo che ognuno può apportare in base a competenze, passioni, disponibilità, *background*. Questo secondo momento è la parte che trasforma l'approccio conoscitivo in una dimensione operativa, in modo che si

possa già a iniziare a comprendere in modo chiaro quali sono le possibilità del gruppo di lavoro e quali sono i limiti e le possibili forme di cooperazione che si possono instaurare tra i membri per arrivare a coprire più aspetti possibili della successiva analisi.

c. *Valutare il framework di ricerca e definire i ruoli*

A fronte di una prima analisi del *framework* di ricerca, che chiarisce le fasi, le azioni e i processi da seguire, iniziare a pensare come ci si potrebbe ripartire i compiti, le attività di raccolta, ricerca, scrittura, analisi, fotografia, ripresa, disegno, mappatura, produzione e tutto ciò che potrebbe riguardare la realizzazione di un *output* completo legato alle fasi di analisi e critica del testo mediale. Anche in questo caso è utile tracciare una mappa dei ruoli, prevedendo sempre il controllo incrociato tra due o più membri, per evitare che il lavoro diventi solipsistico e quindi soggetto sia a errore che a mancanza di mutua partecipazione e arricchimento.

d. *Verificare strumenti e supporti*

Orientarsi verso gli strumenti e i supporti da utilizzare in base alle proprie finalità, alle disponibilità concrete e alle competenze emerse. Comprendere se vi è la necessità di particolari software, di strumenti che possano effettuare determinate misurazioni o rilevare *dataset* di un certo tipo. Provare a immaginare quale possa essere la natura del percorso da sviluppare e quali piattaforme dovranno essere utilizzate, in termini di produzione e in termini di *content editing* e diffusione del risultato. Importante in questo passaggio ricordare che gli strumenti non sono esclusivamente quelli che permettono di agire sul contenuto e sull'analisi del prodotto mediale, ma anche quelli che permettono al gruppo di restare collegato, operativo e di avere sotto controllo il lavoro di tutti i membri da parte di ciascuno.

Il gruppo di lavoro può presentare diverse figure con una particolare responsabilità operativa, al di là del ruolo che ricoprono nell'ambito dell'analisi di progetto. In base all'estensione del gruppo si possono delineare ruoli e mansioni specifiche, ma nel caso di gruppi minimi di 4-8 persone, è sufficiente evidenziare un referente di progetto per le comunicazioni e un responsabile di processo per rendicontare i passaggi che si stanno realizzando.

3.2. TOPIC – TEMA DI RICERCA

Nel gergo *Web* per *topic* si intende ogni discussione pubblicata da un utente in *forum* o *blog*. In pratica rappresenta un argomento, piuttosto limitato e definito, che si distingue da altre forme di classificazione, come la *track* (traccia) che è un tema abbastanza libero e trasversale, e i *post*, che sono i singoli interventi che si susseguono in una discussione relativa a uno specifico *topic*. Questa precisazione aiuta a comprendere il senso della presente fase all'interno del *framework*, in cui o viene già fornito, o si deve identificare, uno specifico *topic*, in questo caso rilevato sotto la forma di contenuto mediale, su cui lavorare.

Nel caso il *topic* venga già fornito, tale argomento sarà già oggetto di riflessione parziale nella formazione del *teamwork* per valutare rispondenza delle competenze dei membri rispetto possibili implicazioni o analisi che si potranno rilevare relativamente alla successiva fase di *textum*, mentre se deve essere deciso nell'ambito del gruppo stesso, la fase di presentazione dei partecipanti, sempre nella costruzione del *teamwork*, potrà già avere una proposta dei singoli in merito a uno o più argomenti condivisibili che possano essere adeguati alle maglie complessive dell'analisi da eseguire.

Un *topic* per poter essere analizzato deve riferirsi a un contenuto mediale preciso, o comunque immediatamente identificabile, che abbia quindi avuto un suo seguito comunicativo, una sua estensione, anche ridotta e una sua dimensione narrativa da cui si dovrà partire per l'analisi stessa. Nell'ambito delle azioni di Media Analytics Design, il *topic* prescelto deve essere rilevato entro una delle seguenti macro-categorie, che non sono esaustive di ogni possibile contenuto mediale, ma che ne raggruppano o possono inscrivere una misura importante al limite della creatività di chi progetta testi e contenuti mediali.

1. *Prodotto artistico-letterario*

Si tratta di testi mediali basati sulla distribuzione della stampa o su derivazioni che hanno trovato accoglimento nel mondo dell'arte, della letteratura, del teatro, della prosa, etc. L'idea alla base è di rilevare in questa categoria prodotti mediali che abbiano una trama o una linea narrativa piuttosto definita, esplicita e legata a un modello di fruizione 'dal vivo' e con scarsa interazione. Esempi di contenuto: libri, poesie, pièce teatrali, racconti, copioni, quadri, affreschi, poster, etc.

2. *Prodotto cineradiotelevisivo e musicale*

Questa categoria raggruppa tutti prodotti mediali che hanno l'erogazione del contenuto mediante un sistema remoto o registrato, ampiamente verbovisivo e caratterizzato da suono e immagini prima che da testo. Sono prodotti legati soprattutto al mondo del cinema, della televisione, della radio, delle produzioni video o audio che prevedono una scelta e un consumo relativamente passivo dell'esperienza (interazione limitata al supporto più che al contenuto). Esempio di contenuto: pellicole cinematografiche, film, documentari, serie tv (complete o episodi), *podcast*, brani musicali, trasmissioni tv, etc.

3. *Prodotto ludico-multimediale*

I prodotti ludico-multimediali includono una vasta serie di contenuti e testi mediali che basano la loro formulazione su un alto tasso di interazione o coinvolgimento, mediato (interfaccia) o diretto (confronto con altri senza barriere). Solitamente si tratta di elementi che presentano in modo indifferenziato testo, immagini, suono, video, animazioni, etc. e prevedono una serie di azioni che si intensificano se si tratta di prodotti digitali o virtuali (*scrolling*, *tap*, esplorazione, lettura, ascolto, azioni da *game experience*, etc.) e solitamente si sviluppano su oggetti simbolici o narrazioni se sono concepiti per il mondo reale (carte, pedine, accessori, racconti, etc.). La narrativa non è sempre definita e spesso viene costruita dagli utenti o apparentemente viene data una libertà di fruizione tale da offrire questa impressione. Includono il vasto mondo del *Web*, quando questo non è una replica di esperienze che arrivano dalle altre categorie identificate. Esempi: *videogame*, *app*, piattaforme e siti *Web*, sistemi per il *blogging* e il *microblogging*, enciclopedie multimediali, software e programmi di vario tipo, MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*) e varianti, giochi di ruolo, giochi di società, etc.

4. *Prodotto sociale di comunicazione*

Con prodotto sociale di comunicazione si indicano una serie di esperienze che vengono comunicate o trasformate per essere ampiamente diffuse e avere rilievo sotto forma di contenuto mediale. La tipologia di testo mediale che appartiene a questa sfera implica solitamente una comunicazione di massa verticale o *social media enhanced* ed è tesa a creare informazione, interesse, consenso, fidelizzazione (non commerciale), sensibilizzazione.

La soglia emotiva, razionale, culturale e collettiva è solitamente quella che viene toccata. In alcuni casi se il contenuto mediale prevede la partecipazione del soggetto (casi rari più di coinvolgimento collettivo: dagli eventi in piazza ai sondaggi) vi è una blanda interazione che però non determina la ridefinizione del contenuto complessivo. Spesso questi prodotti mediali hanno una loro comunicazione mediante differenti canali, e si possono fraintendere come prodotti appartenenti ad altre categorie (una notizia che passa al telegiornale è un evento sociale, anche se il *medium* che la sta veicolando nel momento specifico è cineradiotelevisivo). Esempi: notizie, sondaggi, eventi politici, personaggi pubblici, eventi sportivi, cerimonie e celebrazioni, ricorrenze, raduni *fandom* (*cosplay*), etc.

5. *Prodotto commerciale per marketing o advertising*

I prodotti mediali legati a una comunicazione commerciale, oggetto di definizione in termini di *marketing* o *advertising*, hanno la possibilità di essere costruiti per diverse piattaforme ed erogati in modi differenti, creando maggiori resistenze nel comprendere perfettamente dove arrivi il contenuto mediale e dove arrivi il mezzo che lo veicola. Si tratta di prodotti che tendono a creare affezione, memoria, stupore, richiamo, sensibilizzazione (commerciale) e devono essere chiaramente identificati per la comunicazione e il messaggio che rappresentano, e non per il prodotto o il servizio che offrono. Un oggetto per esempio non deve essere confuso con il tessuto comunicativo che lo rappresenta e che ne definisce i caratteri, le peculiarità funzionali, gli aspetti di impatto socio-culturale o economico, le possibilità ergonomiche, le qualità estetiche o gli aspetti di innovazione. Esempi: pubblicità, campagne di *viral marketing*, *meme* commerciali, *banner*, comunicazioni di prodotti, oggetti di *merchandising*, etc.

Nella definizione del tema di ricerca non è sufficiente trovare un titolo, un testo, una notizia e risolvere in modo semplice e diretto la questione del *topic*. Bisogna anche decidere come affrontare il testo mediale, alla luce di quale particolare interpretazione o chiave di lettura: un personaggio può essere legato alle sue modalità di presentarsi, una notizia può avere rilievo per sensibilizzare un aspetto specifico, un libro può aver segnato il costume di una generazione, un film può introdurre un argomento che desta polemica o curiosità, un sito *Web* può avere innescato un processo sociale, etc. Ogni

testo mediale va definito in base al contenuto che offre ma soprattutto in relazione a come questo contenuto ha determinato la sua diffusione di massa, recependo anche le motivazioni che ne stanno alla base.

3.3. TEXTUM (TESTO). ANALISI COMPLESSIVA DEL CONTENUTO MEDIALE

La terza azione si definisce *textum* seguendo l'accezione latina del termine, che indica l'insieme di una serie di fili e nodi che costituiscono un tessuto e la sua trama. Il particolare senso vuole evidenziare in questa azione la fase principale del *framework* Media Analytics Design, che deve raggiungere l'obiettivo di identificare, raccogliere, classificare, documentare e rendere espliciti i riferimenti del testo mediale scelto. Si tratta di un'indagine completa volta a capire gli elementi costitutivi del testo mediale, gli aspetti correlati, i modelli e le varianti, e poi riorganizzarli per darne una lettura analitica e progettuale complessiva.

La raccolta dei dati, la loro analisi e la prima riorganizzazione in forma critico-descrittiva avvengono quasi simultaneamente, poiché i materiali che vengono trovati e classificati possono non essere sufficienti allo scopo del lavoro, o possono recare informazioni che cambiano la chiave di lettura del testo mediale, o identificano nuove prospettive di approccio al fenomeno, o rivelano una pista sterile da non seguire. Si rivela così importante un continuo confronto per capire se ci sono punti chiave che vale la pena analizzare o seguire più scrupolosamente. La fase del *textum* si compone di alcune sotto-fasi che permettono di decostruire nelle unità progettuali minime il testo mediale. Sono illustrate di seguito.

3.3.1. *Analisi dell'originale (quantitativa)*

L'analisi del prodotto mediale originale (Azione A) consente di comprendere e definire in modo preciso tutti gli aspetti che possono essere annoverati nel progetto di comunicazione del testo mediale che si è scelto di analizzare. Non si tratta di un'azione di analisi critica, quanto di analisi oggettiva, raccogliendo e documentando il più possibile e con tutti i materiali disponibili il prodotto originale e

il contesto in cui è stato distribuito. La fase A relativa all'analisi dell'originale può presentare nel corso del suo sviluppo non solo *dossier* e raccolte di materiale, ma una cernita ragionata e documentata, con una sintesi visuale e/o analitica dei vari elementi che si vanno raccogliendo, una loro comparazione, una loro analisi diacronica o geografica, una proiezione di alcune azioni come la decostruzione formale, che possa ulteriormente chiarire come si possono comprendere e razionalizzare gli elementi raccolti e qual è la relazione tra di loro. Questi aspetti sono soggettivi delle singole ricerche e possono essere approfonditi dopo aver chiarito quali e quanti sono i materiali presi in considerazione e quale può essere il canone di misurazione più idoneo. Per eseguire l'analisi dell'originale le varie azioni sono le seguenti:

A.1. Aspetti tecnici (formato/supporto/misurazione)

Negli aspetti tecnici si vanno a inquadrare tutte le informazioni che possono rappresentare una specifica indicazione di come funziona, che formato ha, su che supporti è stato distribuito, quali emittenti, quali Paesi coinvolti, durata, dimensioni, *packaging*, modalità necessarie alla fruizione/utilizzo, o altri elementi che possano essere caratterizzanti il contenuto mediale a livello di specifiche tecniche. Gli aspetti tecnici sono una sorta di *vademecum* per capire come lo si può fruire, come è arrivato alle attuali piattaforme di diffusione, quanto dura o quanto è durato, quanti e quali mezzi di comunicazione lo hanno propagato, etc. Negli aspetti tecnici confluiscono anche i dati relativi alla misurazione del testo mediale: quanto spazio occupa in termini di pagine/parole/battute, quanto dura in termini di tempo, qual è la sua estensione spaziale (da pochi *pixel* di un marchio *online* a centinaia di metri per un evento in piazza). Si tratta di poter definire una scheda tecnica esaustiva e dettagliata.

A.2. Descrizione, posizione e 'taglio'

Questo tipo di analisi è volto a raccogliere il contenuto del testo mediale originale e mostrarlo, nonché a offrire una sintesi dello stesso e a spiegare come è stato rappresentato nelle differenti formulazioni che potrebbe aver dovuto coprire. Questa sezione deve mostrare in pratica in cosa consiste il contenuto mediale originale e come è stato concepito per la sua diffusione a un pubblico ampio o ristretto. Si può considerare questa sezione come propedeutica alla successiva, dove dalla sintesi e dalla trama del contenuto mediale si

dovranno ricavare ulteriori dettagli. In questa azione invece sono necessari solo i dettagli costitutivi dell'originale per capire al meglio di cosa si tratti e quale particolare aspetto della sua comunicazione il gruppo ha deciso di prendere in considerazione. Quindi deve essere presente in questa particolare azione anche l'indicazione dell'impostazione progettuale e comunicativa rilevata nel contenuto mediale, cioè il particolare assetto o la specifica direzione che un testo mediale nella sua diffusione pubblica ha potuto/voluto seguire e per il quale ha ottenuto maggior riscontro o per cui si ritiene particolarmente valido focalizzare l'analisi (il 'taglio').

A.3. *Decostruzione formale*

La decostruzione formale parte dalla razionalizzazione del contenuto mediale originale definito nella precedente azione A.2. per arrivare a separare e analizzare i singoli elementi che costituiscono un testo mediale. Non esiste una formulazione univoca per poter comprendere come decostruire un prodotto mediale, in quanto ognuno ha una sua precisa configurazione, dei suoi obiettivi comunicativi e funzionali e una specifica retorica in base al pubblico, al mezzo e alle necessità formali che lo costituiscono.

Decostruire formalmente una notizia di cronaca (basata sui fatti, i resoconti, i protagonisti, etc.), rispetto a un racconto per ragazzi (basato sui personaggi, la trama, le intenzioni dell'autore, etc.), a un evento sportivo (basato sulle fasi di gioco, sulla squadra, sul tempo di azione, etc.) o a un gioco in scatola (basato sulle regole, sui materiali di gioco, etc.) aiuta a comprendere che la decostruzione formale si deve costruire su un processo di astrazione progettuale per intercettare tutte le componenti che costituiscono il contenuto mediale stesso. Di fondo la decostruzione consiste nel separare i singoli elementi che definiscono il testo mediale stesso per tracciarne uno schema riassuntivo che ne denoti e ne espliciti, commentandole, le caratteristiche. Solitamente nella decostruzione sono presi in considerazione l'analisi delle *personas*, i ruoli, le fasi della trama, gli scenari, le relazioni, le regole, i materiali, gli ambienti, i dialoghi, la grafica, i *meme*, etc.

Data la complessità di una decostruzione formale eseguita meticolosamente, sono molto utili in questa sezione proiezioni infografiche e tabelle di raffronto e dettaglio che possano al meglio descrivere il complesso scenario delineato dal contenuto mediale 'esplosivo' nelle sue parti costituenti.

A.4. *Fonti produttive e modello economico*

Le fonti sono gli assetti produttivi dietro a ogni realizzazione mediale. Possono determinare il modello economico, ma sono sostanzialmente i committenti diretti e indiretti della produzione. Per comprendere le fonti bisogna approfondire la ricerca sino alla proprietà o all'azionariato del canale, della casa editrice, del produttore, degli *stakeholder* e delle altre possibili istituzioni e imprese che permettono la pubblicazione e la diffusione del testo mediale. Anche nel caso di contenuti *bottom-up*, provenienti dai consumatori finali, bisogna distinguere il contenuto vero e proprio dalla piattaforma attraverso cui viene erogato che di solito dipende da una fonte produttiva definita. Normalmente tra le fonti si possono identificare la *board* di un'azienda, il consiglio di amministrazione, l'azionariato, i proprietari, la direzione, etc. Determinate le fonti si può arrivare a verificare il modello economico che sostiene il prodotto mediale: analizzare gli investimenti fatti, gli incassi, comprendere se ci sono *partner*, investitori esterni, *sponsor*, documentare se si tratta di un prodotto basato sulle *sharing economies*, o se il testo mediale offre bacini alternativi di rientro economico (*merchandising*, sistemi *freemium*, *ad-reward*, etc.). Una mappatura esaustiva delle fonti produttive e del modello economico può agevolare una lettura trasversale di come è stato progettato il testo mediale.

A.5. *Testimonianze*

Le testimonianze sono tutti i materiali che si possono collezionare, da differenti supporti e canali, per avere una visione di come il contenuto mediale analizzato sia stato recepito, commentato, ridistribuito, criticato, valutato, pubblicizzato, censurato, etc. Per testimonianze si intendono cioè altri testi mediali che consentano di avere una o più informazioni, *topic* correlati, documenti in riferimento al prodotto che si sta analizzando. Solitamente si trovano interviste, commenti online, siti *Web*, intere *community* di *fan*, video a sostegno o contrari, editoriali, *podcast*, trasmissioni, sondaggi, etc. Le testimonianze hanno quasi sempre una matrice umana, sono cioè il risultato critico del contenuto mediale fruito da utenti che ne riportano in differente modo e con strumenti diversi l'esito della fruizione. Questa azione specifica serve per comprendere reticenze, problemi, vantaggi, risultati e altre informazioni sul prodotto mediale, a fronte di una critica progettuale da sviluppare in seguito che possa beneficiare di un primo *screening* sul prodotto stesso.

A.6. Traduzioni e varianti

Le traduzioni e le varianti sono tutti i prodotti mediali che rappresentano una realizzazione derivata dall'originale, seppur profondamente rivista e rielaborata ma fondamentalmente successiva (traduzioni) o un contenuto mediale molto simile su alcune linee specifiche, ricavabili dalla decostruzione formale, che può essere apparso sia precedentemente che successivamente al prodotto originale che si analizza (varianti). Sia traduzioni che varianti sono da cercare, classificare, documentare per i punti che le possono identificare come tali rispetto al contenuto originale e non limitatamente al canale di produzione del testo mediale principale, ma in modo aperto anche su altri.

A.7. Diffusione e audience

La diffusione è un ulteriore elemento per capire la circolazione di un prodotto mediale attraverso i dati che ne certifichino o ne traccino la dimensione distributiva, sia territoriale, sia prettamente quantitativa. L'analisi della diffusione dipende da molti fattori contestuali ai singoli prodotti mediali da analizzare, e può succedere che in alcune situazioni tali dati siano di difficile reperimento o rendicontazione. In ogni caso è quasi sempre possibile avere dei dati di diffusione e distribuzione se non del *topic* specifico, cioè del prodotto mediale prescelto, almeno del canale che lo elabora e lo diffonde, arrivando a incrociare così gli aspetti che riguardano l'analisi delle fonti. I dati di diffusione possono solitamente essere mappati in modo organico attraverso sistemi come *audiweb*, *auditel*, *audipress*, e molte altre società impegnate nella profilazione statistica di testi mediali. Si possono inoltre definire informazioni di diffusione mediante i più semplici metodi di *syndication*, valutando aspetti come i *Like*, le visualizzazioni, le *reference* territoriali, i dati analitici di piattaforme *open*, gli aspetti di *share*, la possibilità di eseguire *scraping* di dati per particolari *tag* o utenti, etc.

Un altro elemento di questa azione è teso a identificare quale sia l'audience del testo mediale, definendo non solo il *target* deciso dai produttori, ma soprattutto quello effettivamente raggiunto, scandendolo ove possibile per fasce di età, reddito, istruzione, distribuzione geografica e valutando la risposta in termini di attività e partecipazione o mero consumo disinteressato.

A.8. *Parole ed elementi chiave*

L'ultima azione prevista per l'analisi quantitativa dell'originale è la misurazione delle parole e di elementi chiave, che corrisponde a poter rilevare a partire da un testo o da un prodotto mediale i suoi riferimenti verbovisivi distintivi, per poterli misurare, comparare e rendere più evidenti rispetto a come avrebbero potuto essere inseriti nel *topic* complessivo che li caratterizza. Tale misurazione avviene su molteplici scale e differenti possibilità di valutazione e di rilevamento. Tra i più semplici si possono ricordare le *tag* esplicitate, i termini con enfasi, la dimensioni dei caratteri di determinate parole, logo e marchi, i colori o le forme di realizzazione grafica, che mettono in rilievo specifici elementi, la collocazione nel testo mediale (mantenendo un assetto quantitativo nel solo rilievo delle referenze e diventando qualitativo se rilevato a partire dalla collocazione), i rimandi o gli altri elementi la cui misurazione è oggetto di un processo critico (da mostrare) ancor prima che analitico.

3.3.2. *Analisi del modello culturale (qualitativa)*

L'analisi del modello culturale in un testo mediale (Azione B) consente di arrivare a una lettura critica e a una riconsiderazione progettuale di quanto sondato mediante l'analisi dell'originale nell'Azione A. In questa seconda parte di analisi del *textum* si può osservare che molte considerazioni e diverse letture possono essere avviate sulla base dei dati raccolti nella fase precedente, diventando una continuazione su base critico-analitica del prodotto mediale relativamente agli aspetti che si procederà a sondare.

Il modello culturale si propone di affrontare gli aspetti che riguardano ciò che va oltre la misura del puro dato numerico e reinscrive la valutazione del prodotto mediale nel quadro sociale e nel tessuto economico, demografico ideologico del periodo e del contesto entro cui si è sviluppato. Questa analisi consente di rimodulare la raccolta di dati e di arrivare non solo a ricontestualizzare scelte progettuali e modalità di distribuzione e consumo del prodotto, ma iniziare a ripensarlo in termini di possibile traduzione verso un nuovo testo mediale, scevro dai (plausibili) limiti, lacune e posizioni del precedente, oppure orientato a una declinazione comunicativa alternativa, ridefinendone solo gli aspetti necessari per gli obiettivi progettuali da sviluppare nella traduzione stessa.

L'analisi del modello culturale prevede che la ricerca da svolgere sia duplice: da un lato riguarda il testo mediale in sé, come a esempio gli aspetti che possono essere ascritti alla narrativa, al modo in cui si relazionano i protagonisti, alle regole, etc., dall'altro riguarda il contesto reale in cui è stato realizzato il prodotto mediale, cioè per esempio alla produzione specifica, al regista, all'autore, etc.

Fanno eccezione quei testi medialità in cui il reale e il narrato sono sovrapponibili, per quanto nei contenuti medialità ci sono sempre elementi del progetto iniziale che si discostano dall'*output* del progetto stesso una volta realizzato. Le azioni specifiche per l'analisi culturale sono indicate nell'Azione B e sono le seguenti:

B.1. Contesto ideologico (reale/narrato)

Si tratta di riuscire a sondare gli aspetti che caratterizzano il contenuto mediale (e quello reale) recependo possibili idee sottese, proposte, opinioni, la portata etica e morale dei concetti espressi, etc. Il contesto ideologico spesso condiziona i contenuti del testo mediale, arrivando soprattutto a tenere in considerazioni tematiche come le distinzioni di classe, il censo, l'educazione, le questioni di genere e quelle di religione, etc. Sarà poi necessario rilevare mediante un'analisi sinottica o comparativa quali punti della produzione mediale restano in comune tra modello narrato e modello reale.

B.2. Aspetto storico e generazionale (reale/narrato)

L'aspetto storico/generazionale rileva sia nel testo mediale che nella produzione reale che ha sviluppato tale testo, quali sono gli elementi che caratterizzano l'epoca, qual è l'età di riferimento dei personaggi della narrazione e della produzione, quale linguaggio o *slang* si usa, quali sono i limiti e le difficoltà nella ricezione del contenuto rispetto al contesto entro cui viene proposto, come si possono delineare i confini di comprensione e di consumo dei contenuti in base alla particolare caratterizzazione geografica o culturale del periodo di riferimento, etc. Anche in questo caso è opportuna un'analisi sinottica o comparativa tra reale e narrato, quando possibile, per comprendere meglio gli aspetti di narrazione e le possibilità di trasformazione successiva del testo mediale.

B.3. Aspetto estetico formale (reale/narrato)

L'aspetto estetico formale sviluppa in profondità l'analisi di alcuni elementi che riguardano la grafica, la percezione cromatica ed este-

tica e gli aspetti sinestesici del prodotto mediale. In questa fase si devono rilevare caratteri particolari della narrazione e la possibile differenza che possono avere con elementi, situazioni, esperienze che riguardino il corrispondente reale della narrazione stessa. Gli elementi da rilevare sono caratteri quali lo stile grafico, gli elementi caratterizzanti il design, gli aspetti di *editing*, di presentazione, i caratteri sinestesici che emergono nell'approccio al testo mediale, i *pattern* visuali, la posizioni e la ripetizione di elementi della narrazione che possono avere un particolare senso o importanza, la loro variabilità nel tempo narrato, e tutti gli altri caratteri che determinano soprattutto l'aspetto visuale e percettivo del prodotto mediale. Il contesto reale per quanto concerne l'aspetto estetico formale deve solo essere identificato in merito alle possibili corrispondenze tra i caratteri che contraddistinguono il contenuto mediale e la dimensione contemporanea sociale entro cui ha preso forma.

B.4. *Punti chiave (reale/narrato)*

L'ultima analisi richiesta dell'Azione B è la definizione dei punti chiave del testo mediale e del contesto reale, identificati in base a quanto razionalizzato in tutti gli altri punti di entrambe le azioni. Lo scopo è di poter arrivare a una traccia dei flussi che hanno animato e caratterizzato la definizione del testo mediale e a una possibile comparazione con il suo ciclo di vita e il *textum* narrativo dal punto di vista della progettazione reale.

L'Azione B, di orientamento qualitativo, deve poter concludersi con una critica progettuale rispetto agli elementi misurati nella prima fase A e letti alla luce di quanto si è potuto elaborare in quest'ultima azione di ricerca. L'obiettivo è di poter commentare e razionalizzare lo studio analitico sviluppato nel primo *step* del *textum* e arrivare a proporre, procedendo con il lavoro di analisi e ricerca, una soluzione progettuale che dimostri la riapplicabilità di alcuni *pattern* e alcune linee guida chiaramente identificate per ottenere un risultato sotto il profilo comunicativo che 'rimedi' o ridefinisca il precedente prodotto mediale.

3.4. TRADUZIONE TRANSMEDIALE

La traduzione transmediale è una delle possibili operazioni previste nel *framework* per arrivare a comprendere la decostruzione effettuata e la possibile riarticolazione di un nuovo testo mediale. Per traduzione transmediale si prenda la seguente definizione:

un prodotto che, a partire da un punto di accesso, un pretesto, una «*rabbit hole*» di una narrazione mediale originale (un personaggio secondario di un racconto, l'ambientazione di un film, un evento specifico in una serie tv, l'epilogo di una notizia, un imprevisto durante un evento, etc.) sviluppi una nuova narrazione su un altro supporto (da romanzo a *web series*, da film a pubblicità, da evento ad *Alternate Reality Game*, etc.) del tutto autonoma rispetto la narrazione originale. (Ciastellardi 2017: 116)

Realizzare una traduzione transmediale significa quindi identificare un punto chiave, un pretesto narrativo nel testo mediale di partenza, e ripartire da questo punto per progettare una nuova storia (una nuova produzione mediale). La traduzione implica comunque una certa uniformità rispetto al testo originario e una chiara definizione di quelli che sono i *pattern* da mantenere, da variare e da rendere innovativi per il nuovo prodotto. Per operare il lavoro di traduzione bisogna tenere in considerazione tre passaggi fondamentali:

1. Identificazione dei caratteri che costituiscono il prodotto originale. Tali caratteri dovrebbero essere già stati analizzati con le altre fasi del *framework*, ma si possono riassumere fondamentalmente in dieci punti principali a cui se ne aggiungono altri in base al tipo di testo mediale che si considera.
 1. *Pattern* della narrazione
 2. Personaggi
 3. Ruoli e generi
 4. Scenari
 5. Relazioni
 6. Aspetti grafici ed evocativi
 7. Aspetti linguistici
 8. Utilizzo e potenzialità dei supporti
 9. Pubblico - *Fandom*
 10. Aspetti emozionali

La considerazione di tali aspetti consente di creare un universo narrativo di riferimento entro cui poter trasferire solo gli aspetti

necessari e mantenere coerenti gli elementi che appartengono al modello mediale originario.

2. Identificazione di un *access gate* (o *rabbit hole*, o pretesto), cioè di un punto specifico del testo mediale originale (un personaggio secondario, una particolare ambientazione, un oggetto significativo, un evento, un incontro, un incidente, una notizia mal interpretata, una regola specifica, una storia accennata, etc.) sul quale iniziare a definire un nuovo contenuto mediale, articolato secondo le necessità e le problematiche rilevate dall'analisi condotta nelle fasi precedenti, e orientato a un determinato obiettivo comunicativo. Si possono individuare anche più *access gates* per realizzare il nuovo testo mediale, ma bisogna ricordare che troppi collegamenti rischiano di rendere la nuova narrazione eccessivamente evocativa della vecchia e quindi creare una sorta di interdipendenza invece che di autonomia.
3. Costruzione dello *script* del nuovo testo mediale definendo a più livelli la sua coerenza rispetto agli obiettivi preposti e alle caratteristiche identificate nel prodotto originario che vanno mantenute per il nuovo contenuto mediale. L'esito di una corretta traduzione transmediale in questo caso può essere di due tipologie:
 1. una narrazione transmediale 'rimediata', cioè ispirata, derivata o riscritta da altri testi medialità, senza particolare coerenza con i punti relativi al testo mediale originario e ai suoi *access gates*;
 2. una narrazione transmediale sempre 'rimediata', ma in cui una parte (l'ambiente, un personaggio, un evento, un oggetto, una regola, etc.) sia ispirata, derivata o riscritta a partire dall'*access gate* del testo originario.

La seconda formula rientra appieno nel *framework* di analisi e progettazione individuato in queste pagine, ma in alcuni specifici casi, laddove la narrazione è particolarmente rarefatta e il contenuto comunicativo di un prodotto mediale rischia di non avere una sufficiente massa critica per essere tradotto a partire da un suo punto di accesso, si può operare con la modalità indicata al punto 1 delle traduzioni.

3.5. TRANSMISSION - DIFFUSIONE

L'ultima parte del lavoro di analisi che consenta di avere una prospettiva chiara, orientata da un processo di decostruzione e misurazione, culmina nella diffusione della ricerca condotta, che deve poter offrire in modo chiaro il risultato di quanto è stato classificato, analizzato e riprogettato.

La diffusione avviene mediante un protocollo di scrittura che possa identificare in un supporto flessibile e facilmente distribuibile (CMS *Web*, pubblicazione *Open Access*, etc.) il canale per poter rendere evidenti i dati e le analisi svolte.

L'*output* finale prevede la stesura di un documento e la gestione dei relativi allegati (o la pubblicazione *online* con relativa *repository*) che mostri fondamentalmente:

1. Gruppo di lavoro e relativi profili dei membri.
2. Topic della ricerca: tipologia di testo mediale e motivazioni che ne hanno determinato la scelta (interesse, caratteristiche, circostanze).
3. Analisi complessiva del prodotto mediale (*textum*):
 - A. Analisi dell'originale (Azione A, punti 1-8).
 - B. Analisi del modello culturale (Azione B, punti 1-4 e sintesi critica).
4. Proposta progettuale di traduzione transmediale.
5. Note bibliografiche, sitografiche e allegati.

Nel documento per la diffusione dei contenuti è consigliato utilizzare testi chiari, ben annotati e schematici, supportati da strumenti di sintesi analitica visuale, tra cui infografiche e modelli di razionalizzazione visiva.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, Chris. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. Rev. and updated ed. New York: Hyperion, 2008.
- Bolter, J. David, e Richard A. Grusin. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1999.
- Ciastellardi, Matteo. *Media Culture Design. Introduzione alla Cultura dei Media per il Design della Comunicazione*. Milano: FrancoAngeli, 2017.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4 edizione. Thousand Oaks: Sage Pubns, 2013.
- Foucault, Michel. *Dits et Ecrits, tome 1: 1954-1975*. Gallimard, 2001.
- Howley, Kevin. *Understanding Community Media: SAGE Publications*. London: SAGE Publications, 2009.
- Jenkins, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, e Joshua Green. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Postmillennial pop. New York; London: New York University Press, 2013.
- Jones, John Christopher. *Design Methods*. 2 edizione. New York, NY: John Wiley & Sons Inc, 1992.
- Karjaluoto, Eric. *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. 1 edizione. New Riders, 2013.
- Kolko, Jon. *Exposing the Magic of Design: A Practitioner's Guide to the Methods and Theory of Synthesis*. 1 edizione. Oxford University Press, 2011.
- Laurel, Brenda. *Design Research: Methods and Perspectives*. Cambridge, Mass: Mit Pr, 2003.

- Manovich, Lev. *Software Takes Command: Extending the Language of New Media*. 5. Int edizione. New York; London: Bloomsbury Academic, 2013.
- McDougall, Julian. *Media Studies: The Basics*. 1 edizione. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2012.
- Medina, John. *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School*. 2 Upd Exp edizione. Seattle: Pear Press, 2014.
- Miller, Michael. *The Internet of Things: How Smart TVs, Smart Cars, Smart Homes, and Smart Cities Are Changing the World*. 01 edizione. Indianapolis, Indiana: Que Pub, 2015.
- Milner, Ryan M. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2016.
- Levinson, Paul. *New New Media: International Edition*. 01 edizione. Upper Saddle River, N. J.: Allyn & Bacon, 2012.
- Newbery, Patrick, e Kevin Farnham. *Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value*. 1 edizione. Wiley, 2013.
- Prakash, Madhu Suri, e Gustavo Esteva. *Escaping Education: Living as Learning within Grassroots Cultures*. 2 edizione. New York: Peter Lang Pub Inc, 2008.
- Rifkin, Jeremy. *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World*. New York: St Martins Pr., 2011.
- Ryan, Lindy. *The Visual Imperative: Creating a Visual Culture of Data Discovery*. 1 edizione. Cambridge: Morgan Kaufmann, 2016.
- Siliato, Francesco. *Dall'oligopolio alla coda lunga. Tra pay tv via satellite e terrestre. La televisione italiana diventa digitale*. 1 edizione. Milano: Franco Angeli, 2013.
- Turkle, Sherry. *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, 1995.
- Ware, Colin. *Information Visualization: Perception for Design*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann, 2012.