

L'IDEALISTA

Mensile a stampa sottoposto a revisione paritaria (*peer review*) | Reg. Trib. Roma Nro. 74/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Redazione e Sede: Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM)

Codice Fiscale 97911440580 | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© **International Center for Social Research - Stampato in proprio il 4 dicembre 2025 - Open Access**

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

L'APPLICATIVIZZAZIONE DELLA TELEVISIONE: SOFTWARE, PIATTAFORME E NUOVE FORME DI ACCESSO AI CONTENUTI AUDIOVISIVI

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *L'articolo esamina il contributo di Catherine Johnson alla comprensione della trasformazione della televisione nell'ecosistema delle piattaforme digitali, soffermandosi sul processo di «**appisation of television**». L'autrice interpreta le applicazioni come il principale punto di accesso ai contenuti audiovisivi e mostra come software, dispositivi e piattaforme costituiscano un'unica infrastruttura tecnologica capace di ridefinire la distribuzione, la scoperta e la fruizione della televisione. Attraverso l'analisi delle content app, delle discovery app e delle aggregator app, il saggio evidenzia il ruolo crescente delle Big Tech, della dataficazione e della discoverability nella costruzione dell'esperienza televisiva contemporanea, sottolineando il progressivo spostamento del controllo editoriale verso le piattaforme digitali. **Parole chiave:** Catherine Johnson, appisation, applicativizzazione, televisione digitale, piattaforme, software, Smart TV, discoverability, dataficazione, Big Tech, streaming.*

ABSTRACT (ENGLISH). *This article examines Catherine Johnson's contribution to understanding television's transformation within the digital platform ecosystem through the concept of «**appisation of television**». Johnson argues that applications have become the primary gateway to audiovisual content, while software, connected devices, and platforms form an integrated technological infrastructure that reshapes television distribution, discovery, and consumption. By analyzing content apps, discovery apps, and aggregator apps, the article highlights the growing influence of Big Tech companies, datafication, and discoverability in shaping contemporary television experiences, emphasizing the gradual shift of editorial control from traditional broadcasters to digital platforms. **Keywords:** Catherine Johnson, appisation, digital television, platforms, software, Smart TV, discoverability, datafication, Big Tech, streaming.*

I. INTRODUZIONE

Negli ultimi anni la televisione ha attraversato una trasformazione che non riguarda soltanto la produzione e la distribuzione dei contenuti, ma investe anche le modalità attraverso cui gli utenti vi accedono. La diffusione delle Smart TV, dei dispositivi connessi, delle console da gioco e degli smartphone ha infatti reso le **applicazioni** il principale strumento di fruizione dell'offerta audiovisiva. Non si tratta di un semplice cambiamento tecnologico, ma di una riconfigurazione dell'intero ecosistema televisivo.

Catherine Johnson propone il concetto di *appisation of television* per descrivere questo processo. Secondo l'autrice, la televisione contemporanea non può più essere interpretata esclusivamente come un insieme di contenuti distribuiti attraverso Internet, ma come un ecosistema nel quale software, dispositivi, piattaforme e applicazioni interagiscono costantemente nella costruzione dell'esperienza dello spettatore.¹

L'obiettivo del contributo è mostrare come il controllo della televisione online dipenda sempre meno dai broadcaster tradizionali e sempre più da soggetti tecnologici che operano attraverso logiche di datificazione, selezione algoritmica e controllo dell'accesso ai contenuti.

II. L'APPLICATIVIZZAZIONE DELLA TELEVISIONE

Il punto di partenza dell'analisi è l'osservazione che, nel corso degli Anni Duemiladieci, le applicazioni sono diventate il principale mezzo attraverso cui i servizi televisivi vengono distribuiti. Netflix, BBC iPlayer, Hulu, Disney+, Prime Video e numerose altre piattaforme sono oggi utilizzate prevalentemente mediante applicazioni installate su Smart TV, set-top box, smartphone e tablet.

Johnson definisce questo fenomeno **appisation**, distinguendolo dal termine più generico **appification**. Quest'ultimo descrive la diffusione delle logiche delle app in differenti ambiti della vita quotidiana; l'*appisation*, invece, indica una trasformazione più ampia che coinvolge l'intero sistema televisivo sul piano industriale, economico, culturale e tecnologico.

¹ Johnson, Catherine, "The Appisation of Television: TV Apps, Discoverability and the Software, Device and Platform Ecologies of the Internet Era", in *Critical Studies in Television*, Vol. 15, No. 2, pp. 165-182, Giugno 2020, Londra, SAGE Publications, 2020. <https://doi.org/10.1177/1749602020911823>

La televisione non viene semplicemente distribuita attraverso nuove applicazioni, ma viene progressivamente riorganizzata secondo le logiche operative proprie delle piattaforme software. Le app diventano così il punto di accesso privilegiato ai contenuti audiovisivi e, contemporaneamente, lo spazio nel quale si raccolgono dati, si organizzano le interfacce e si controllano le modalità di consumo.

III. DALLA TELEVISIONE-MEDIUM ALLA TELEVISIONE-ECOSISTEMA-SOFTWARE

Secondo Johnson, comprendere la televisione contemporanea richiede di spostare l'attenzione dai soli contenuti verso l'infrastruttura tecnica che ne rende possibile la distribuzione.

Riprendendo le riflessioni di **Lev Manovich**, l'autrice sostiene che il software sia ormai diventato l'interfaccia principale attraverso cui gli individui interagiscono con il mondo digitale. Una volta connessa a Internet, anche la televisione entra pienamente in questa logica. L'esperienza televisiva non dipende più soltanto dal programma scelto, ma dall'insieme delle componenti software che organizzano l'accesso ai contenuti: sistemi operativi, interfacce, motori di ricerca interni, algoritmi di raccomandazione, applicazioni e servizi cloud.²

La televisione si configura quindi come un **ecosistema software**, nel quale i contenuti audiovisivi rappresentano soltanto uno degli elementi di una rete molto più ampia di infrastrutture digitali.

IV. LE ECOLOGIE DEI DISPOSITIVI E DELLE PIATTAFORME

Uno dei principali contributi teorici del saggio consiste nell'introduzione della nozione di **device ecology**. Riprendendo **David Hesmondhalgh**, Johnson osserva che la televisione online non viene più fruita attraverso un unico apparecchio, ma mediante una molteplicità di dispositivi tra loro interconnessi: Smart TV, dispositivi HDMI, console da gioco, smartphone, tablet e computer.³

Ogni combinazione tecnologica genera modalità differenti di accesso ai contenuti e produce specifiche relazioni tra utenti, piattaforme e servizi. Questa ecologia dei dispositivi si intreccia con

² Manovich, Lev, *Software Takes Command*, Londra, Bloomsbury Academic, 2013. ISBN 9781623567453

³ Hesmondhalgh, David, *The Cultural Industries*, Londra, SAGE Publications, 2002. ISBN 9780761954538

una più ampia *platform ecology*, concetto sviluppato da **José van Dijck**, **Thomas Poell** e **Martijn de Waal**.⁴

Secondo questa prospettiva, il funzionamento della televisione contemporanea dipende dall'interazione tra piattaforme infrastrutturali come Apple, Google, Amazon e Microsoft, che controllano sistemi operativi, app store, servizi cloud, motori di ricerca e infrastrutture digitali sulle quali si basano tutte le applicazioni televisive.⁵

La televisione online diventa così parte integrante dell'ecosistema delle Big Tech.

V. DATAFICAZIONE, MERCIFICAZIONE E SELEZIONE

La studiosa britannica riprende direttamente il modello teorico elaborato da van Dijck, individuando tre meccanismi fondamentali che governano il nuovo ecosistema televisivo:

- la **datafication** (*datificazione*), trasformazione sistematica delle attività degli utenti in dati, per cui ogni interazione con un'app televisiva —la scelta di un contenuto, il tempo di visione, le pause, gli avanzamenti, le ricerche effettuate e perfino il dispositivo utilizzato — viene registrata e convertita in informazioni analizzabili;
- la **commodification** (*mercificazione*), trasformazione di tali dati in risorse economiche per cui i dati raccolti vengono utilizzati per migliorare le raccomandazioni, sviluppare nuovi contenuti, orientare il marketing e incrementare il valore competitivo delle piattaforme;
- la **selection** (*selezione*), attraverso la quale le piattaforme selezionano continuamente quali contenuti rendere maggiormente visibili, quali applicazioni promuovere e quali servizi privilegiare nelle proprie interfacce: la selezione algoritmica diventa così uno dei principali strumenti di esercizio del potere nell'ecosistema audiovisivo contemporaneo.

⁴ van Dijck, José, Poell, Thomas e de Waal, Martijn, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

⁵ Lobato, Ramon, *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York, New York University Press, 2019. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479882281.001.0001>

VI. LE TRE TIPOLOGIE DI APPLICAZIONI TELEVISIVE

Uno degli aspetti più originali del contributo consiste nella classificazione delle applicazioni televisive in tre categorie:

- la prima categoria è costituita dalle *content app*, applicazioni che distribuiscono direttamente contenuti audiovisivi —come ad esempio **Netflix**, **BBC iPlayer**, **Hulu**, **Disney+** e **Prime Video**— attraverso le quali le aziende controllano contemporaneamente il catalogo, l'interfaccia, la raccolta dei dati e la relazione con gli utenti;
- la seconda categoria è quella delle *discovery app*, applicazioni che non producono né distribuiscono direttamente contenuti —come ad esempio **JustWatch**, **Reelgood** o **Yidio**— ma aiutano gli utenti a individuare dove siano disponibili film e serie televisive, confrontando differenti piattaforme: la loro funzione principale consiste nell'organizzare la scoperta dei contenuti all'interno di un ecosistema sempre più frammentato;
- la terza categoria è rappresentata dalle *aggregator app*, applicazioni — come **Apple TV** o **Amazon Prime Video Channels**— che aspirano a diventare il punto di accesso unico attraverso il quale visualizzare contenuti provenienti da differenti servizi di streaming, centralizzando ricerca, abbonamenti, raccomandazioni e fruizione.

Secondo Johnson, la crescita delle *aggregator app* rappresenta uno degli sviluppi più significativi della televisione online, poiché trasferisce il controllo dell'accesso ai contenuti dalle singole piattaforme agli intermediari tecnologici.

VII. LA DISCOVERABILITY COME NUOVA FORMA DI POTERE

Johnson attribuisce particolare importanza al concetto di *discoverability*, cioè alla possibilità che un contenuto venga effettivamente trovato dagli utenti. Nella televisione lineare la visibilità dipendeva principalmente dalla posizione occupata nel palinsesto o nella guida elettronica ai programmi.

Nell'*ecosistema delle app*, invece, la *discoverability* viene determinata da numerosi fattori: algoritmi di raccomandazione, risultati di ricerca, posizione delle applicazioni nelle schermate iniziali dei dispositivi, suggerimenti personalizzati e accordi commerciali tra piattaforme e produttori di contenuti.

Ne deriva quella che Johnson definisce una vera e propria *economia della prominenza*. Le posizioni più visibili all'interno delle interfacce acquisiscono un valore economico crescente e diventano oggetto di negoziazioni tra produttori di contenuti, sviluppatori di app, produttori di dispositivi e piattaforme infrastrutturali. Essere facilmente individuabili diventa quindi una risorsa competitiva tanto importante quanto la qualità dei contenuti stessi.

VIII. IL RUOLO DELLE BIG TECH

Apple, Google, Amazon e Microsoft non si limitano a produrre dispositivi, ma controllano contemporaneamente sistemi operativi, app store, servizi cloud, motori di ricerca e piattaforme di distribuzione. Questa integrazione verticale consente loro di influenzare profondamente l'intero ecosistema televisivo.

Le applicazioni possono essere preinstallate nei dispositivi, ricevere maggiore visibilità nelle schermate iniziali oppure essere favorite nei sistemi di ricerca interni. Le aziende che controllano le infrastrutture digitali acquisiscono così un potere crescente sulla circolazione dei contenuti audiovisivi.

Johnson osserva come questo scenario sollevi importanti questioni anche dal punto di vista regolatorio, soprattutto per quanto riguarda il servizio pubblico e la tutela del pluralismo informativo.

Se la visibilità dei contenuti dipende sempre più da piattaforme private globali, diventa infatti necessario interrogarsi su come garantire la presenza e la reperibilità dei contenuti di interesse pubblico.

IX. CONTINUITÀ E TRASFORMAZIONE DELLA TELEVISIONE

Pur descrivendo una trasformazione profonda, Johnson evita interpretazioni eccessivamente radicali. Molte delle nuove forme di organizzazione dell'offerta audiovisiva riprendono infatti logiche già presenti nella televisione tradizionale.

Le *content app* svolgono una funzione analoga ai canali televisivi; le *aggregator app* ricordano il ruolo storicamente esercitato dalle piattaforme satellitari o via cavo, che riunivano numerosi canali all'interno di un unico servizio; le *discovery app*, infine, possono essere considerate l'evoluzione digitale delle guide ai programmi televisivi.

L'innovazione non consiste quindi nell'eliminazione delle precedenti forme organizzative, ma nella loro riconfigurazione all'interno delle logiche delle piattaforme digitali, caratterizzate dalla raccolta sistematica dei dati, dalla personalizzazione algoritmica e dalla crescente centralità del software.

X. CONCLUSIONI

Il contributo di Catherine Johnson rappresenta una delle più importanti riflessioni sul rapporto tra televisione e piattaforme digitali. Introducendo il concetto di *appisation*, l'autrice mostra come la trasformazione della televisione non possa essere compresa limitandosi all'analisi dei contenuti o dei modelli distributivi, ma richieda di considerare il ruolo centrale svolto dalle applicazioni, dalle infrastrutture software e dalle piattaforme tecnologiche.

L'ecosistema audiovisivo contemporaneo appare sempre più organizzato intorno a tre dinamiche fondamentali: la raccolta sistematica dei dati degli utenti, la selezione algoritmica dei contenuti e la competizione per la visibilità all'interno delle interfacce digitali. In questo scenario, il controllo dell'esperienza televisiva si sposta progressivamente dai broadcaster tradizionali verso le grandi piattaforme tecnologiche, che operano contemporaneamente come produttori di dispositivi, sviluppatori di software, gestori di infrastrutture e intermediari dell'accesso ai contenuti.

Il concetto di *appisation of television* consente pertanto di interpretare la televisione contemporanea come un ecosistema complesso nel quale software, hardware, piattaforme e dati concorrono congiuntamente alla costruzione dell'esperienza audiovisiva. Questa prospettiva risulta particolarmente rilevante anche per gli *Audience Studies*, poiché mostra come le modalità attraverso cui gli spettatori scoprono, selezionano e consumano i contenuti dipendano sempre più dalle architetture digitali progettate dalle piattaforme e dalle logiche economiche che ne guidano il funzionamento.

XI. BIBLIOGRAFIA

Gillespie, Tarleton, *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, Yale University Press, 2018. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Hesmondhalgh, David, *The Cultural Industries*, Londra, SAGE Publications, 2002. ISBN 9780761954538

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *Guerra y paz: los conflictos de la última década*, Buenos Aires, Editorial CNN, 2001.

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

Johnson, Catherine, *Online TV*, Londra, Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>

Johnson, Catherine, "The Appisation of Television: TV Apps, Discoverability and the Software, Device and Platform Ecologies of the Internet Era", in *Critical Studies in Television*, Vol. 15, No. 2, pp. 165-182, Giugno 2020, Londra, SAGE Publications, 2020. <https://doi.org/10.1177/1749602020911823>

Lobato, Ramon, *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York, New York University Press, 2019. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479882281.001.0001>

Lotz, Amanda D., *Portals. A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, Michigan Publishing / University of Michigan, 2017. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>

Manovich, Lev, *Software Takes Command*, Londra, Bloomsbury Academic, 2013. ISBN 9781623567453

Manovich, Lev, *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, 2001. ISBN 9780262133746

Martin, Bella e Hanington, Bruce, *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*, Beverly, Rockport Publishers, 2012. ISBN 9781592537563

Plantin, Jean-Christophe, Lagoze, Carl, Edwards, Paul N. e Sandvig, Christian, "Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook", in *New Media & Society*, Vol. 20, No. 1, pp. 293-310, Gennaio 2018, Londra, SAGE Publications, 2018. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>

van Dijck, José, Poell, Thomas e de Waal, Martijn, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>