

## Rai Like

### Analisi dei social network in ambito televisivo



La profonda trasformazione nel modo di fruire contenuti televisivi è ormai un dato di fatto, emerge sempre più che i *second screen* (pc, tablet, smartphone) siano diventati un'estensione strutturale del mezzo televisivo, al punto che i produttori di contenuti sono chiamati ad affrontare la sfida di fornire vere e proprie esperienze di intrattenimento e informazione visualizzabili attraverso diversi strumenti di fruizione in sinergia tra loro.

Da queste considerazioni derivano nuove opportunità per l'intero comparto della produzione televisiva. I *social media*, in particolare, possono incrementare la conoscenza della percezione dell'utente rispetto ai programmi e allo stesso tempo massimizzare l'audience raggiungibile da più schermi. Il quadro che ci si prospetta richiede di offrire non più semplici prodotti televisivi come *audio/video lineari* ma veri e propri *percorsi esperienziali*, una profonda trasformazione dell'offerta televisiva non solo multi device ma ritagliata sulle necessità dell'utente, in grado di cogliere l'utente nelle più diverse situazioni. Questo impone una conoscenza sempre più approfondita dei comportamenti del consumatore.

In questo contesto diventa essenziale individuare quali sono le sinergie tra il mondo televisivo e quello WEB, con particolare attenzione verso i *social network*, e quale livello di integrazione e collaborazione si può raggiungere tra i due mondi.

#### RAI RICERCA E BIG DATA - UN MODELLO PER L'INTEGRAZIONE E LA SINTESI

Presso il *Centro Ricerche e Innovazione Tecnologica Rai*, il settore *Piattaforme IP Fisse e Mobili e Social Networks*, sotto la guida del Dott. Luca Vignaroli, è impegnato ormai da alcuni anni nello studio delle

tecniche di analisi proprie dei *Big Data*. L'esperienza maturata in questo ambito ha portato alla realizzazione di un prototipo dimostrativo completo in grado di mettere a fattor comune diverse sorgenti informative provenienti dal *mondo televisivo* e dal *mondo WEB*. Tale sistema è in grado di raccogliere e mettere in relazione i dati tipici delle trasmissioni televisive, quali *EPG (Guida Elettronica dei Programmi)* e archivi, e i dati provenienti dai social network (*Twitter e Facebook*).

La piattaforma analizza le diverse sorgenti di dati utilizzando tecniche di *Natural Language Processing (NLP)* ed estrae concetti che vengono associati ad ontologie (per esempio utilizzando i *Linked Open Data*). Tutte le informazioni così ottenute vengono memorizzate e messe in relazione utilizzando un modello di integrazione e sintesi di dati non strutturati fortemente dinamici.

Su questo modello di rappresentazione unificato multi-sorgente è possibile eseguire interrogazioni tramite query mirate e poi passare le informazioni ottenute a moduli di analisi e visualizzazione diversificati a seconda di quanto si vuole far emergere.

#### LA PIATTAFORMA RAI LIKE

La piattaforma *Rai Like*, nata per effettuare l'analisi, la visualizzazione e l'interpretazione dei dati contenuti all'interno del modello unificato multi-sorgente, è costituita da un'applicazione web che consente di navigare nello spazio dei concetti provenienti dalle *reti sociali* e associato al mondo televisivo grazie, anche, all'integrazione della guida dei programmi TV.

Tramite la piattaforma *Rai Like* è possibile individuare e visualizzare i fenomeni che avvengono sui

*social network* in riferimento al mondo televisivo: fenomeni emergenti, la loro evoluzione temporale e le relazioni tra le entità coinvolte. La *rete di navigazione concettuale* messa a disposizione permette di percorrere un cammino attraverso i concetti menzionati all'interno degli eventi televisivi in un particolare intervallo temporale. Tale percorso è basato sull'andamento delle menzioni durante gli eventi televisivi e permette, inoltre, di individuare il contesto dei concetti e gli eventi televisivi simili.

Sicura rilevanza ricopre l'ambito dell'analisi delle comunità. Una comunità è un insieme di persone interessate ad un determinato argomento o con un approccio comune alla vita di relazione, che comunicano tra loro attraverso i *social network* costituendo una *rete sociale* con caratteristiche peculiari. Il sistema permette il riconoscimento, l'analisi e la caratterizzazione delle comunità, evidenziando le differenti reti di interazione tra gli utenti, con la possibilità di individuare gli *utenti influenti* e l'evoluzione nel tempo delle comunità stesse. Questo strumento è di particolare interesse per i *sistemi di raccomandazione* usati per la personalizzazione dei servizi verso gli utenti.

Sono stati, inoltre, condotti esperimenti di analisi del *flusso migratorio* degli utenti tra i differenti eventi televisivi, con il riconoscimento e la caratterizzazione di argomenti emergenti, di relazioni di dipendenza *entità-topic* e *utente-topic* e l'evoluzione nel tempo di tali relazioni. Ulteriori sperimentazioni sono state effettuate integrando i dati di audience al fine sia di predire temi di interesse sui *social media* a partire dall'analisi dei programmi TV andati in onda, sia di stimare il potenziale successo di una trasmissione TV analizzando i dati provenienti dai *social media*.

La piattaforma **Rai Like** può, quindi, essere sfruttata come valido strumento a supporto del *Social Media Marketing* anche in ambito televisivo. Il *Social Media Marketing* è quella branca del marketing che si occupa di analizzare e di generare visibilità sui *social media* e verso le *comunità virtuali*. Prevede una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i *social media* e riguarda, comunemente, la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web mette a disposizione.

## DIGITAL STORYTELLING

Il *Digital Storytelling*, ovvero la *narrazione realizzata con strumenti digitali*, consiste nell'organizzare contenuti selezionati dal web in un sistema coerente, retto da una struttura narrativa, in modo da ottenere un racconto costituito da molteplici elementi di vario formato (video, audio, immagini, testi, mappe e così via). Si tratta, quindi, di una modalità di narrazione particolarmente indicata per forme comunicative come quelle proprie del giornalismo (*Data journalism*), della politica, del marketing, dell'autobiografia, della didattica e nuova frontiera per il mondo televisivo, in grado di offrire esperienze di fruizione godibili tramite dispositivi diversi in sinergia tra loro.

In questo ambito la piattaforma **Rai Like** può servire come sorgente di dati per *raccontare* gli eventi televisivi dal punto di vista degli utenti che li hanno vissuti e commentati, dando vita ad un racconto inedito che vede come protagonisti i telespettatori stessi con la loro percezione e le emozioni da loro provate durante la messa in onda di un programma televisivo.

### PER SAPERNE DI PIÙ

R. Del Pero, C. Schifanella e L. Vignaroli, *Tv e Social WEB - La seconda vita del contenuto televisivo*, in "Elettronica e Telecomunicazioni", Anno LXIV, Numero 1, Maggio 2015, pp. 30-41

A. Antonini, L. Vignaroli, C. Schifanella, R. G. Pensa e M.L. Sapino, *MeSoOnTV: A media and social-driven ontology-based tv knowledge management system*, in "Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media, Paris, France, May 1-3, 2013", Maggio 2013, pp. 208-213