



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

## ARCHIVIO ISTITUZIONALE DELLA RICERCA

### Alma Mater Studiorum Università di Bologna Archivio istituzionale della ricerca

Profilazione algoritmica e neogeneralismo: il paradosso della personalizzazione dei media nell'era delle piattaforme di streaming

This is the final peer-reviewed author's accepted manuscript (postprint) of the following publication:

*Published Version:*

Guglielmo Pescatore (2023). Profilazione algoritmica e neogeneralismo: il paradosso della personalizzazione dei media nell'era delle piattaforme di streaming. *SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE*, 66(2), 21-41 [10.3280/SC2023-066002].

*Availability:*

This version is available at: <https://hdl.handle.net/11585/956685> since: 2024-02-11

*Published:*

DOI: <http://doi.org/10.3280/SC2023-066002>

*Terms of use:*

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>).  
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

# Profilazione algoritmica e neogeneralismo: Il paradosso della personalizzazione dei media nell'era delle piattaforme di streaming

## Introduzione

Il panorama dei media ha subito trasformazioni significative negli ultimi decenni, sotto la spinta dei progressi tecnologici e dei cambiamenti nel comportamento dei consumatori. Una delle ipotesi più durature in questo contesto è quella della personalizzazione dei media, un concetto che ha preso piede negli anni Ottanta, in particolare grazie al lavoro di Alvin Toffler. L'idea prevede che il consumo dei media si adatti sempre più alle preferenze individuali, grazie alle tecnologie emergenti. Tuttavia, questa ipotesi, pur catturando un fenomeno significativo, spesso non tiene conto della complessità dei processi mediatici reali e della natura non lineare dell'evoluzione tecnologica.

Negli ultimi anni, l'ascesa di piattaforme di streaming come Netflix, Amazon Prime Video e Disney+ ha aggiunto un nuovo livello di complessità al dibattito sulla personalizzazione dei media. È interessante notare che queste piattaforme sembrano riproporre un modello generalista - un approccio "un canale per tutti" - che apparentemente contraddice il paradigma della personalizzazione. Questo fenomeno, che definiamo "neogeneralismo", non mira a ricompattare il pubblico come il classico modello hollywoodiano del prodotto ecumenico. Cerca invece di fornire il prodotto "giusto" a tutti, un'impresa resa possibile da una robusta profilazione algoritmica che abbraccia l'intera catena di fornitura, dalla produzione al consumo.

Questo articolo si propone di esplorare la natura paradossale del neogeneralismo nell'era delle piattaforme di streaming. In particolare, ci concentreremo sul ruolo dei sistemi di raccomandazione nel plasmare questo nuovo panorama mediale. Questi sistemi non solo curano una library "universale" in grado di soddisfare un'ampia gamma di profili di consumo, ma impiegano anche sofisticati algoritmi di modellazione della distribuzione che si allineano alla logica di monetizzazione della piattaforma.

L'articolo è strutturato come segue: in primo luogo si propone un breve excursus sulla personalizzazione, fino all'ascesa delle piattaforme di streaming. Discuteremo poi il paradosso del neogeneralismo, seguito da un esame dei sistemi di raccomandazione e del loro impatto sul consumo e sulla monetizzazione delle piattaforme. Infine, presenteremo un approfondimento sul caso Netflix per avvalorare le nostre argomentazioni e discutere le implicazioni più ampie dei nostri risultati.

Analizzando le complessità del neogeneralismo e della profilazione algoritmica, l'articolo intende contribuire a una comprensione organica dei processi mediali contemporanei e delle loro implicazioni sia per i consumatori sia per l'industria in generale.

## Personalizzazione dei media: panoramica storica

Il concetto di personalizzazione dei media<sup>1</sup> è stato oggetto di interesse da parte degli studiosi per decenni, a partire dal libro di Alvin Toffler *The Third Wave* (1980) che introduceva la nozione di "self-media" già negli anni Ottanta. Con una felice intuizione Toffler prevedeva un futuro in cui i media sarebbero stati adattati alle preferenze individuali, aumentando così la loro rilevanza personale, proprio mentre l'attenzione delle discipline della comunicazione si concentrava soprattutto sui media di massa, nonostante l'esistenza di media personali, come il telefono, fin dalla fine del XIX secolo (Rasmussen 2014).

Nell'ambito dei media digitali, la personalizzazione è stata influenzata in modo significativo dall'aumento dell'interattività consentito da strumenti come il Web 2.0, emerso intorno ai primi anni 2000. Ciò ha portato a nuovi modelli di interazione, a interfacce (UX) innovative e alla personalizzazione dei contenuti per i singoli utenti. Il ruolo dell'utente nel plasmare la propria esperienza mediale è stato amplificato, consentendo un

---

<sup>1</sup> Nella prospettiva qui adottata si fa riferimento ai processi di personalizzazione dell'offerta mediale, sia per quanto riguarda i contenuti che la fruizione. L'ambito più vasto è quello dello sviluppo di strategie industriali che tendono a inserire l'utente nel design del prodotto, un trend reso popolare all'inizio degli anni 2000 dal best seller *Wikinomics* (Tapscot, Williams 2006) e arrivato fino ad anni recenti, ad esempio nel dibattito sull'Industria 4.0. Solo tangenzialmente si considereranno i percorsi di personalizzazione "dal basso" come fan work o pirateria, in quanto antecedenti storici dei modelli di business e delle strategie industriali delle piattaforme di streaming.

rapporto più partecipativo e dinamico con i contenuti. L'applicazione sistematica di analisi e filtrazione algoritmica, soprattutto nel campo dei social media, ha spesso operato all'opposto di un ricompattamento degli utenti, provocando fenomeni di polarizzazione, amplificazione di pregiudizi e di gruppi chiusi ed estremamente frammentati, con un processo ben noto anche al grande pubblico (Pariser 2011; Sunstein 2017)<sup>2</sup>.

Nella sfera dei media audiovisivi, la personalizzazione del contenuto è un fenomeno che ha subito notevoli cambiamenti nel corso del tempo. Un quadro utile per comprendere questa evoluzione è fornito da Amanda Lotz nel suo libro *The television will be revolutionized* (2014). Lotz identifica tre fasi cruciali: l'era dei network, la transizione multicanale e l'era post-network. Durante l'era dei network, la scelta dei programmi era limitata e l'esperienza televisiva era uniforme, con poche reti come ABC, CBS e NBC a dominare il panorama. La transizione multicanale, che ha avuto luogo tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni 2000, ha segnato un punto di svolta. La proliferazione dei canali via cavo ha innescato un forte processo di frammentazione del pubblico, ma ha anche offerto una maggiore varietà di contenuti. L'era post-network, iniziata nei primi anni 2000, ha ulteriormente intensificato questa frammentazione. In questa fase, la visione on demand e la possibilità di accedere a programmi provenienti da qualsiasi decennio e creati sia da professionisti che da dilettanti hanno reso sempre più difficile per i canali generalisti mantenere un pubblico ampio e diversificato. Questa evoluzione ha portato a un cambiamento radicale nelle pratiche industriali e nelle modalità di fruizione dei media, spostando l'equilibrio di potere sempre più verso il pubblico<sup>3</sup>.

I primi anni 2000 hanno visto l'ascesa della pirateria e delle pratiche di condivisione Peer-to-Peer (P2P), che hanno avuto un impatto dirompente sui modelli tradizionali di distribuzione dei media (Lobato 2012; Pescatore 2014; Crisp 2015; Re 2017,). Queste pratiche hanno permesso agli utenti di condividere e accedere ai contenuti senza la necessità di piattaforme centralizzate, aggirando di fatto i tradizionali *gatekeepers*. È interessante notare come il modello P2P sia stato un precursore di alcuni dei servizi

---

<sup>2</sup> Per una prospettiva storica sulla cultura algoritmica in generale si veda Striphas 2015. Sullo specifico della produzione audiovisiva si veda anche Hallinan, Striphas 2016, dedicato al caso del Netflix Prize.

<sup>3</sup> Ovviamente Lotz scrive prima della definitiva affermazione delle piattaforme di streaming, tuttavia insieme a Jenkins è tra gli autori che meglio descrivono la prima fase del percorso di personalizzazione della televisione, legata all'*empowerment* dello spettatore.

Video on Demand (VOD) contemporanei. Gli utenti potevano accedere a un'ampia gamma di contenuti differenziati in base ai loro interessi specifici, personalizzando di fatto la loro esperienza di consumo dei media. Tuttavia, questa forma di personalizzazione si è spesso scontrata con le leggi sul copyright e ha portato a dibattiti significativi sulla pirateria dei media (Lessig 2004; 2008). Nonostante la sua natura controversa, l'aumento della pirateria e della condivisione P2P ha segnato un cambiamento nel comportamento e nelle aspettative degli utenti, influenzando lo sviluppo di piattaforme VOD legali che offrono librerie di contenuti personalizzati.

Il fenomeno della convergenza culturale e del transmedia storytelling, reso popolare da Henry Jenkins tra la fine degli anni '90 e la metà degli anni 2000 (Jenkins 2006, Jenkins *et al.* 2013), parallelo all'ascesa di piattaforme come YouTube, che permettono agli utenti di diventare creatori di contenuti e di condividere video in modo indipendente, ha avuto un impatto trasformativo sul panorama dei media. La convergenza culturale ha spinto il pubblico a diventare un partecipante attivo piuttosto che un consumatore passivo. La narrazione transmediale, sviluppandosi attraverso diverse forme e piattaforme medial, ha offerto agli utenti vari punti di accesso per interagire con i contenuti. Mentre questi fenomeni hanno permesso al pubblico di diventare co-creatore e partecipante attivo, non hanno necessariamente rivoluzionato il modo in cui i singoli spettatori interagiscono con i media a livello di fruizione personalizzata. In altre parole, sebbene queste tendenze abbiano modificato l'esperienza mediatica e le possibilità di scelta, non hanno aggiunto un livello significativo di personalizzazione nell'interazione con il medium stesso.

L'avvento di piattaforme di streaming come Netflix, Amazon Prime Video e Disney+ alla fine degli anni 2010 non solo ha profondamente modificato il modo in cui il pubblico consuma i media, ma ha anche riallineato l'ambito dei media audiovisivi con quello dei media digitali, permettendo un'esperienza di fruizione paragonabile e aggiungendo un punto d'accesso personalizzato all'interazione mediale (McDonald, Smith-Rowsey 2016; Jenner 2018; Lobato 2019). Queste piattaforme hanno introdotto nuovi modelli di selezione dei contenuti basati sull'interazione tra l'offerta della piattaforma e le scelte dell'utente, offrendo nel contempo una interfaccia personalizzata

Contrariamente alla tradizionale ipotesi di personalizzazione intesa come semplice possibilità di scelta, che nell'ambito televisivo è assimilabile alla transizione multicanale (Lotz 2014), le piattaforme di streaming sembrano adottare un modello generalista, offrendo un approccio "un canale per

tutti". Questo fenomeno, che qui definiamo "neogeneralismo", si oppone alla concezione tradizionale del consumo dei media e della segmentazione del pubblico. Mentre in passato la personalizzazione e la generalizzazione erano viste come due estremi di un continuum, le piattaforme di streaming stanno dimostrando che è possibile, e forse anche vantaggioso, combinare entrambi. Utilizzando algoritmi di raccomandazione riescono a proporre un'offerta di contenuti che è sia specificamente rilevante per il singolo che sufficientemente varia per un pubblico ampio e diversificato.

### Il paradosso del neogeneralismo

Nel luglio del 2023, la quota di spettatori per la TV in streaming negli Stati Uniti ha toccato un nuovo picco del 38,7%, con Amazon Prime Video, Netflix e YouTube che hanno registrato il loro record storico di ascolti. Secondo The Gauge di Nielsen (2023), questa percentuale, insieme allo 11,6% attribuito ad altri canali digitali (principalmente VOD e altre fonti non monitorate, audio e giochi), ha sorpassato per la prima volta il pubblico combinato della televisione via cavo e in chiaro (Fig. 1). Mentre è vero che la quota dello streaming aggrega una varietà di canali eterogenei ed è soggetta a oscillazioni stagionali, come il ritorno degli eventi sportivi in autunno, la tendenza è inequivocabile: i canali di streaming hanno visto un aumento dal 31,5% nel luglio 2022 al 38,7% nel luglio 2023. Nonostante le evidenze quantitative, un cambiamento così significativo nelle abitudini dei consumatori non prelude all'obsolescenza della televisione generalista. Secondo le ultime rilevazioni Nielsen, tra i programmi più popolari sulle piattaforme di streaming si annoverano *Suits* (USA Network 2011-2019) e *Bluey* (ABC Kids, BBC 2018-), entrambi originariamente prodotti e concessi in licenza da canali televisivi tradizionali a Netflix e Disney+, rispettivamente.

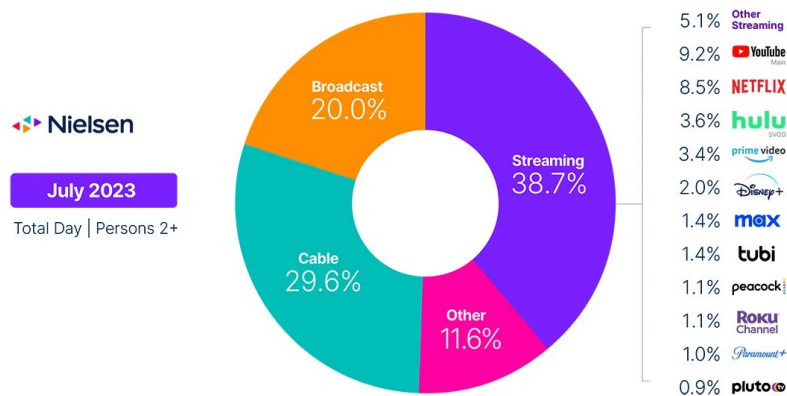


Fig. 1: *Percentuale degli spettatori per tipologia di servizio.* Fonte: Nielsen 2023.

Questa dicotomia apparentemente paradossale getta le basi per un'analisi critica del fenomeno che abbiamo denominato 'neogeneralismo' nel contesto delle piattaforme di streaming. Il concetto di "televisione generalista" si riferisce tradizionalmente a canali televisivi che offrono una programmazione varia e ampia, destinata a un pubblico eterogeneo<sup>4</sup>. Questi canali cercano di coprire una vasta gamma di interessi e gruppi demografici, offrendo tutto, dai notiziari agli spettacoli di intrattenimento, dai film alle serie TV. Il modello generalista è stato per decenni il pilastro della programmazione televisiva, soprattutto in un'epoca in cui le opzioni di canali erano limitate. Il "neogeneralismo" delle piattaforme di streaming, tuttavia, rappresenta una significativa deviazione da questo modello tradizionale. Mentre la televisione generalista si basa su una programmazione fissata in anticipo per attrarre un pubblico il più vasto possibile, il neogeneralismo utilizza algoritmi di raccomandazione per

<sup>4</sup> "Televisione generalista" è una espressione tipicamente europea. In Nord America ci si riferisce a "Network TV" o "Broadcast" o "Free to Air Television", tuttavia in questa sede non è possibile approfondire le differenze tra modelli USA e europei. Per una analisi differenziata delle tipologie di emittenti USA si veda Brembilla, Pescatore 2014.

offrire una "programmazione" su misura per ciascun utente. In questo modo, ogni utente riceve un flusso personalizzato di contenuti che, pur essendo unico, è progettato per essere altrettanto vario e ampio che quello di un canale generalista<sup>5</sup>. L'altro elemento cruciale nella strategia neogeneralista è infatti la creazione di una *universal library*: un vasto e diversificato catalogo di contenuti capace di soddisfare una gamma ampia di profili di consumo. Questa libreria serve come fondamento per gli algoritmi di raccomandazione, permettendo una selezione di contenuti sufficientemente ampia da attirare un pubblico diversificato. In questo senso, la library universale riveste un doppio ruolo, agendo sia come attrattore di un ampio spettro di audience, sia come riserva per la personalizzazione algoritmica.

Questa è la chiave del paradosso del neogeneralismo: mentre mantiene l'obiettivo di un canale generalista di raggiungere audience assai ampie, lo fa attraverso la personalizzazione algoritmica, creando un'esperienza di visione che è sia unificata che individualizzata. Se, da una parte, le piattaforme utilizzano l'analisi dei dati e la profilazione algoritmica per fornire contenuti mirati, dall'altra, stanno reinterpretando e aggiornando il modello generalista della televisione. Nel panorama attuale, piattaforme come Netflix e Amazon Prime Video stanno rifondando il paradigma generalista attraverso una formula 'un-canale-per-tutti', resa possibile da sofisticati algoritmi di raccomandazione che curano proposte di contenuti personalizzati attinti da una library universale. Sebbene la piattaforma rimanga unitaria, i contenuti veicolati sono individualmente calibrati, costruendo un canale generalista "su misura" per ciascun utente. La proliferazione di media digitali e canali tematici ha indubbiamente portato a una frammentazione significativa del pubblico televisivo, con i canali di nicchia che si specializzano in interessi peculiari. Tuttavia, le piattaforme di streaming stanno ribaltando questa dinamica attraverso un fenomeno che potremmo definire "ricompattazione algoritmica dell'audience". Avvalendosi di tecniche di profilazione, esse riescono a direzionare i contenuti in base alla cronologia di visione, ai gusti, alle preferenze e alle interazioni sociali degli utenti. Questo processo di ricompattazione è paradossale: se da una parte gli algoritmi potrebbero potenzialmente

---

<sup>5</sup> Al momento l'offerta di live show, news e sport è limitata tra gli operatori considerati alla sola Prime Video e principalmente allo sport, ma il panorama è in rapido cambiamento. Disney offre questi contenuti attraverso Hulu e ESPN che negli US sono proposti in bundle con Disney+. L'offerta è destinata a cambiare ancora con la piena acquisizione di Hulu da parte di Disney.



accentuare la frammentazione, dall'altra creano un'esperienza unificata ma distintamente personalizzata<sup>6</sup>. Un'analisi comparativa delle strategie impiegate da diverse piattaforme di streaming — da Netflix ad Amazon Prime Video (Statista 2022, 2023b), da Disney+ a HBO Max e Apple TV+ — rivela le diverse declinazioni del fenomeno neogeneralista.

Netflix, ad esempio, condivide un approccio neogeneralista con Amazon Prime Video. La sua strategia si concentra su un catalogo vasto e eterogeneo di contenuti originali. Sebbene non possieda un portafoglio di franchise significativi — con l'eccezione parziale di *Stranger Things* (Netflix 2016)— la sua libreria universale costituisce l'elemento centrale su cui operano gli algoritmi di raccomandazione.

Amazon Prime Video, pur seguendo una linea neogeneralista, presenta alcune distinzioni significative. La sua libreria di prodotti originali è relativamente più limitata, ma viene compensata da una vasta gamma di contenuti in licenza. La piattaforma impiega una strategia multicanale, offrendo sia contenuti on-demand (SVOD) che live, un servizio FAST (Free Ad-supported Streaming Tv) attraverso Amazon Freevee, che replica un'esperienza simile alla televisione via cavo, nonché un'offerta TVOD (Transactional Video on Demand) più vicina al modello dell'e-commerce (Tab. 1).

Disney+, al contrario, differisce da Netflix e Amazon Prime Video poiché dispone di un catalogo più ristretto, fortemente incentrato sui propri marchi. La piattaforma ha conosciuto una crescita rapida, alimentata prevalentemente dai suoi franchise di punta come Star Wars, Pixar e Marvel. Va notato però che con l'acquisizione di Hulu e la proprietà di ESPN, Disney mira a estendere la sua audience in direzione generalista.

Apple TV+ e in parte anche HBO Max si distanziano dal modello neogeneralista, optando per un prodotto che si avvicina alla televisione premium via cavo. Queste piattaforme mettono in primo piano la qualità

<sup>6</sup> Rimane il fatto che le grandi esperienze di partecipazione collettiva, tipiche di alcuni eventi sportivi nazionali e internazionali o di show particolarmente popolari, sono quasi completamente appannaggio della TV generalista. Questa è la ragione per cui il calo di ascolti ha influito relativamente sulla raccolta pubblicitaria: la TV tradizionale permette di raggiungere facilmente un pubblico al contempo eterogeneo ed estremamente ampio. Tuttavia, se si guarda al complesso dell'offerta, il discrimine tra live e on demand appare oggi piuttosto sfumato. La fruizione del palinsesto delle TV broadcast tende a spalmarsi sulla settimana, grazie alle piattaforme di catch-up istituzionali e a canali informali, mentre la gran parte delle piattaforme, abbandonato il feticcio del binge watching, propongono i loro originali con cadenza settimanale.

editoriale, piuttosto che la personalizzazione algoritmica, rivolgendosi di fatto a un pubblico più specifico e di nicchia. Risulta difficile stabilire quanto questa sia una scelta strategica o piuttosto una condizione temporanea imposta da fattori esogeni o scelte di investimento: la piattaforma di Apple dispone di una library piuttosto limitata che privilegia alcuni prodotti originali di punta, mentre HBO Max, dopo la fusione con Discovery sta modificando la propria immagine complessiva, tanto che negli USA il nome del servizio è cambiato in Max, eliminando ogni riferimento allo storico marchio emblema della quality television.

In sintesi, il neogeneralismo non rappresenta una strategia monolitica, bensì un continuum di approcci che integrano l'analisi dati e la diversificazione dei contenuti in diverse proporzioni. Ogni piattaforma impiega una strategia specifica che fornisce diversi modelli a quel processo di fusione di elementi generalisti e personalizzati che sta ridefinendo non solo come interagiamo con i media, ma anche come concepiamo la relazione tra produttori di contenuti e il loro pubblico<sup>7</sup>.

#### I motori di raccomandazione

I motori di raccomandazione sono sistemi software avanzati che svolgono un ruolo cruciale nel modellare l'esperienza dell'utente nelle piattaforme di streaming (Avezzi 2017, Johnson 2019, Schrage 2020, Frey 2021, Degli Esposti, Pescatore 2023). Questi motori utilizzano una varietà di algoritmi per analizzare un'enorme quantità di dati, che possono includere sia i dati degli utenti che i metadati dei contenuti. Gli algoritmi sono progettati per prevedere e soddisfare le preferenze degli utenti, mostrando contenuti che hanno più alte probabilità di generare coinvolgimento e fidelizzazione.

---

<sup>7</sup> Fisher, Mehozay (2019) sostengono che il modo in cui i media contemporanei vedono le loro audience, secondo le evidenze e i dati comportamentali e non sulla base di categorie sociali, finisce per creare una nuova idea dell'essere umano. Per quanto possa sembrare estrema nelle conseguenze, questa tesi cattura perfettamente un passaggio epocale delle audience, che non esistono *ex-ante* e si ricompongono costantemente in base alla visione algoritmica. Più avanti vedremo come nel caso di Netflix una copertura demografica ampia non è sufficiente a definirne la strategia neogeneralista, che necessita della costruzione di raggruppamenti degli utenti cangianti e legati a sensazioni, atmosfere, gusti.

Nel contesto delle piattaforme di streaming, gli algoritmi più frequentemente impiegati sono il Content-Based Filtering, il Collaborative Filtering, i sistemi ibridi, le raccomandazioni contestuali e le raccomandazioni non personalizzate. Il Content-Based Filtering utilizza metadati come genere, regista, attori o dati molto più specifici e selettivi, di natura narrativa, estetica, valoriale, ecc.(Coviello, Re 2020), per suggerire contenuti simili a quelli che l'utente ha già visto o con cui ha interagito. Il Collaborative Filtering, d'altro canto, analizza i dati di fruizione per identificare schemi di comportamento e preferenze simili tra diversi utenti, suggerendo poi contenuti che sono stati apprezzati da utenti con profili simili. I sistemi ibridi combinano elementi sia del Content-Based Filtering che del Collaborative Filtering per fornire raccomandazioni più accurate e personalizzate. Le raccomandazioni contestuali vanno oltre, incorporando variabili aggiuntive come l'ora del giorno, la localizzazione geografica o il dispositivo utilizzato per accedere alla piattaforma. Questo livello aggiuntivo di personalizzazione permette di adattare le raccomandazioni a situazioni specifiche, migliorando ulteriormente la personalizzazione delle proposte. Le raccomandazioni non personalizzate, invece, sono suggerimenti basati su criteri generali piuttosto che su dati specifici dell'utente. Questi possono includere contenuti popolari o di tendenza come gli show appena inseriti, le classifiche delle hit, ecc. Sono oggi piuttosto utilizzate, sia in chiave neogeneralista per ricostruire un senso di comunità e condivisione, sia perché permettono di promuovere i nuovi prodotti o i contenuti che la piattaforma ha interesse a diffondere.

Per chiarire ulteriormente le differenze tra le strategie di raccomandazione, facciamo riferimento alla tabella seguente (Tab. 1) che mette a confronto i sistemi di raccomandazione utilizzati nelle piattaforme di e-commerce con quelli utilizzati nelle piattaforme di streaming in base a vari criteri quali obiettivi, tipi di dati, algoritmi, interazione con l'utente, metriche, adattabilità in tempo reale e complessità della query di ricerca<sup>8</sup>.

Tab. 1: *Sistemi di raccomandazione: e-commerce e servizi di streaming.*

<b>Criteri</b>	<b>Piattaforme di e-commerce</b>	<b>Piattaforme di streaming</b>
Obiettivi	Convertire le ricerche in vendite. Mostrare i prodotti	Coinvolgere l'utente per un tempo più lungo fornendo

<sup>8</sup> Per un panorama ampio sulle tipologie gli algoritmi e l'uso dei sistemi di raccomandazione si veda Ricci *et al.* 2011 e Roy, Dutta 2022.

	suscettibili di essere acquistati.	contenuti mirati.
Tipi di dati	Dati strutturati come le specifiche dei prodotti, le valutazioni dei clienti e i prezzi.	Mix di dati strutturati e non strutturati (ad esempio, generi, sintesi della trama).
Algoritmi	Keyword matching, ranking (prezzo, recensioni dei clienti, reputazione del venditore), personalizzazione, ricerca a faccette.	Content-Based Filtering, Collaborative Filtering, sistemi ibridi, raccomandazioni contestuali, raccomandazioni non personalizzate.
Interazione utente	Gli utenti desiderano spesso effettuare acquisti rapidi; ricerche specifiche.	Gli utenti sono più aperti all'esplorazione; query generiche.
Metriche	Percentuale di clic (CTR), tasso di conversione, valore medio dell'ordine.	Tempo di visione, tasso di coinvolgimento, fidelizzazione degli utenti.
Adattabilità in tempo reale	Può aggiornarsi in tempo reale in base all'inventario, alle vendite e ai trend.	Può aggiornarsi in base ai trend in tempo reale o ai nuovi contenuti aggiunti.
Complessità delle query di ricerca	Query transazionali (nomi di marche, tipi di prodotti, caratteristiche specifiche).	Query esplorative (generi, atmosfere, descrittori vaghi).

Analizzando gli algoritmi e i criteri sottostanti, è possibile apprezzare meglio come i sistemi di raccomandazione contribuiscano all'approccio neogeneralista delle piattaforme di streaming. Non solo influenzano la produzione e il consumo di contenuti, ma si allineano strettamente con le strategie di monetizzazione, fungendo così da elemento fondamentale nella strategia delle piattaforme. L'approccio neogeneralista delle piattaforme di streaming si basa sull'uso efficace dei sistemi algoritmici che influenzano sia la produzione che il consumo di contenuti. Sono il perno che tiene insieme l'intera filiera, dalla creazione dei contenuti al coinvolgimento degli utenti e alla generazione dei ricavi.

Nell'ambito della produzione, è facile immaginare che gli algoritmi svolgano un ruolo fondamentale nel plasmare i contenuti che vengono prodotti e acquisiti. Piattaforme come Netflix e Amazon Prime utilizzano l'analisi dei dati per identificare le lacune nelle loro library universali, informando così le loro strategie di acquisizione e produzione di contenuti<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Si tratta di una ricostruzione dei processi produttivi in larga parte indiziaria: le piattaforme di streaming raramente forniscono informazione sui meccanismi di *greenlighting* delle produzioni originali o delle acquisizioni. Tuttavia Cindy Holland, all'epoca responsabile dei contenuti originali di Netflix, ha chiarito in una intervista i contorni della questione: "Humans are making the decisions

Questi algoritmi analizzano una grande quantità di fattori, dalla popolarità dei generi alle tendenze stagionali, fino alle metriche di coinvolgimento degli utenti, per prevedere il potenziale successo dei progetti futuri.

Sul fronte del consumo, la profilazione algoritmica ha lo stesso impatto. I sistemi di raccomandazione curano una lista personalizzata di contenuti per ogni utente in base alla sua cronologia di visione, alle sue preferenze e persino alle sue interazioni sociali. Questo non solo migliora il coinvolgimento degli utenti, ma massimizza anche l'utilità dell'ampia libreria di contenuti della piattaforma. L'algoritmo funge da curatore personalizzato, assicurando che l'approccio "un canale per tutti" risponda efficacemente ai gusti individuali.

Il livello successivo dei sistemi di raccomandazione è il sistema di modellazione della distribuzione, che assegna a ciascun utente un bouquet di prodotti potenzialmente compatibili. A differenza della TV tradizionale, dove il palinsesto è fisso, le piattaforme di streaming possono adattare dinamicamente l'offerta di contenuti per ogni utente. Questo bouquet di contenuti è un insieme accuratamente curato, progettato per massimizzare il coinvolgimento degli utenti e, di conseguenza, la fedeltà alla piattaforma.

L'obiettivo finale dei sistemi di raccomandazione è in effetti una parte essenziale di una strategia più ampia che punta alla monetizzazione e al coinvolgimento degli utenti. Mentre per la TV tradizionale (e per i canali ad-supported) gli ascolti si traducono direttamente in monetizzazione, per servizi in abbonamento come Netflix e Amazon Prime Video, la priorità è massimizzare il coinvolgimento dell'utente, valutato anche in base alla probabilità che possa abbandonare la piattaforma (Neira *et al.* 2021). In prima approssimazione, gli utenti che utilizzano meno la piattaforma sono infatti più inclini ad abbandonarla, mentre quelli più attivi tendono a rimanere. Paradossalmente un prodotto con indici di ascolto molto elevati ma visto solo da utenti a basso rischio di abbandono potrebbe essere poco efficace in termini di monetizzazione. Tuttavia, la divisione tra abbonati ad alto e basso rischio di abbandono non è solo una questione di tempo trascorso sulla piattaforma. È altrettanto importante che il ventaglio di contenuti offerti continui ad attirare gli spettatori all'interno dell'ecosistema

---

about what we choose to invest in, but we're aided by the info we have [...] The company's 'notorious' algorithms, aka the 'projection model', simply help to 'set parameters' around greenlights. [...] It would be foolish not to use it. It helps us really spot areas of opportunity and helps us when we're looking to make a decision about a specific title, helps us size up what that audience size might be, and what we might want to invest" (Ravindran 2019).

della piattaforma, piuttosto che dirottare la loro attenzione altrove (Brembilla 2018).

In questo contesto, le piattaforme devono valutare attentamente quali titoli sono più efficaci nell'attrarre nuovi abbonati e nel fidelizzare quelli esistenti, oltre a considerare quali contenuti possano generare un maggiore coinvolgimento tra gli abbonati sia ad alto che a basso rischio di abbandono. I sistemi di raccomandazione sono quindi un elemento cardine nell'ecosistema di monetizzazione. Essi influenzano sia la produzione che il consumo di contenuti, assicurando che la libreria universale della piattaforma sia utilizzata in modo ottimale. L'industria continua a sviluppare le metriche di valutazione per ottimizzare ulteriormente la monetizzazione e il coinvolgimento, garantendo che le strategie di monetizzazione siano non solo sostenibili, ma anche scalabili.

Da questo punto di vista appaiono evidenti le diverse strategie delle piattaforme. Amazon Prime Video ad esempio, pur nel contesto di una offerta neogeneralista, sfrutta una strategia multicanale, utilizzando il suo sistema di raccomandazioni non solo per incrementare il tempo di visione, ma anche per promuovere in modo incrociato i suoi vari servizi, aumentando così la spesa complessiva degli utenti. Per piattaforme come Disney+, con un forte focus sul marchio e una specifica identità, il sistema è orientato a contenuti proprietari di alto valore. Questo non solo incrementa il numero di abbonamenti, ma genera anche ulteriori flussi di entrate attraverso il licensing e altre attività legate al marchio. Di contro, essendo Disney+ non completamente assimilabile al modello neogeneralista, con un'offerta di franchise molto caratterizzati, destinati a un pubblico con uno specifico profilo demografico e di gusto, è più esposta alla concorrenza della nuova offerta FAST in forte crescita<sup>10</sup>. Non a caso il numero di abbonati su scala mondiale è passato dai 164,2 milioni del Q4 2022 ai 146,7 del Q3 2023 (Media Play News 2023)<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Le piattaforme FAST (Free Ad-Supported Streaming Television) sono servizi di streaming che offrono contenuti televisivi (anche news e live) e cinematografici, gratuiti per gli utenti e sostenuti dalla pubblicità. Questo modello è simile a quello della televisione tradizionale o via cavo, ma con la flessibilità e l'accessibilità offerte dalla tecnologia di streaming. Tuttavia se si considerano gli altri servizi collegati a Disney, ossia Hulu (che dovrebbe essere controllato completamente da Disney entro il 2024) e ESPN l'offerta complessiva del brand si riallinea al modello neogeneralista. Sullo sviluppo delle reti FAST su veda il report Nielesen (2023), *State of Play*.

<sup>11</sup> Tuttavia se si considerano gli altri servizi collegati a Disney, ossia Hulu (che dovrebbe essere controllato completamente da Disney entro il 2024) e ESPN

## Il caso Netflix

Netflix è un esempio chiaro e originale di neogeneralismo nel campo delle piattaforme di streaming, in grado di bilanciare efficacemente personalizzazione e generalizzazione nel suo modello di business e nella sua strategia di contenuti. Rispetto a Amazon Prime Video la library molto più ampia rende più evidenti i contorni della sua strategia, facendo emergere in maniera diretta gli aspetti salienti del neogeneralismo.

Una delle caratteristiche più significativi della differenziazione di Netflix è la personalizzazione basata sui dati. Netflix ha consolidato diversi modelli di machine learning in un unico modello multi-task che serve diversi casi d'uso come le notifiche, gli item correlati, la ricerca e l'esplorazione delle categorie. Questo approccio unificato non solo migliora le prestazioni del modello, ma semplifica anche l'architettura del sistema, rendendolo più facilmente manutenibile (Amatriain, Basilico 2015, Steck *et al.* 2021, Menezes *et al.* 2023). A differenza delle piattaforme ad-supported dove le raccomandazioni sono al servizio del duplice interesse dell'utente e delle richieste degli inserzionisti, il modello di Netflix, finanziato dagli abbonati, consente di allineare i propri algoritmi esclusivamente alla personalizzazione dell'esperienza dell'utente (Lotz 2022)<sup>12</sup>.

Tuttavia, ciò che rende la strategia di Netflix unica nel campo del neogeneralismo è la sua capacità di associare questo focus algoritmico specializzato a una library di contenuti generalista. I contenuti di Netflix sono pensati per coprire un ampio spettro di pubblico, equilibrato sia come età che come genere. In fig. 2 è possibile valutare la distribuzione demografica dei contenuti di Netflix (e di Amazon Prime Video) secondo uno studio di Parrot Analytics (2023).

---

l'offerta complessiva del brand si riallinea al modello neogeneralista. Sullo sviluppo delle reti FAST su veda il report Nielesen (2023), State of Play.

<sup>12</sup> La diffusione del piano ad-supported, varato nel 2022 e che ha riscosso un significativo successo, potenzialmente cambia questo equilibrio, anche se non è chiaro se il nuovo modello spinga Netflix e le altre piattaforme con un piano simile a privilegiare contenuti sulla base dell'offerta pubblicitaria.

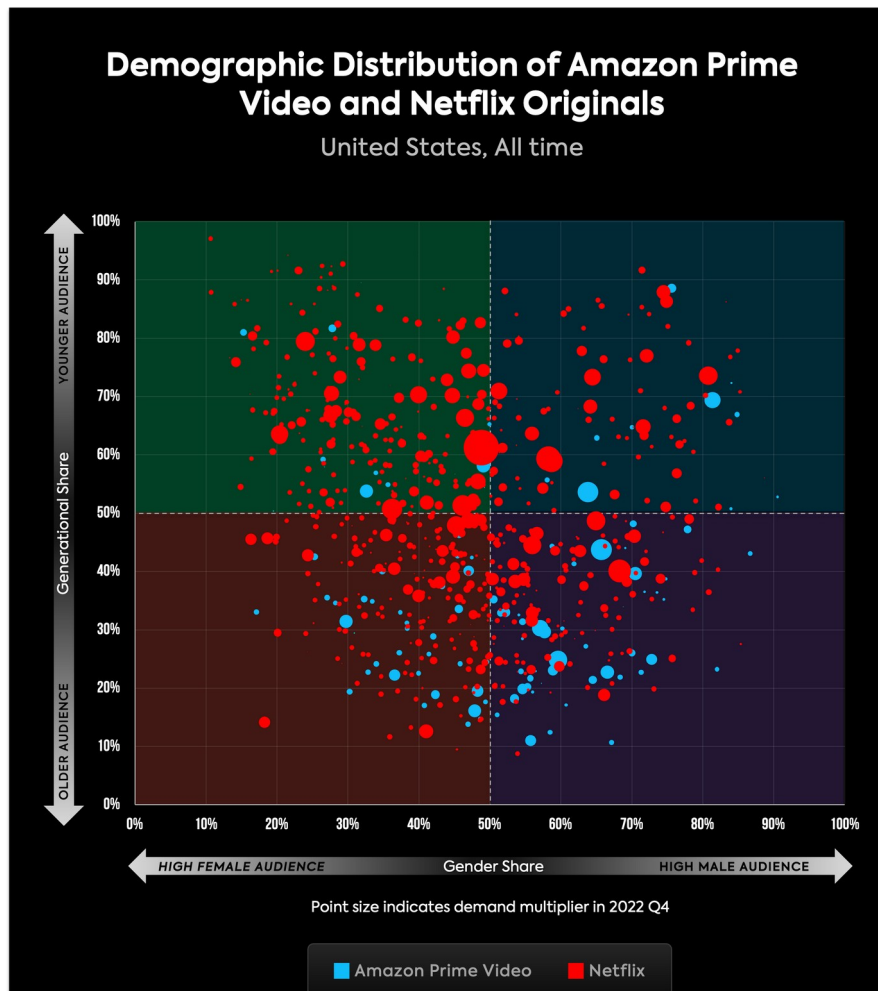


Fig. 2: *Profilo demografico dei contenuti originali Netflix e Amazon Prime.* Fonte: Parrot Analytics 2023.

Del resto il profilo demografico degli abbonati al servizio Netflix in USA appare comparabile con la composizione della popolazione americana (fig. 3), sia pure con una evidente e attesa distorsione a favore delle fasce più giovani<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Per un quadro completo sugli utenti Netflix negli USA si veda Statista 2023.



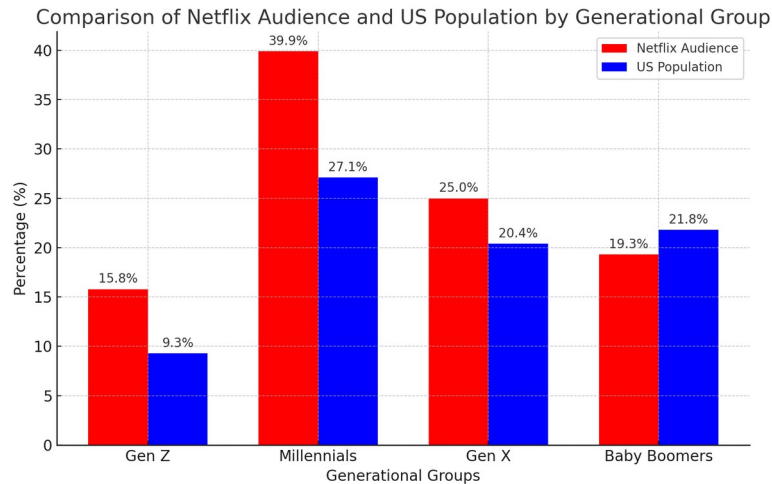


Fig. 3: *Raffronto tra gli utenti Netflix USA e la popolazione.*  
Elaborazione dell'autore su dati di penetrazione e dati U.S. Census Bureau.

Tuttavia la strategia neogeneralista di Netflix non può essere ridotta alla sola ampia copertura demografica. Come Lotz (2022) sottolinea giustamente, la strategia di contenuti di Netflix mira a offrire titoli sottilmente distinti da quelli tipici dei servizi lineari, individuando "gruppi di gusto" e coprendo le esigenze dei gruppi serviti, con un approccio assai più sofisticato e efficiente rispetto al modello generalista tradizionale. L'approccio neogeneralista della piattaforma è ulteriormente esemplificato dalla sua strategia globale. Netflix investe nella narrazione di storie radicate in specifici contesti culturali e geografici, ma realizzate in modo da avere una risonanza globale. Ciò consente a Netflix di sviluppare una grande quantità di contenuti localizzati e lontani dal modello hollywoodiano, pur rivolgendosi a un pubblico globale e generalizzato (Pescatore 2019, Lotz 2022, Lotz, Lobato 2023).

Il ruolo dei sistemi di raccomandazione in questa strategia neogeneralista non è mai sufficientemente sottolineato. La capacità di ricercare in modo efficiente i contenuti in base al profilo dell'utente e di consigliare titoli appropriati è fondamentale per la fattibilità dell'ampia strategia di contenuti di Netflix. Incide infatti in maniera sostanziale sull'esperienza dell'utente e

le pratiche di consumo (Varela, Kaun 2019, Coviello *et al.* 2021, Lüders *et al.* 2021), rendendo più facile per gli spettatori scoprire contenuti che soddisfano sia gli interessi di nicchia che i gusti generali. Questi motori non sono monolitici, ma sono un complesso assemblaggio di vari algoritmi adattati a diversi casi d'uso, tutti finalizzati a migliorare il coinvolgimento e la fidelizzazione degli utenti. Gli algoritmi operano in uno spazio multidimensionale in cui sia gli utenti che i contenuti sono rappresentati come vettori. La "distanza" tra questi vettori aiuta il sistema ad abbinare gli utenti ai contenuti che corrispondono alle loro preferenze. Vengono inoltre impiegate tecniche di clustering per raggruppare gli utenti con profili di consumo simili. Questo aspetto è fondamentale perché ricerche empiriche indicano che un utente tipico di Netflix perde interesse dopo aver esaminato 10-20 titoli per circa 60-90 secondi (Gomez-Uribe, Hunt 2015). Gli algoritmi assicurano che in questo breve lasso di tempo e con una superficie limitata dello schermo, ogni utente trovi qualcosa di interessante da vedere. Come abbiamo già sottolineato, questi modelli di raccomandazione non sono riducibili alle tradizionali categorie demografiche o ai tipi di contenuto. Offrono un'interpretazione più sottile dei gusti degli utenti, servendo così il duplice scopo della specializzazione nell'analisi dei dati e della generalizzazione nell'offerta di contenuti.

In conclusione, la strategia di Netflix è un caso di studio interessante di neogeneralismo, che coniuga algoritmi e modelli di business specializzati con una strategia di contenuti generalizzati. Il suo approccio è adattativo e incentrato sullo spettatore, qualità essenziali nel panorama in rapida evoluzione delle piattaforme di streaming. Allineando i suoi algoritmi specializzati di ricerca e raccomandazione con una libreria di contenuti generalista, Netflix ha realizzato una strategia neogeneralista che non solo la distingue dai suoi concorrenti, ma ha ridefinito i paradigmi del consumo e della scoperta dei contenuti.

## Discussione e conclusioni

L'adozione di una strategia neogeneralista non è solo un'opzione, ma una necessità per le piattaforme di streaming che operano nel complesso panorama mediale odierno. Tuttavia, questa strategia è tutt'altro che monolitica: si manifesta in modi diversi sulle varie piattaforme. Netflix, ad esempio, incarna l'approccio neogeneralista in maniera efficace e originale, offrendo un'ampia gamma di contenuti che si rivolgono a gusti e culture diverse. Amazon Prime Video, invece, sviluppa questa strategia in un

contesto più complesso che comprende non solo la produzione di media, ma anche l'e-commerce e altri servizi, creando così un ecosistema sfaccettato. Disney+ segue una strada diversa, aderendo maggiormente al modello dei blockbuster hollywoodiani, dove i singoli franchise diventano fenomeni culturali in grado di attrarre un pubblico di massa. Le piattaforme più piccole, come Apple TV+ e HBO Max, si discostano da questo approccio generalista, concentrandosi invece su un catalogo curato che enfatizza l'integrità editoriale e la qualità rispetto all'ampiezza.

Al centro di questa strategia neogeneralista c'è una forte componente algoritmica che influenza non solo la composizione della library, ma anche l'interfaccia utente, l'organizzazione dei contenuti e la loro presentazione. Lungi dal portare a un'omogeneizzazione dei prodotti o a un ritorno a modelli di consumo "normativi", l'approccio algoritmico ha paradossalmente favorito una ricompattazione del pubblico. Ciò è avvenuto grazie a una forte enfasi sulla differenziazione e sulla personalizzazione dei prodotti, che consente un'esperienza utente più dinamica e interattiva. Netflix ne è un esempio lampante: con una strategia inclusiva rispetto ai contenuti, ha portato alla ribalta show e film che, in termini di origine geografica, genere e focus tematico, sarebbero stati marginalizzati o del tutto ignorati dalla TV lineare tradizionale (Khoo 2022).

Questa discussione sarebbe incompleta senza riconoscere la relazione simbiotica tra le piattaforme di streaming e la TV tradizionale. Mentre la quota di mercato della TV lineare si sta riducendo, le sue produzioni continuano a popolare le librerie delle piattaforme di streaming, suggerendo una complessa interdipendenza piuttosto che un semplice spostamento. Ma va ricordato che questa è un'istantanea di un momento specifico, in rapida evoluzione, del mercato televisivo, le cui dinamiche future rimangono solo parzialmente prevedibili. Con la spesa degli utenti per i servizi di streaming vicina al suo picco, il settore vedrà probabilmente una proliferazione di canali FAST e di modelli di abbonamento misti che incorporano la pubblicità per compensare i costi.

Guardando al futuro, il modello neogeneralista è destinato a evolversi ulteriormente. Probabilmente sarà integrato da una rinascita del generalismo lineare, soprattutto quando le piattaforme FAST offriranno esperienze di visione che ricordano la vecchia TV via cavo. Lo stress della frammentazione, già oggi evidente, sarà sempre più gestito da piattaforme di aggregazione con sistemi di raccomandazione cross-canale in stile Amazon. Sul fronte tecnologico, l'integrazione di modelli di apprendimento automatico più avanzati, come i Large Language Models (LLM), nei

motori di raccomandazione sembra ovvio. Questo darà il via a una nuova era di personalizzazione, i cui contorni sono difficili da prevedere ma interessanti da esplorare.

Dal punto di vista della ricerca, c'è un ricco intreccio di questioni da approfondire. La tensione storica tra la spinta alla personalizzazione del prodotto e il ricompattamento dell'audience, le implicazioni culturali e sociali del modello neogeneralista e l'urgente necessità di un accesso trasparente ai dati sia per gli utenti che per i ricercatori sono tutti terreni fertili per indagini future.

In sintesi, la strategia neogeneralista, sostenuta da sofisticati processi algoritmici, ha inaugurato un nuovo paradigma di consumo dei media riuscendo a superare il paradosso di ricompattare il pubblico attraverso la differenziazione e la personalizzazione, arricchendo la nostra comprensione dei modelli mediatici tradizionali.

Amatriain X., Basilico J. (2015), *Recommender Systems in Industry: A Netflix Case Study*, in Ricci F., Rokach L., Shapira B., *Recommender Systems Handbook*, Springer, New York.

Avezù G. (2017), *The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems*, in «Cinema & Cie», 17(29): 51-66.

Brembilla P., Pescatore G. (2014), *La serialità televisiva americana: produzione, consumo e tipologie di prodotto*, in Carluccio G., *America oggi. Cinema, media, narrazioni del nuovo millennio*, Kaplan, Torino.

Brembilla P. (2018) *Dalla TV alle OTT: il caso Netflix*, in Massimo Scaglioni, Anna Sfardini (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci, Roma.

Crisp V. (2015), *Film Distribution in the Digital Age. Pirates and Professionals*, Palgrave Macmillan, London.

Coviello M. Re V. (2020), "Continua a guardare". *Strategie enunciate nelle piattaforme di video on demand*, in «E/C», n. 20.

Coviello M., De Rosa P, Re V., Spalletta M. (2021), *Scelgo dunque sono? L'esperienza Netflix nel racconto degli utenti*, in «Imago», 23.

Degli Esposti M., Pescatore G. (2023), *Exploring TV Seriality and Television Studies through Data-Driven Approaches*, in Avezzù G., Rocchi M. (eds.), *Audiovisual Data: Data-Driven Perspectives for Media Studies. 13th Media Mutations International Conference*, Media Mutations Publishing, Bologna. <https://doi.org/10.21428/93b7ef64.ddf0a578>

Fisher E., Mehozay Y. (2019), *How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual*, in «Media, Culture & Society», 41(8), 1176–1191.  
<https://doi-org.ezproxy.unibo.it/10.1177/0163443719831598>

[Frey M. \(2021\), \*Netflix Recommends Algorithms, Film Choice, and the History of Taste\*, University of California Press, Oakland.](#)

Gomez-Uribe C., Hunt N. (2015), *The Netflix Recommender System*, in «ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)», 6.  
<https://doi.org/10.1145/2843948>

Johnson C. (2019), *Online TV*, Routledge, London.

Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York; trad. it. (2007), *Cultura convergente: Dove i vecchi e i nuovi media si scontrano*, Apogeo, Milano.

Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable Media*, New York University Press, New York; tr. it. (2013), *Spreadable Media*, Apogeo, Milano.

Jenner, M. (2018), *Netflix and the Re-invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cham.

Khoo O. (2022). *Picturing Diversity: Netflix's Inclusion Strategy and the Netflix Recommender Algorithm (NRA)*, in «Television & New Media», 24.  
<https://doi.org/10.1177/15274764221102864>

Lessig L. (2004). *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. Penguin Press, New York; trad. it. (2005), *Cultura libera: Un equilibrio fra anarchia e controllo, fra pirateria e proprietà*, Feltrinelli, Milano.

Lessig L. (2008), *Remix*, Bloomsbury, London; tr.it. (2009), *Remix*, Etas, Milano.

Lobato R. (2012), *Shadow Economies of Cinema*, BFI-Palgrave, London.

Lobato R. (2019), *Netflix Nations The Geography of Digital Distribution*, NYU Press, New York; trad. it. (2020), *Netflix nations : geografia della distribuzione digitale*, minimum fax, Roma.

Lotz A. (2014) *The television will be revolutionized, Second edition*, NYU Press, New York; trad. it. (2017), *Post Network: La rivoluzione della tv*, minimum fax, Roma.

Lotz A. (2022), *Netflix and streaming video*, Polity Press, Cambridge.

Lotz A., Lobato R. (2023), *Streaming Video. Storytelling Across Borders*, NYU Press, New York.

Lüders M., Sundet V.S. (2021), *Conceptualizing the Experiential Affordances of Watching Online TV*, in «Television & New Media», 23(4). <https://doi.org/10.1177/1527476421101094>

McDonald K., Smith-Rowsey D. (eds.) (2016), *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomsbury Publishing, London.

Media Play News. (2023), *Number of Disney Plus subscribers worldwide from 1st quarter 2020 to 3rd quarter 2023 (in millions)*, Statista. Statista Inc.. <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/> (30 Settembre 2023).

Menezes R., Jha R., Yeh G., Lamkhede S. (2023), *Lessons Learnt From Consolidating ML Models in a Large Scale Recommendation System*, Netflix Technology Blog, [online] testo disponibile in:

<https://netflixtechblog.medium.com/lessons-learnt-from-consolidating-ml-models-in-a-large-scale-recommendation-system-870c5ea5eb4a> (30 Settembre 2023).

Neira E., Clares-Gavilán J., Sánchez-Navarro J. (2021), *New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study*, in «Profesional De La Información», 30(1).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>

Nielsen (2023), *Lo streaming raggiunge la quota record del 38,7% della fruizione televisiva totale a luglio, con i titoli acquisiti che superano i nuovi originali*, [online] testo disponibile in:  
<https://www.nielsen.com/it/insights/2023/streaming-grabs-a-record-38-7-of-total-tv-usage-in-july-with-acquired-titles-outpacing-new-originals/> (30 Settembre 2023).

Pariser E. (2011), *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*, Viking, London, 2011; trad. it (2012), *Il filtro : quello che internet ci nasconde*, Il Saggiatore, Milano.

Parrot Analytics (2023), *Parrot Perspective: How Much Is a Global Hit Teen Show Worth to Netflix — and Why It Matters*, [online] testo disponibile in: <https://www.parrotanalytics.com/parrot-perspective/apple-netflix-ted-lasso-elite-acquisition-retention-content-optimization> (30 Settembre 2023).

Pescatore G. (2014), *Piracy and Consumption of Digital Goods*, in Beltrame A., Fales L., Fidotta G. (eds.), *Whose Right? Media, Intellectual Property and Autorship in the Digital Era*, Forum, Udine.

Pescatore G. (2019), *Anche sulle piattaforme digitali lo scripted resta televisione*, in «Link» n. 25.

Rasmussen T. (2014), *Personal media and everyday life: a networked lifeworld*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Ravindran M. (2019), *Netflix: Humans, not machines, greenlight our shows*, Television Business International, [online] testo disponibile in: <https://tbivision.com/2019/03/11/netflix-humans-not-machines-greenlight-our-shows/> (30 Settembre 2023).

Re V. (ed.) (2017), *Streaming media. Distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017.

Ricci F., Rokach L., Shapira B. (2011), *Recommender Systems Handbook*, Springer, New York.

Roy D., Dutta M. (2022), *A systematic review and research perspective on recommender systems*, in «J Big Data», 9(59).  
<https://doi.org/10.1186/s40537-022-00592-5>

Statista (2022), *Netflix*, [online] testo disponibile in:  
<https://www.statista.com/study/15313/netflix-statista-dossier/> (30 Settembre 2023).

Statista (2023a), *Video-on-demand: Netflix users in the United States*, [online] testo disponibile in: <https://www.statista.com/study/73427/video-on-demand-netflix-users-in-the-united-states/> (30 Settembre 2023).

Statista (2023b), *Amazon Prime Video*, [online] testo disponibile in:  
<https://www.statista.com/topics/4740/amazon-prime-video/> (30 Settembre 2023).

Steck, H., Baltrunas, L., Elahi, E., Liang, D., Raimond, Y., Basilico, J. (2021). Deep Learning for Recommender Systems: A Netflix Case Study, in «AI Magazine», 42(3), 7-18. <https://doi.org/10.1609/aimag.v42i3.18140>

[Striphas T. \(2015\), \*Algorithmic culture\*, in «European Journal of Cultural Studies», 18\(4-5\). https://doi.org/10.1177/1367549415577392](https://doi.org/10.1177/1367549415577392)

Hallinan B., Striphas T. (2016), *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture*, in «New Media & Society», 18(1). <https://doi.org/10.1177/146144481453864>

Sunstein C. R. (2017), *#Republic : Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press, Princeton; trad. it. (2017), *#Republic : la democrazia nell'epoca dei social media*, Il Mulino, Bologna.



Tapscott D., Williams A.D. (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, New York; trad. it. (2007), *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Etas, Milano.

Toffler A. (1980), *The Third Wave*, William Morrow, New York; trad. it. (1987), *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano.

Varela D., Kaun A. (2019), *The Netflix Experience: A User-Focused Approach to the Netflix Recommendation Algorithm*. in: Plothe T., Buck A.M. (ed.), *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (pp. 197-211). Peter Lang, New York.