

BIG DATA E CONSUMI AUDIOVISUALI

Vorrei toccare due questioni: la prima, riguarda le attuali criticità del modello Big Data applicato al consumo di contenuti audiovisuali; la seconda, l'uso morale dei Big Data.

Sono trascorsi decenni da quando in RAI cominciammo a usare le analisi auditel minuto per minuto per decidere, all'epoca della guerra degli ascolti con Mediaset, su come fare il TG1, per esempio, per non essere battuti dal TG5.

Questo fu tra le cause di un certo grado di imbarbarimento dell'informazione italiana, non solo radiotelevisiva, di cui ancora paghiamo le conseguenze in termini di paure diffuse: tanta cronaca nera, tanti migranti, tanti stranieri, per non parlare degli effetti possibili sugli esiti elettorali.

Ricordo questo precedente non perché io sia convinto che non è cambiato nulla, anzi, ma perché credo che alcune risposte necessarie oggi possano trovare ispirazione nelle esperienze di ieri. Un direttore di telegiornale bravo, onesto e responsabile può trovare il giusto equilibrio tra quello che i dati gli suggeriscono e la propria coscienza professionale. La stessa cosa si può dire per uno sceneggiatore di Netflix al quale sono stati commissionati i temi apparentemente graditi dal pubblico, o per un programmatore di SKY.

Uno degli aspetti più interessanti, ma in qualche modo trascurato, del discorso sul rapporto tra i Big Data e la produzione dei contenuti, quello che certamente interessa di più ai professionisti del settore, riguarda l'analisi dei flussi. È più importante conoscere in modo generale quali sono le caratteristiche di un prodotto nel suo insieme rispetto a un certo target di pubblico, o piuttosto sapere come il pubblico reagisce momento per momento nella propria esperienza conoscitiva? Perché sarà questo tipo di conoscenza a permettere a chi scrive una serie per Netflix di evitare che il pubblico usi il tasto stop per passare ad altro.

Ha ragione Richeri a dire che il modello Netflix, tutto on demand e senza costi aggiuntivi, è il più interessante e innovativo. Però io sul mio televisore posso vedere anche tutta la TV in chiaro, SKY, Tim Vision, Apple TV, Amazon Prime eccetera, e per quanto ciascuno di questi soggetti utilizzi i suoi Big Data per sapere cosa voglio vedere, se il mio personale flusso di reazioni alla quasi infinita offerta, tenendo conto anche dei desideri contrastanti di mia moglie, non entra in sintonia con qualcosa, io continuo a schiacciare convulsamente i tasti del telecomando – mi correggo di uno degli 8 telecomandi che ho sul tavolino – mentre mia moglie ormai fatica ad accendere Raiuno.

E tutto si complica perché magari accontento mia moglie e guardo altro sul tablet. Questo avviene in una famiglia attempata: mi aspetto velocità e confusioni ben maggiori in ambienti più giovani.

Voglio dire che per ora l'analisi dei Big Data, applicata alla televisione (intesa come insieme di prodotti audiovisivi) non mi sembra faccia fare passi in avanti davvero sostanziali. Certo ci sono strumenti molto più sofisticati per capire cosa vuole il pubblico, e questi possono consentire di risparmiare la produzione di un pilot quando si lancia una nuova serie. Ma nuovi strumenti per analizzare il flusso, per partire dall'analisi dei consumi personali momento per momento – velocità, immediatezza – o di confrontare Big Data proprietari di soggetti diversi non mi pare ce ne siano, lo deduco anche dall'interessante articolo sull'Auditel di Amoroso.

Riusciamo a capire quante probabilità ci siano che chi ha manifestato certi gusti vada a vedere un determinato programma, e magari lo costruiamo conseguentemente. Però se voglio cercare di capire cosa, a un certo momento di una esperienza di visione, genera stanchezza nel pubblico devo risalire ai vecchi dati auditel, o simili, ai dati degli ascolti minuto per minuto e alle sue analisi dei flussi da un canale all'altro, certo oggi molto più complicate.

La verità è che i fenomeni sono sempre più complessi, e per quanto aumentino i dati disponibili forse ne mancano ancora di essenziali e forse non abbiamo tutti gli strumenti per analizzarli e semplificarli a un livello di utilità pratica.

Anche in termini economici, il problema principale ancora da risolvere credo sia prevedere la reazione dell'audience in termini di risposta esperienziale rispetto al proprio flusso personale, alla propria esperienza di vita, piuttosto che la risposta agli stimoli più grossolani del marketing e della pubblicità. Se è così, sono ancora le professionalità formatesi nella gestione del flusso della televisione tradizionale ad avere più strumenti di comprensione.

E veniamo alla questione morale. Se l'attenzione si sposta sul piano dei valori e della responsabilità sociale, della salvaguardia del bene comune – evitando di contrapporsi alle esigenze giuste dell'economia – allora si può solo ripetere che l'analisi dei Big Data sarà sempre più utile come strumento di conoscenza, ma sarebbe davvero un guaio, allo stato attuale delle conoscenze, se affidassimo alla macchina e agli algoritmi tutte le conseguenti scelte di produzione. A meno che non abbiamo insegnato alla macchina e agli algoritmi a comportarsi moralmente.

Questo per ora è fantascienza? Non lo so, di sicuro qualcuno ci sta provando a creare algoritmi morali. Ma non so neppure con quale tipo di morale lo faccia. E mi piacerebbe molto saperlo. Comunque è proprio questa la prossima frontiera: analizzare la moralità

degli algoritmi, creare network di buone pratiche in questo tipo di ricerca, e cercare una base comune d'intesa su cosa è socialmente morale e cosa non lo è. Un progetto che deve essere trasversale tra imprese pubbliche e private, ma che certo dovrebbe trovare nei vecchi servizi pubblici radiotelevisivi, trasformati in media company, gli attori più attivi.

Sarebbe invece un guaio se anche i servizi pubblici si affidassero alla tecnicità degli algoritmi e dei Big Data per ricavarne soltanto risposte economiche, trascurandone le possibilità in termini di valori e di qualità globale dell'offerta.

La profilazione delle singole persone che fanno parte dell'audience, per usare la vecchia terminologia, è uno strumento ormai irrinunciabile: è possibile farla non solo per vendere meglio i prodotti e realizzarli come il pubblico vuole, bensì anche per individuare i reali bisogni del pubblico e della società nel suo insieme, sia per i beni materiali sia per quelli culturali.

Andrea Melodia