



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**



**DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
DELL'INFORMAZIONE**

DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA DELL'INFORMAZIONE

CORSO DI LAUREA IN INGEGNERIA BIOMEDICA

**ANALISI DELL'ALGORITMO DI RACCOMANDAZIONE DEI
CONTENUTI DI TIKTOK: POSSIBILI EFFETTI IN TERMINI DI
DISCRIMINAZIONI E DISTURBI ALIMENTARI**

Relatore: Prof. RODÀ ANTONIO

Laureando: CASTELLAN FILIPPO

Correlatrice: Prof.ssa BADALONI SILVANA

ANNO ACCADEMICO 2023 – 2024

Data di laurea 12/03/2024

ABSTRACT

Questa tesi esamina in dettaglio l'algoritmo di raccomandazione dei contenuti di TikTok e le sue possibili implicazioni in termini di discriminazioni e disturbi alimentari.

Attraverso un'analisi critica, la ricerca del primo capitolo si propone di comprendere il passaggio da Musical.ly a TikTok, esplorando le dinamiche di intrattenimento e le problematiche presenti sulla piattaforma. Attraverso casi studio di TikToker e influencer, si esaminano le modalità in cui TikTok condiziona i social media e il mondo dell'informazione, analizzando le strategie adottate dai creator e le sfide relative al futuro della piattaforma.

Il secondo capitolo si concentra sull'algoritmo di raccomandazione e sulla moderazione dei contenuti di TikTok. Si approfondisce la personalizzazione, la privacy ed etica associati all'algoritmo e valutiamo l'impatto sull'identità, i valori e la salute mentale degli utenti. Con casi studio specifici esaminiamo i disturbi alimentari emersi sulla piattaforma e gli impatti psicologici e sociali derivanti dall'uso di TikTok. La moderazione e la gestione di contenuti sensibili sono ulteriormente esplorate attraverso altri casi, affrontando le dinamiche razziste e il ruolo dell'attivismo sociale.

Il terzo capitolo si spinge oltre, esaminando la regolamentazione e il trattamento dei dati personali su TikTok. Si affrontano questioni di censura e sorveglianza nella società contemporanea, descrivendone le implicazioni globali e riflettendo sull'impatto culturale, etico e strutturale dell'app.

Attraverso un approccio critico e analitico, questa tesi offre una panoramica completa delle complesse dinamiche di TikTok, dalla sua evoluzione storica passando per l'esame dell'algoritmo, fino agli impatti sociali e culturali. La ricerca mira a fornire una base informativa per comprendere le sfide e le opportunità correlate all'uso di piattaforme di intrattenimento social come TikTok.

INDICE

INTRODUZIONE	7
CAPITOLO 1: DA MUSICAL.LY A TIKTOK	9
1.1 INTRATTENIMENTO E OMBRE: ANALISI CRITICA DI TIKTOK	9
1.2 CASO STUDIO: RORY ELIZA (TIKTOKER E INFLUENCER) E SOPHIE FRASER (ARTISTA)	11
1.3 L'INFLUENZA DI TIKTOK NEI MEDIA: DINAMICHE, STRATEGIE E SFIDE	13
CAPITOLO 2: ALGORITMO DI RACCOMANDAZIONE E MODERAZIONE DEI CONTENUTI	17
2.1 TIKTOK: L'ALGORITMO, I DATI BIOMETRICI E LE SFIDE DELL'ESPERIENZA UTENTE	17
2.2 IMPATTO SULL'IDENTITÀ, VALORI E SALUTE MENTALE DEGLI UTENTI	20
2.3 CASO STUDIO: LAUREN HEMMINGS E CLAIRE BENSTEAD (DISTURBI ALIMENTARI)	24
2.4 IMPATTI PSICOLOGICI E SOCIALI DELL'USO DI TIKTOK	25
2.5 MODERAZIONE E CONTENUTI SENSIBILI	27
2.6 CASO STUDIO: UNICE WANI (RAZZISMO) E PANIORA NUKUNUKU (DISABILITÀ)	29
2.7 DINAMICHE RAZZISTE E ATTIVISMO SOCIALE	30
CAPITOLO 3: CENSURA E SORVEGLIANZA NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA	33
3.1 ETICA E SFIDE NEI SOCIAL MEDIA: TIKTOK E LE IMPLICAZIONI GLOBALI ...	35

3.2 RIFLESSIONI SULL'IMPATTO CULTURALE, ETICO E STRUTTURALE 39

CONCLUSIONE 41

BIBLIOGRAFIA 43

INTRODUZIONE

Nell'epoca contemporanea, l'intrattenimento digitale si è rapidamente trasformato grazie all'emergere di piattaforme innovative come TikTok. Questa tesi si propone di esplorare in modo approfondito l'algoritmo di raccomandazione dei contenuti di TikTok e le sue implicazioni, concentrandosi sull'analisi critica che spazia dall'evoluzione della piattaforma al suo impatto socio-culturale.

Nel primo capitolo, attraverso l'esame delle dinamiche d'intrattenimento, l'influenza nei media, nel mondo dell'informazione e le sfide affrontate da TikTok per migliorare l'app, il lavoro esplica come questa piattaforma social abbia modellato la creazione e la fruizione dei contenuti.

Le successive sezioni della tesi esplorano l'algoritmo di raccomandazione e la moderazione dei contenuti, valutando i loro impatti sulla salute mentale degli utenti, la percezione di sé stessi e i valori personali.

Nel terzo capitolo la ricerca si spinge poi oltre, esaminando questioni etiche globali, regolamentazione e trattamento dei dati personali, offrendo una panoramica completa delle complesse dinamiche connesse all'uso di TikTok.

In questo modo, la tesi mira a contribuire a una comprensione più approfondita dell'evoluzione e delle opportunità legate all'intrattenimento digitale in un contesto sociale sempre più interconnesso e tecnologicamente avanzato.

CAPITOLO 1: DA MUSICAL.LY A TIKTOK

1.1 INTRATTENIMENTO E OMBRE: ANALISI CRITICA DI TIKTOK

Una app che conta oltre un miliardo di iscritti e ha definito la percezione della generazione Z, ma cosa si nasconde davvero dietro i video che compaiono nel feed (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021)? Il lato oscuro di TikTok che censura contenuti politici, raccoglie i dati di utenti minorenni e sfrutta il suo potente algoritmo per proporre alle persone informazioni distorte diffondendo contenuti pericolosi.

Le fotocamere di alta qualità presenti sugli smartphone e le preferenze degli utenti per l'espressione visiva hanno contribuito alla proliferazione di app come TikTok, originariamente chiamata Musical.ly (Savic, 2021). Inizialmente, Musical.ly si distingueva da altre applicazioni per due caratteristiche principali: una crescita rapida e una raccolta dati degli utenti. Nei primi due anni, compresi tra il 2014 e il 2016, l'app ha raggiunto 200 milioni di utenti, con 60 milioni di utenti attivi giornalieri, emergendo come una tendenza sia su Google Play che sull'App Store (Savic, 2020). Questa crescita è stata notevolmente superiore a quella di Facebook e Twitter durante le loro fasi iniziali. Un elemento chiave del successo di Musical.ly è stato il suo pubblico di preadolescenti, un segmento di utenti non ancora completamente sfruttato dai social media (Rettberg, 2017). Al contrario di altre piattaforme, Musical.ly ha attirato l'attenzione di un pubblico giovane, diventando un fenomeno di massa tra i preadolescenti. Oltre a Musical.ly, diverse altre piattaforme di social media hanno cercato di conquistare i giovani. Tra il 2013 e il 2017, sono state lanciate versioni dedicate ai bambini, come SnapKidz, YouTube Kids e Messenger Kids di Facebook (Leaver, 2017). Tuttavia, le app di social media rivolte ai teenager devono affrontare due sfide principali: ottenere l'approvazione dei genitori e soddisfare le preferenze dei giovani utenti. Sono i genitori, in quanto tutori, a valutare se un'app è sicura per i loro figli (Boyd, Hargittai, Schultz e Palfrey, 2011), quindi le app devono superare questa barriera e allo stesso tempo offrire una piattaforma attraente. Musical.ly ha avuto successo nel rispondere a queste sfide, adattando le sue funzionalità per attrarre i ragazzi. In un contesto in cui l'uso dei social media da parte dei bambini era visto con sospetto, ma la creatività era apprezzata (Dezuanni et al., 2015; Marsh et al., 2018; Yelland et al., 2014), Musical.ly ha adottato un design che attirava gli adolescenti, concentrandosi sull'aspetto visivo e sul coinvolgimento interattivo. Tuttavia, con il tempo, i genitori sono diventati consapevoli di comportamenti scorretti dei loro figli su Musical.ly, portando a una rivalutazione delle regole sull'uso dell'app. Le preoccupazioni dei genitori riguardavano la socializzazione con estranei e i contenuti inappropriati per l'età (Boyd & Hargittai, 2013; Sorbring, 2014). Questi timori hanno

portato a una revisione delle politiche di sicurezza da parte di TikTok, l'evoluzione di Musical.ly, che ha introdotto nuove funzionalità per il parental control e la sicurezza digitale. L'interazione tra l'app, gli utenti e i non utenti ha modellato le pratiche sociali e ha influenzato la progettazione delle varie funzionalità. La dinamica tra tecnologia e utenti è il motore dell'innovazione nelle pratiche sociali e culturali, anche nei social media (Burgess, 2015). La costruzione della tecnologia a livello sociale evidenzia che un'app non è un prodotto finito al momento del lancio, ma un risultato dell'interazione tra sviluppatori, utenti e non utenti. Pertanto, la responsabilità per gli effetti della tecnologia sulla società è condivisa tra le app e i loro utenti.

Nel 2020 quando le persone sono state costrette a chiudersi in casa e cercavano disperatamente di pensare ad altro, TikTok è diventata l'app più scaricata al mondo, titolo che ha mantenuto anche l'anno successivo (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021). Dr. Bondy Kaye (Ricercatore: Media Digitali, Queensland University of Technology): “A ottobre 2020 contava due milioni e mezzo di iscritti, il 50% in più rispetto a gennaio.” Tra tutti i social TikTok è quello che crea più dipendenza, dai dati estrapolati dalle pubblicità sull'app risulta che gli utenti passino su TikTok in media un'ora e mezza al giorno.

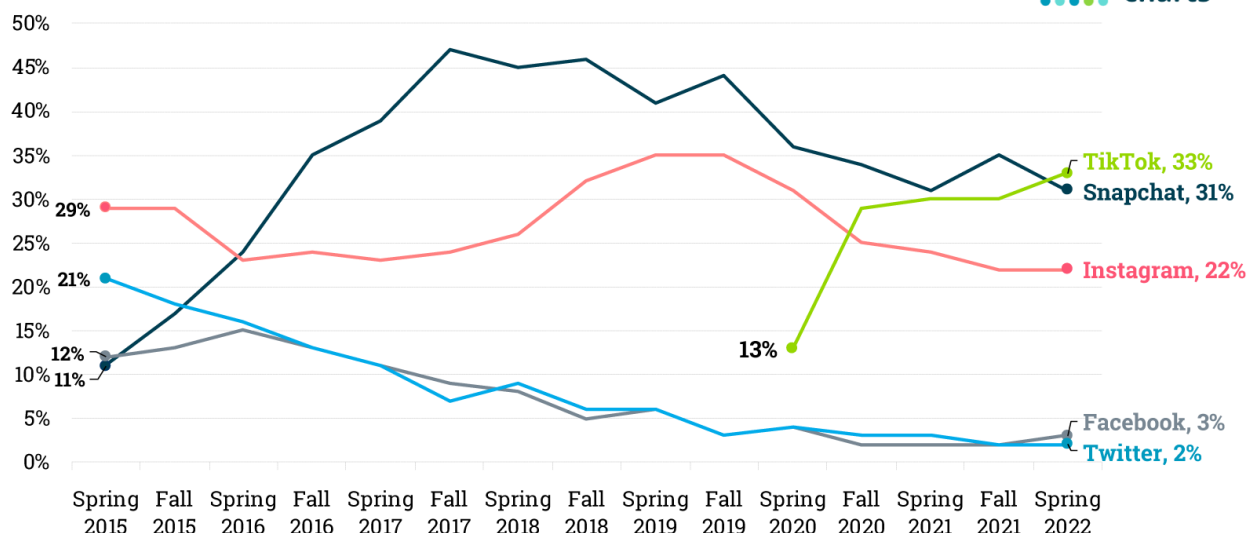
TikTok è emersa come la piattaforma preferita durante la pandemia globale, in particolare tra i minori di 25 anni (Clark, 2023). Con quasi 700 milioni di download nel 2019 e 850 milioni nel 2020, alla fine del 2021 TikTok contava più di 1 miliardo di utenti attivi e il suo proprietario, ByteDance, è stata valutata come la startup con il valore più alto al mondo, curiosamente in origine l'azienda si era focalizzata sull'intelligenza artificiale e non come creatrice di piattaforme social.

È trascorso un po' di tempo dall'ultima volta che una nuova app social ha raggiunto una tale notorietà in così breve tempo, al punto da far sentire a chi non la utilizza di perdere un'esperienza significativa (Herrman, 2019). Se escludiamo Fortnite, che è un gioco, l'ultima volta che un'app ha suscitato tanto interesse anche tra coloro che non la usavano è stata Snapchat. Non è casuale che anche il pubblico di Snapchat sia prevalentemente giovane. TikTok è un'applicazione dedicata alla creazione e condivisione di brevi video, la cui popolarità si diffonde attraverso una navigazione verticale, simile a quella di un feed, senza la necessità di toccare o scorrere lateralmente. Gli hashtag giocano un ruolo sorprendentemente significativo su TikTok, ma hanno una funzione diversa da quelli di Twitter, poiché non sono orientati alle notizie, bensì a sfide, battute o formati di tendenza. Realizzare un video su TikTok è semplice, non solo grazie agli strumenti offerti agli utenti, ma anche grazie ai numerosi suggerimenti

forniti. La piattaforma offre una vasta gamma di suoni: dalla musica popolare a brevi frammenti di programmi televisivi, video di YouTube o altri TikTok. È possibile partecipare a sfide, condividere meme, danzare o creare scherzi. TikTok è molto più di un semplice successo. TikTok è stato successivamente integrato con Musical.ly, un social network inizialmente incentrato sulla sincronizzazione labiale e sulla danza, particolarmente popolare tra i giovani.

Negli ultimi anni, in particolare durante il lockdown dovuto alla pandemia globale di COVID-19, si è verificato un notevole incremento nella diffusione di TikTok (FIGURA 1) registrando una popolarità dominante tra i giovani. Nonostante l'utilizzo della piattaforma fosse già in crescita tra i giovani, l'obbligo di restare a casa e la chiusura delle scuole, hanno contribuito ad un aumento significativo del tempo libero che è stato investito nel social in esame.

US Teens' Favorite Social Platform



Published on MarketingCharts.com in April 2022 | Data Source: Piper Sandler

Spring 2022 data based on a survey of 7,100 US teens with an average age of 16.2 and an average household income of \$69,298

Figures show % share of respondents selecting each as their favorite social platform; select platforms only

FIGURA 1: Piattaforme social preferite dagli adolescenti statunitensi (<https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-225483>).

1.2 CASO STUDIO: RORY ELIZA (TIKTOKER E INFLUENCER) E SOPHIE FRASER (ARTISTA)

Rory Eliza (@roryeliza, 5.1M followers) fa parte di quei milioni di giovani che filmano ogni attimo della loro vita per inseguire la fama su TikTok (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021). L'applicazione ormai è un fenomeno culturale. Lo scopo è diventare virali, un

balletto inventato da qualcuno nel suo salotto e caricato su TikTok potrebbe arrivare a essere riproposto dal pubblico di un intero stadio. Rory ha iniziato postando sketch comici e il suo seguito è cresciuto esponenzialmente, il suo primo video virale ha avuto quasi quattordici milioni di visualizzazioni. Alcune grandi marche di moda e di cosmetici hanno iniziato a notare il successo di Rory su TikTok e hanno voluto approfittare del suo pubblico sempre più vasto. Le aziende sponsorizzano gli influencer come Rory e pagano TikTok per inserire la loro pubblicità sulla piattaforma, questo è il cuore del modello di business dell'app.

Negli ultimi due anni, TikTok ha attirato l'attenzione come piattaforma per brevi video, rivoluzionando l'industria dell'intrattenimento, come ad esempio quella della registrazione musicale (Kaye, 2020). Un video diventato virale su TikTok ha lanciato o potenziato le carriere di numerosi artisti discografici, tra cui Lil Nas X, Arizona Zervas, Doja Cat e molti altri. La viralità è un concetto che si riferisce al processo attraverso il quale un contenuto si diffonde rapidamente, spesso associato a meme e informazioni culturali, il contenuto virale si diffonde velocemente da persona a persona. Gli esperti di marketing e pubblicità si concentrano sulle strategie per diffondere ulteriormente i contenuti virali, ma spesso si creano fatti inaspettati (Katz & Shifman, 2017). Gli influencer emergenti dei social media possono trarre vantaggio diventando virali da un giorno all'altro (Abidin, 2018). TikTok è una piattaforma interessante da esplorare per quanto riguarda l'accidentalità della viralità, data la natura breve dei contenuti, tra 15 e 60 secondi, e la facilità con cui TikTok consente agli utenti di creare nuovi video basati su quelli che stavano guardando (Kaye, Chen e Zeng, 2020). Quando un video su TikTok diventa accidentalmente virale, può avere impatti significativi sulle carriere professionali dei creatori di contenuti. Un esempio è Sophie Fraser, nota anche come Inoxia o @inoxiasounds su TikTok, una giovane cantautrice australiana che è diventata accidentalmente virale nel novembre 2019. Fraser stava avviando la sua carriera musicale suonando per le strade di Melbourne quando, un passante ha registrato un video della sua performance di cover della popolare canzone "Dance Monkey" dell'artista australiana "Tones and I" e lo ha pubblicato su TikTok. Il video ha accumulato oltre due milioni di visualizzazioni al momento della creazione. Dopo aver creato il proprio account TikTok, Fraser ha caricato un video più lungo e di maggiore qualità della sua cover di "Dance Monkey" che è diventato molto più virale dell'originale, facendo progredire la sua carriera musicale. Al momento, il video di Fraser ha oltre 110 milioni di visualizzazioni. La sua crescita su TikTok è stata eccezionale rispetto ad altre piattaforme digitali. Una delle attrazioni chiave di TikTok per gli utenti è la facilità nel creare, pubblicare e far crescere i video rispetto ad altre piattaforme. I creator possono ottenere successo con video divertenti o sfide di ballo, ma per Fraser la piattaforma è diventata il principale veicolo per

potenziare la sua carriera musicale. La sua rapida ascesa su TikTok è stata interrotta dalla pandemia globale di COVID-19, così per mantenere la viralità del suo profilo, si è reinventata come TikToker, partecipando a sfide di danza, meme e altro di tendenza. L'algoritmo di TikTok facilita la viralità in modi inaspettati, facendo trovare il successo anche grazie a un passante anonimo. Questo caso di studio illustra come la viralità accidentale possa influenzare la professionalizzazione e la fama da un giorno all'altro di talenti come Sophie Fraser.

1.3 L'INFLUENZA DI TIKTOK NEI MEDIA: DINAMICHE, STRATEGIE E SFIDE

L'algoritmo di TikTok personalizza i consigli per ciascun utente e i video vengono riprodotti non appena si apre l'app, nella cosiddetta pagina "Per te", avanzando con un semplice "swipe" (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2022). Questa agile dinamica di utilizzo porta al cosiddetto 'effetto anestetico' (Fang et al., 2019), che induce gli utenti a consumare per lunghi periodi continuativi alimentati dalla curiosità senza essere pienamente consapevoli di farlo, simile all'effetto dell'algoritmo di raccomandazione di YouTube ottimizzato per il tempo di visualizzazione (van Es, 2020). L'ascesa del cellulare come spazio per la diffusione di informazioni deve essere considerato un fattore scatenante, con implicazioni per il giornalismo (Duffy et al., 2020) oltre la distribuzione e la ricezione di notizie. A differenza di altri social network come Facebook o Instagram, dove viene visualizzato solo il contenuto degli account che si segue, su TikTok l'influenza dell'algoritmo di raccomandazione è più intensa. Pertanto, l'uso degli hashtag è fondamentale per classificare i contenuti, su una piattaforma sulla quale l'interazione (Larsson, 2018) avviene attraverso mi piace, condivisioni e commenti e si riflette anche nei follower, nelle visualizzazioni e nella circolazione dei contenuti. Altro elemento centrale, oltre ai filtri e alle possibilità di interazione, è il suono: può essere originale, riutilizzato da altri utenti o aggiunto dalla libreria musicale. Feng et al. (2019) hanno identificato le caratteristiche determinanti dell'app su tre livelli: emozioni (come doppiaggio musicale e storie divertenti); interattività (performance di imitazione e condivisione); e usabilità (facile passaggio da un contenuto all'altro). I mezzi di informazione e i programmi TV sono sbarcati su TikTok. I media hanno iniziato a pubblicare articoli prima di unirsi progressivamente a TikTok. Alcuni erano già attivi su Musical.ly (BBC Radio 1 e Teen Vogue), mentre altri si sono uniti successivamente, come Stay Tuned di NBC News e The Washington Post (Schmidt, 2019). Questo secondo caso mostra come i media tradizionali si adattino per costruire un pubblico sulla nuova piattaforma (Zaffarano, 2019), allo stesso modo dei media nativi digitali (Scire, 2020). In America Latina, anche media come Clarín e Pulzo si stanno unendo

progressivamente a TikTok (González, 2020). Il social è un chiaro esempio delle implicazioni della logica dei social media (Van Dijck e Poell, 2013), le sue caratteristiche, soprattutto legate al linguaggio e all'estetica, vengono adottate dai media nei loro post sfruttando le possibilità di editing della piattaforma e i suoi elementi più popolari (testo, transizioni, filtri ed effetti visivi, adesivi e GIF). In questo modo, osserviamo adattamenti di formati classici, come notizie o frammenti di interviste, all'interno di una piattaforma non solo ricreativa, ma che ha anche la capacità di mostrarsi come spazio divulgativo. A volte i contenuti si allontanano dal giornalismo per avvicinarsi al pubblico giovane. Inoltre, lo fanno con un tono semplice e attraente, cercando un equilibrio tra informazioni fattuali, emozioni ed empatia, in linea con le tendenze attuali (Harcup e O'Neill, 2017; Wahl-Jorgensen, 2020). La dinamica di TikTok, definita principalmente da hashtag, sfide e sound tagging, è stata assunta dai mezzi di informazione e dai programmi TV. L'algoritmo di raccomandazione gioca un ruolo centrale in questa piattaforma in quanto selettore principale del contenuto che l'utente vede non appena l'applicazione viene aperta. Tuttavia, i media riconoscono le dinamiche e si adattano partecipando alle tendenze del momento per sostenere la viralità dei propri contenuti (Al-Rawi, 2019; Harcup e O'Neill, 2017). In questo senso, utilizzano gli hashtag di tendenza per classificare i propri contenuti e raggiungere livelli di diffusione più elevati. Al contrario, i contenuti condivisi contribuiscono poco alle visualizzazioni. In generale, sono stati individuati quattro usi principali dell'app: informazione, distribuzione di video divertenti, promozione e partecipazione alle sfide. Sebbene alcune organizzazioni cerchino di riportare le notizie quotidiane, non ha senso quando la piattaforma non dà priorità ai contenuti recenti. TikTok non è la piattaforma per informarsi o trovare gli ultimi avvenimenti, ma può essere il luogo dove reperire informazioni attraverso la condivisione indiretta, non cercata o intenzionale, secondo la diffusione incidentale delle notizie (Ahmadi e Wohn, 2018; Kligler-Vilenchik et al., 2020; Mitchelstein et al., 2020). Gli utenti contribuiscono alla viralità di alcuni contenuti rispetto ad altri e allo stesso tempo l'algoritmo determina quali contenuti raggiungono l'utente (Bruns, 2011; Shoemaker, 2020). Sebbene gli organi d'informazione non possano indirizzare traffico ai propri siti web attraverso questa piattaforma, alcuni sfruttano la piattaforma per altri obiettivi, come dare visibilità al proprio brand presso il pubblico giovane, integrandosi nella logica della piattaforma in modo naturale. Il formato è già stato copiato e implementato come Instagram Reels, quindi lo stile di TikTok si è già esteso oltre la piattaforma stessa. Dal punto di vista dei media, la sfida è tradurre il loro ruolo nel linguaggio della piattaforma per fidelizzare il pubblico del futuro. L'esplorazione dei modelli di business e l'attenzione alle preferenze degli utenti, sono campi di particolare interesse per la ricerca futura al fine di comprendere l'evoluzione della piattaforma e indagare ulteriori possibilità da sfruttare.

La maggior parte dei canali TV non ha una strategia chiara per collegare la propria attività su TikTok con la propria offerta televisiva (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, Rodríguez-Vázquez, 2021). Tuttavia, TikTok funziona anche come canale di notizie con contenuti promozionali, anticipazioni e annunci come la data della nuova stagione o i casting aperti. Le strategie dei programmi televisivi riguardano, in casi specifici, la ricerca di un nuovo legame con il pubblico. È particolarmente appropriato per concorsi e talent show, dove gli utenti reagiscono alle pubblicazioni ufficiali. Per alcuni programmi, i contenuti sono sviluppati appositamente per TikTok, orientati alle sfide di tendenza e sfruttando le risorse della piattaforma. L'emergere di TikTok non è passato inosservato ai canali e ai programmi televisivi, che si trovano ad affrontare una sfida fondamentale per il loro futuro: i giovani non sono più legati al modello televisivo tradizionale e i metodi alternativi vengono amplificati attraverso YouTube e i dispositivi mobili. I social network si stanno consolidando e ciò richiede un approccio che pensi fuori dagli schemi televisivi. Su TikTok sono stati individuati 133 profili di canali e programmi televisivi, con una crescita significativa osservata rispetto all'ultimo trimestre del 2019. Tra i canali ci sono quelli generici e tematici: spiccano ESPN e Nickelodeon con circa 10 milioni di follower ciascuno, anche se sono ancora lontani dai 44 milioni che seguono la top TikToker Charli d'Amelio. Tra i programmi televisivi presenti su TikTok ci sono vari generi e formati, ma il numero di talent show è sorprendente: sono stati trovati 22 esempi in diversi paesi. Tuttavia, le strategie dei canali TV e dei programmi su TikTok sono ancora deboli e si basano per lo più sulla diffusione di frammenti della trasmissione televisiva originale come momenti salienti e divertenti. Anche i riferimenti alla programmazione televisiva sono scarsi, quindi non esiste un obiettivo chiaro di indirizzare il pubblico verso la TV. La ricerca di nuovo pubblico sulle reti per generare interesse e indirizzarli verso la TV (Xia et al., 2020) deve essere tra gli obiettivi degli enti televisivi su TikTok per affrontare il prossimo futuro delle generazioni disconnesse dal televisore. La viralità (Klinger, 2013) e l'influenza dell'algoritmo di raccomandazione su questa piattaforma sono due fattori di visibilità dei contenuti sui quali il produttore non ha alcun controllo, ma che sono strettamente correlati alla creazione di contenuti adattati a TikTok: nel tono, nel linguaggio, nella musica, ed etichettatura. Come è successo con mezzi di informazione come il Washington Post o Stay Tuned della NBC, sarà necessario pensare fuori dagli schemi per reinventare la televisione sfruttando il social network del momento.

CAPITOLO 2: ALGORITMO DI RACCOMANDAZIONE E MODERAZIONE DEI CONTENUTI

2.1 TIKTOK: L'ALGORITMO, I DATI BIOMETRICI E LE SFIDE DELL'ESPERIENZA UTENTE

L'algoritmo di TikTok è progettato per individuare gli interessi e mostrare contenuti personalizzati in modo da tenere gli utenti incollati all'app il più a lungo possibile (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021). Secondo il Dott. Bondy Kaye ricercatore in Media Digitali alla Queensland University of Technology, “TikTok determina i contenuti da proporre all'utente basandosi sulla sua attività nell'applicazione, di conseguenza più la si utilizza e meglio i video consigliati corrisponderanno a interessi particolari. Invece di cercare e selezionare i contenuti da guardare, come su YouTube o su Netflix, su TikTok la fruizione dei video avviene attraverso un unico feed principale, la pagina “per te”. Sostanzialmente si tratta di una bacheca inesauribile che propone contenuti selezionati dall'algoritmo aggiornandosi ogni volta che si apre l'app.” Non appena ci si iscrive a TikTok l'applicazione inizia a raccogliere dati sull'utente, sulla posizione, il genere, l'età e persino i dati facciali, per cominciare a capire chi è e quali video potrebbero interessarlo. Dr. Niels Wouters (Assegnista di ricerca: Interazione Uomo-Computer, University of Melbourne): “Il viso è un'informazione biometrica, pertanto può essere analizzato per individuare un tipo di personalità e altri tratti demografici.” TikTok raccoglie i dati facciali ogni volta che si registra un video o si usa un filtro sull'applicazione e può anche accedere alle foto e ai video salvati nella memoria del telefono, anche se non si caricano nella piattaforma. Per comprendere come l'applicazione interpreti i dati, gli scienziati dell'Università di Melbourne hanno creato una tecnologia definibile come “specchio biometrico”. Dr. Niels Wouters (Assegnista di ricerca: Interazione Uomo-Computer, University of Melbourne): “Il biometric mirror funziona grazie a un'intelligenza artificiale addestrata a determinare il livello di intelligenza, bellezza, conformazione, responsabilità e quanto l'utente sia fragile su un piano emotivo. Il fatto interessante è, naturalmente, che lo specchio biometrico trae le sue ipotesi da una singola immagine del volto, dunque tutti questi valori sono stati generati a partire da quel preciso aspetto che la faccia aveva in quel particolare microsecondo in cui la fotografia è stata scattata. L'algoritmo di TikTok, scannerizzando il viso, potrebbe concludere che l'utente stia affrontando un grave problema di salute mentale, per cui potrebbe indirizzarlo verso video creati da altri utenti che in quel momento hanno le stesse difficoltà e questo può arrivare ad influenzare moltissimo la visione del mondo e potrebbe rendere estremamente complicato superare la malattia mentale che affligge.”

Un nuovo segmento nelle regole di utilizzo di TikTok per gli Stati Uniti concede il permesso all'app cinese di acquisire dati biometrici dai contenuti pubblicati dai suoi utenti (Meo, 2021). Tra questi nuovi dati rientrano le caratteristiche facciali. Secondo quanto riportato da TechCrunch, TikTok non ha divulgato lo scopo di conservare tali informazioni, ma ha garantito che sarà richiesta l'autorizzazione al momento della raccolta. I dettagli sulla raccolta dei dati biometrici sono stati aggiunti alla sezione dell'informativa sulla privacy di TikTok che elenca i vari tipi di dati degli utenti già raccolti dall'app. La sezione riguarda le informazioni estratte dalle immagini dei contenuti pubblicati; questa pratica è comune anche su altre piattaforme social, come Instagram, per migliorare l'esperienza dell'utente e per ottimizzare la pubblicità mirata. La parte più controversa del nuovo segmento si riferisce al piano di acquisire dati biometrici. Si afferma che l'app potrebbe "raccogliere identificatori biometrici e informazioni biometriche come definito dalle leggi statunitensi, come impronte facciali, dai Contenuti utente. Laddove richiesto dalla legge, chiederemo all'utente tutte le autorizzazioni necessarie prima di tale raccolta". Questo nuovo segmento che menziona i dati biometrici fa parte di un aggiornamento più ampio dell'informativa sulla privacy di TikTok. Tuttavia, è importante sottolineare che questa aggiunta riguarda esclusivamente gli Stati Uniti, poiché altri Paesi, come quelli europei, sono regolati da leggi più rigorose sulla protezione dei dati e sulla privacy.

In Europa, la protezione dei dati personali è regolamentata dal Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR), che stabilisce rigorosi standard per la raccolta, l'elaborazione e la conservazione dei dati personali, inclusi i dati biometrici. La raccolta di dati biometrici come le impronte facciali solleva questioni importanti riguardo alla privacy e alla sicurezza dei dati degli utenti. Anche se TikTok ha assicurato che il consenso sarà richiesto prima di iniziare la raccolta di tali dati, è importante considerare la trasparenza e la natura volontaria del consenso, soprattutto alla luce delle preoccupazioni sulla gestione dei dati personali da parte delle grandi piattaforme online. In Europa, TikTok è soggetto alle disposizioni del GDPR, che richiedono che le aziende rispettino determinati principi fondamentali relativi alla protezione dei dati personali, tra cui la trasparenza e la sicurezza dei dati. Ciò significa che TikTok dovrebbe essere trasparente riguardo alle sue pratiche di raccolta e trattamento dei dati biometrici, e che gli utenti dovrebbero avere il diritto di accedere ai propri dati, di chiederne la rettifica o cancellazione, e di revocare il consenso in qualsiasi momento. In sintesi, la raccolta di dati biometrici da parte di TikTok solleva importanti questioni riguardanti la privacy e la sicurezza dei dati degli utenti, soprattutto in Europa dove vige il GDPR. È fondamentale che TikTok rispetti i principi del GDPR e garantisca che le sue pratiche di raccolta e trattamento dei dati biometrici siano conformi alla legislazione europea sulla protezione dei dati personali.

Lo scopo principale dell'algoritmo di raccomandazione sviluppato da ByteDance è consentire agli utenti di ottenere i contenuti personalizzati a cui sono interessati, senza doverli cercare attivamente (Zhao, 2021). Ciò può essere suddiviso in due aspetti principali: come l'algoritmo si rivolge al pubblico e come l'algoritmo trattiene il pubblico. In ogni processo di comunicazione di massa, l'iniziativa è controllata principalmente dal pubblico, poiché è l'utente che ha la scelta di rimanere o abbandonare un'applicazione. Lo studio condotto da Cao Huanhuan, un dipendente di ByteDance, mostra che esiste una chiara correlazione tra la soddisfazione dell'utente e l'intenzione di continuare a utilizzare il servizio. Il risultato rileva inoltre che la soddisfazione è la variabile più significativa tra tutte quelle che influenzano l'intenzione di continuare l'utilizzo. Pertanto, il successo dell'algoritmo di raccomandazione dipende dalla sua capacità di soddisfare appieno le esigenze degli utenti. Per abbinare meglio il contenuto all'utente, l'algoritmo deve anche comprendere bene l'utente, ovvero delinearne la personalità. Ciò significa stilare informazioni sull'utente come gli interessi, l'identità e il comportamento. Quando gli utenti accedono per la prima volta, possono scegliere di accedere tramite un account di terze parti. Ciò consente al modello dell'algoritmo di estrarre le informazioni sugli utenti per analizzarne le abitudini più rapidamente. Il modello deve anche apprendere le caratteristiche comportamentali dell'utente, ad esempio quando l'utente tende a utilizzare l'app, per quanto tempo e con quale frequenza. Queste informazioni aiuteranno anche l'algoritmo ad adattarsi meglio. Ad esempio, se l'abitudine di utilizzo dell'utente è elevata ma ogni volta è molto breve, l'algoritmo potrebbe prendere in considerazione di consigliare video di durata più breve. L'aggiornamento delle funzionalità dell'algoritmo può essere effettuato sostanzialmente in tempo reale. Dopo che l'utente ha espresso un giudizio come "mi piace" o "non mi piace" il video corrente passa a quello successivo, l'algoritmo ha già un nuovo contenuto da proporre. È quindi innegabile che ByteDance abbia algoritmi di altissima qualità. Al cuore dell'esperienza utente di TikTok si trovano gli algoritmi, che giocano un ruolo cruciale nel determinare quali contenuti vengono mostrati. Gli algoritmi si basano su un approccio di apprendimento automatico che utilizza dati provenienti da diversi livelli. TikTok ne raccoglie una vasta quantità, tra cui il comportamento di navigazione, le interazioni con i contenuti, le preferenze e le caratteristiche demografiche. In particolare, il comportamento di navigazione su TikTok si riferisce all'utilizzo degli utenti all'interno della piattaforma, i parametri misurati nel contesto possono includere: tempo trascorso sulla piattaforma, numero di visualizzazioni e follower.

Questi dati sono fondamentali per comprendere il profilo di ciascun utente. I dati raccolti vengono elaborati attraverso algoritmi di elaborazione che li rendono adatti per l'analisi successiva. La fase di elaborazione svolge un ruolo cruciale nel garantire la qualità e la

pertinenza delle raccomandazioni. Una delle criticità associate agli algoritmi di raccomandazione di TikTok è la possibile creazione di "bolle di filtro", dove gli utenti vengono esposti principalmente a contenuti che confermano le loro opinioni esistenti. Questo fenomeno potrebbe portare a una mancanza di diversità nel contenuto proposto. TikTok affronta attivamente questa sfida cercando un equilibrio tra la personalizzazione delle raccomandazioni e la promozione di contenuti diversificati. Gli algoritmi sono progettati per introdurre nuovi contenuti che potrebbero interessare l'utente, anche se non rientrano nelle sue abituali preferenze. TikTok utilizza metriche specifiche per misurare l'efficacia degli algoritmi nel mantenere una diversità di contenuti. L'analisi delle metriche di diversità è fondamentale per ottimizzare continuamente gli algoritmi e mitigare potenziali rischi di filtraggio. Nonostante i successi ottenuti, ci sono ancora sfide significative da affrontare. La trasparenza degli algoritmi, la gestione della privacy degli utenti e l'etica dell'IA sono tutte questioni cruciali che richiedono un'attenzione continua.

2.2 IMPATTO SULL'IDENTITÀ, VALORI E SALUTE MENTALE DEGLI UTENTI

A differenza dei social media di prima generazione, TikTok è progettato per essere incentrato sui dispositivi mobili (Ling, Chen, et al., 2022). Sebbene gli utenti possano visualizzare i video utilizzando un browser, le funzioni sono limitate, poiché i commenti non sono accessibili e gli utenti non possono creare un video tramite un dispositivo non mobile. Il design dell'interfaccia utente di TikTok è forse il principale motore dell'aumento del coinvolgimento. Quando si apre l'app, gli utenti sono portati alla "Home page", dove vengono selezionati algoritmicamente i video che vengono riprodotti automaticamente. Si tratta di feed personalizzati dove le visualizzazioni passate influenzano il contenuto proposto nella home page. L'utente può quindi passare alla scheda "Seguiti" per guardare i feed degli utenti che segue attivamente. Come altri social, TikTok incoraggia i creatori a utilizzare gli hashtag per descrivere, classificare e rendere i loro video facili da trovare. Gli hashtag di tendenza rappresentano gli argomenti più popolari della piattaforma, che vengono visualizzati nella pagina "Scopri". Questa pagina è la stessa per tutti gli utenti TikTok e non è influenzata dalla loro attività sulla piattaforma. In meno di un anno, i video più popolari su TikTok hanno ricevuto oltre 50 milioni di "Mi piace". Ad esempio, un video di 15 secondi in cui una ragazza scuote la testa al ritmo della canzone "M to the B" di Millie B, l'ha trasformata in una sensazionale TikToker. Da allora questa canzone è stata utilizzata in più di 5 milioni di video in modo identico. Con la sua rapida espansione globale, TikTok suscita molto più del semplice intrattenimento. Da un lato, TikTok si impegna a promuovere risultati positivi. Ad esempio, durante la pandemia di COVID-19, ha incoraggiato

l'uso delle mascherine e fornito agli utenti informazioni e linee guida autorevoli; ha anche collaborato con gli scienziati per creare gli hashtag #scienceathome e #learnon-TikTok e promuovere i vantaggi educativi della piattaforma. D'altra parte, TikTok è stato spesso criticato per questioni relative alla privacy, all'incitamento all'odio, alla censura e al cyberbullismo. Strategie di marketing inappropriate sarebbero utilizzate anche per promuovere le sigarette elettroniche, ad esempio ritraendo giovani minorenni che le usano.

Gli algoritmi possono essere visti da diverse prospettive: alcuni utenti potrebbero percepirli come limitativi, in quanto impongono vincoli o restrizioni alle loro azioni o decisioni, potenzialmente limitando la libertà di scelta. Allo stesso tempo, altri potrebbero considerarli pratici strumenti che semplificano e migliorano i processi, rendendo più efficiente la risoluzione dei problemi. Tuttavia, vi è anche la percezione che gli algoritmi siano riduttivi, semplificando e riducendo la complessità dei dati o delle informazioni, infatti alcuni utenti potrebbero lamentarsi della perdita di dettagli importanti. Inoltre, gli algoritmi possono essere percepiti come concetti intangibili, difficili da comprendere per molti utenti. Infine, c'è la preoccupazione che gli algoritmi siano sfruttatori, manipolando le informazioni a proprio vantaggio, il che potrebbe generare preoccupazioni riguardo alla privacy e alla sicurezza dei dati personali (Ionescu e Licu, 2023). In controtendenza, gli utenti descrivono TikTok come uno spazio sicuro in cui possono esprimere la propria autenticità, sentirsi inclusi in una comunità e impegnarsi in modo significativo. Tuttavia, sorge una contraddizione poiché l'algoritmo è percepito come dannoso per il suo tentativo di manipolare gli utenti, indirizzandoli verso video specifici che potrebbero aumentare la loro "dipendenza" dalla piattaforma. Alcune raccomandazioni sulla pagina "ForYou" sono considerate discutibili poiché sembrano mirare a persuadere o promuovere specifici hashtag e cause sociali. I valori personali e la propria identità sono nozioni affrontate in vari studi sotto concetti ampi come "autorappresentazione", "autoidentificazione", "creazione di sé" o "sé in rete" (Papacharissi 2011; Strimbu e O'Connell 2019; Tiidenberg e Whelan 2017; Bamberg 2011; Thumim 2012). Uno studio introduce il concetto di "capitalismo affettivo", in cui desideri, emozioni e forme di espressività diventano materie prime in un'infrastruttura economica più ampia (Hearn 2017, 2019). Gli utenti possono variare nella misura in cui credono che l'algoritmo rifletta la loro vera identità e possono adottare diverse strategie per allineare le raccomandazioni dell'algoritmo con il proprio 'io' e le aspirazioni personali (Lee et al. 2022). I sistemi non biologici, come gli algoritmi, possono essere considerati parte di un processo cognitivo in cui il nostro cervello esegue alcune operazioni mentre l'algoritmo svolge un ruolo nel plasmare i valori e i comportamenti personali, agendo come un sistema interattivo (Chakravarty 2021; Menary 2010). Una teoria considera gli algoritmi dei social media come parte di un sistema cognitivo interconnesso, evidenziando il

ruolo dell'intelligenza artificiale basata sul comportamento (Crippen e Rolla 2022). La domanda chiave rimane: come questa tecnologia influenzerà le decisioni riguardanti i nostri valori e comportamenti nel nostro miglior interesse? In conclusione, esiste un ciclo di feedback costante tra gli utenti e gli algoritmi, ma il grado in cui uno influenza principalmente l'altro richiede ulteriori approfondimenti. L'algoritmo di TikTok, sebbene privo di una conoscenza diretta dei valori personali degli utenti, formula ipotesi basate sul comportamento e sulle interazioni di essi. Ad esempio, seguire specifici influencer risulta essere il fattore più determinante nella personalizzazione dell'algoritmo, mentre gli utenti possono indirizzare le loro esperienze fornendo feedback attraverso il pulsante "Non interessato" (Boeker e Urman 2022). Tuttavia, cambiamenti negli algoritmi che entrano in conflitto con gli obiettivi degli utenti possono scatenare indignazione emotiva, insoddisfazione o persino portare all'abbandono della piattaforma (DeVito 2021).

Mentre i social media offrono agli utenti la possibilità di svolgere un ruolo attivo nel determinare il tipo di contenuto a cui esporsi, come la scelta di quali account seguire (Perloff, 2014), gli utenti sono spesso inconsapevolmente influenzati dagli algoritmi per quanto riguarda i contenuti proposti (Wall Street Journal, 2021) (Harriger, 2022). Questa situazione fa sì che anche gli utenti che tentano di evitare determinati tipi di contenuti non siano sempre tutelati. Il contenuto generato dall'algoritmo per ciascun utente tende ad essere personalizzato, spesso includendo alti livelli di pubblicità in cui spesso non è chiaro se i post contengano contenuti forniti dagli utenti o commerciali (Perloff, 2014). Inoltre, alcune piattaforme di social media, come TikTok, tendono a confinare rapidamente gli utenti in contenuti meno monitorati e più estremi, man mano che l'algoritmo apprende ciò che gli utenti sono disposti a visualizzare più a lungo, nel tentativo di aumentare il tempo che trascorrono sulla piattaforma (Wall Street Journal, 2021). Le società di social media sono consapevoli del danno causato dai loro attuali approcci ai contenuti. Recenti rivelazioni di informatori hanno dimostrato che il gigante dei social media Meta ha documentato la conoscenza dell'azienda degli effetti negativi sulla salute mentale dei loro prodotti, come Facebook e Instagram, sui giovani (Wells et al., 2021). L'ex dirigente di Facebook Frances Haugen ha reso pubblici documenti interni di Facebook che descrivono in dettaglio una ricerca interna che evidenziava che l'azienda era consapevole dell'impatto negativo che i suoi prodotti di social media stavano avendo sulla salute mentale e sull'immagine corporea dei suoi utenti adolescenti (Mac & Kang, 2021; Wells, et al., 2021). I documenti di Haugen sono stati condivisi con il Congresso, i procuratori generali dello stato e fonti dei media (Mac & Kang, 2021). Il Wall Street Journal ha anche condotto un proprio esperimento in cui ha creato oltre 100 nuovi account TikTok gestiti da bot e ha scoperto che questi account tendevano rapidamente a indirizzare gli utenti verso contenuti più intensi di

nicchia, meno moderati dallo staff di TikTok, che presentavano materiale emotivamente stimolante e comportamenti che potrebbero avere un impatto negativo sulla salute mentale (ad esempio, video su comportamenti autolesionistici; Wall Street Journal, 2021). TikTok invia consigli agli utenti nella sezione "Per te" che mescola nuovi contenuti che un utente potrebbe apprezzare con altri video che una persona di solito non cerca o visualizza in modo indipendente (Hu, 2021) e molti utenti potrebbero imbattersi in contenuti meno monitorati tramite l'utilizzo di questa sezione. Ufficialmente, TikTok ha dichiarato che le preferenze come la lingua preferita, la posizione geografica dell'utente, il tempo trascorso su determinati video, i commenti, i "Mi piace" e i tipi di account seguiti da un utente sono stati tutti ponderati per decidere quali contenuti aggiungere ai suggerimenti "Per te" di un utente (TikTok, 2020). Tuttavia, nella sua ricerca, il Wall Street Journal ha scoperto che la metrica più importante che sembrava mitigare ciò che veniva successivamente aggiunto nella scheda "Per te" era il tempo trascorso a guardare video particolari (Wall Street Journal Staff, 2021). Inoltre, i risultati dell'esperimento del Wall Street Journal sono stati confermati da un informatore avvisando il New York Times che il fattore principale utilizzato dall'algoritmo TikTok era il tempo trascorso su tipi specifici di video (Smith, 2021). Questo stesso informatore di TikTok all'interno dell'organizzazione ha fatto trapelare documenti aziendali interni al New York Times dimostrando come l'algoritmo dell'azienda manipoli e limiti in modo aggressivo ciò che vedono gli spettatori, con l'obiettivo di trattenerli sulla piattaforma più a lungo (Smith, 2021). Tale fonte ha affermato che le sue preoccupazioni sui contenuti che promuovevano comportamenti autolesionistici hanno spinto alla pubblicazione dei documenti (Smith, 2021). In risposta alle critiche, TikTok ha istituito dei moderatori dei contenuti per rivedere e rimuovere i video che violano le norme, regole e politiche di privacy; tuttavia, i video in lingue diverse dall'inglese sono meno monitorati, la moderazione dei video è diventata sempre più automatizzata e alcuni video sfuggono ai filtri di TikTok. Inoltre, man mano che gli utenti trascorrono più tempo sulla piattaforma, è più probabile che siano esposti a contenuti non monitorati (Hu, 2021; Kastrenakes, 2021). È stato anche riferito che l'uso dei social media può creare dipendenza per alcuni adolescenti (Griffiths & Kuss, 2017) e che può essere difficile sfuggire a determinati contenuti, in particolare quando gli algoritmi sono appositamente costruiti per mantenere gli utenti coinvolti con il contenuto che potrebbe rivelarsi estremamente dannoso per loro (Smith, 2021). Alcuni adolescenti riferiscono che è difficile abbandonare o ridurre l'uso dei social media dato che una quantità significativa di socializzazione viene condotta sulle stesse piattaforme, temendo di perdere importanti opportunità d'amicizia perciò controllano frequentemente i loro account (Francina, Abeele, Rooij, Coco & Marez, 2018). Inoltre, forse in risposta alle limitate opportunità d'interazione di persona legate alla pandemia di COVID-19,

gli adolescenti attualmente riferiscono di trascorrere più tempo online rispetto al passato (Nagata, et al., 2021). Inoltre, non è realistico presumere che i bambini non utilizzino i social media. Anche quando le aziende implementano limiti di età “fissi”, non c’è nulla che impedisca a un utente più giovane di creare account con età false e, infatti, un recente articolo del New York Times ipotizza che un terzo degli utenti di TikTok potrebbe essere sotto i limiti di età di 14 anni (Zhong & Frenkel, 2020).

2.3 CASO STUDIO: LAUREN HEMMINGS E CLAIRE BENSTEAD (DISTURBI ALIMENTARI)

Lauren Hemmings è una studentessa di ostetricia: in passato, era solita trascorrere il suo tempo libero, tra una lezione e l’altra, guardando TikTok (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021). Lauren ha cominciato a seguire una famosa fitness influencer, così, ben presto, l’algoritmo ha riempito il suo feed di contenuti che promuovevano un dimagrimento malsano. TikTok ha indirizzato Lauren verso il trend che prevede di tenere meticolosamente traccia del numero di calorie consumate in un giorno. Secondo i ricercatori, questo favorisce i disturbi alimentari, tuttavia #quellochemangioinunigiorno su TikTok ha più di sette miliardi di visualizzazioni. Quattro mesi dopo aver scaricato TikTok, Lauren ha confessato ai familiari e agli amici di avere un disturbo alimentare. Risulta evidente la pericolosità di questa piattaforma, dal momento che ragazzi e ragazze si affidano sempre più a TikTok per cercare informazioni su come ridurre il consumo di cibo e nascondere alla famiglia le loro diete perniciose e distruttive. Dr. Suku Sukunesan (Ricercatore: Social Media, Swinburne University of Technology): “I contenuti che i ragazzi e le ragazze pubblicano mostrano la loro esperienza e raccontano quello che hanno fatto durante la giornata per inseguire il loro obiettivo di peso, per cui condividono ricette, piani alimentari e consigli su come rispettarlo. Una persona vulnerabile e disperata seguirebbe i consigli di chiunque, ma chiaramente nessuno di questi è valido, perché per esempio qualcuno suggerisce che sia sufficiente bere un litro d’acqua.” Sono ormai cinque anni che Claire Benstead trascorre periodi in ospedale a causa dell’anoressia. Aveva scaricato TikTok per cercare fondi, pubblicizzare e vendere i suoi orecchini. Claire racconta che l’algoritmo aveva rilevato che soffriva di un disturbo alimentare, modificando il tipo di video presenti nel suo feed. Durante il ricovero in ospedale, la cura ha previsto di collaborare con gli psicologi all’eliminazione di contenuti tossici dal suo feed di TikTok, smettendo di seguire determinati creator e segnalando video pericolosi. Eppure nel feed di Claire, dopo la pulizia, sono ricominciati a comparire video sui disturbi dell’alimentazione.

2.4 IMPATTI PSICOLOGICI E SOCIALI DELL'USO DI TIKTOK

Una recente ricerca condotta da Kross et al. (2021) sull'uso dei social media in relazione al benessere ha riassunto che vari processi psicologici, come il confronto sociale o la paura di perdere, sono associati a impatti negativi che potrebbero influire non positivamente sull'esperienza complessiva degli utenti e sulla loro vita in generale (Montag, Yang, and Elhai, 2021). L'impatto psicologico della piattaforma TikTok potrebbe essere particolarmente significativo, specialmente considerando che gli adolescenti tendono spesso a imitare. La natura di tale influenza sullo sviluppo dell'identità e dell'autostima sarà oggetto di dibattiti psicologici cruciali, ma è ancora troppo presto per speculare ulteriormente sui potenziali effetti, sia positivi che negativi. Indipendentemente dalla direzione degli effetti, è importante sottolineare la necessità di evitare un'eccessiva patologizzazione del comportamento quotidiano. In sintesi, molte delle conoscenze acquisite riguardo alle piattaforme come Instagram, Facebook, WhatsApp o persino WeChat devono ancora essere esplorate nel contesto di TikTok, per capire se le osservazioni psicologiche fatte per altri canali di social media possano essere direttamente applicabili a TikTok. Ad esempio, Bhandari e Bimo (2020) hanno evidenziato, nella loro analisi di TikTok, differenze cruciali rispetto ad altre piattaforme, sottolineando che "il punto centrale dell'interazione non è tra gli utenti e il loro social network, ma tra un utente e ciò che noi chiamiamo una versione 'algoritmizzata' di sé". L'apertura di TikTok porta immediatamente a un flusso personalizzato di video. Pertanto, sembra improbabile che tutte le intuizioni provenienti dalla ricerca sui social media possano essere facilmente estese a TikTok, considerando che ogni piattaforma ha un design unico che attira differenti gruppi di utenti e promuove modalità immersive diverse. Tuttavia, è essenziale sottolineare che lo studio dell'uso problematico dei social media è un argomento di grande rilevanza, anche se attualmente questa condizione, che è rilevante per le scienze della salute mentale, non è ufficialmente riconosciuta dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. Nonostante le controversie in corso, è stato recentemente provato che le società di social media hanno anche una responsabilità nei confronti del benessere degli utenti.

I social media, specialmente i forum di discussione online, costituiscono uno spazio per la divulgazione e la discussione aperta su temi come la salute mentale (Nicholas, Onie, and Larsen, 2020). La ricerca ha evidenziato che le persone utilizzano i social media per connettersi con altri che condividono esperienze simili, cercando consigli, informazioni e supporto emotivo, oltre a normalizzare o convalidare le proprie esperienze. Ad esempio, uno studio ha esaminato le discussioni pubbliche su tre aspetti della salute mentale (depressione, ansia e disturbo da stress post-traumatico) su Reddit, riscontrando la condivisione di emozioni positive

e gratitudine per il supporto emotivo ricevuto. Le persone cercano anche informazioni pratiche sulle opzioni di trattamento, come terapie specifiche, farmaci o risorse di supporto. Anche nei gruppi pubblici online che affrontano la depressione postpartum, si è riscontrato che gli individui cercano sostegno. L'analisi di immagini su Instagram con l'hashtag #depression ha rivelato che gli utenti cercano il contatto sociale quando condividono immagini legate alla salute mentale, ricevendo spesso supporto positivo e riconoscimento dalla comunità. Contrariamente alle preoccupazioni sul possibile impatto negativo dei social media sul benessere, gli studi sulla divulgazione online e sulla ricerca indicano che le risposte negative sono minime. È fondamentale sottolineare che i contenuti dei social media che riguardano la salute mentale forniscono informazioni sulle esperienze vissute e sui bisogni delle persone affette da malattie mentali. Con l'uso diffuso dei social media, le idee, le opinioni e le esperienze delle persone diventano fonti potenziali di dati sulla salute. Tuttavia, l'uso etico di tali dati pone un'attenzione crescente sulla sicurezza, riservatezza e appropriato utilizzo dei dati personali online. Leggi come il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) dell'Unione Europea riflettono l'importanza della protezione della privacy. Le recenti udienze del Congresso statunitense su questioni come l'accesso improprio ai dati di Facebook evidenziano l'importanza del potere e del valore dei dati personali. Queste considerazioni sono particolarmente cruciali quando si tratta di dati sensibili sulla salute mentale raccolti a fini di ricerca. In conclusione, la ricerca sulla salute mentale attraverso i social media offre preziose informazioni, ma è essenziale garantire la protezione della privacy e della sicurezza delle persone coinvolte.

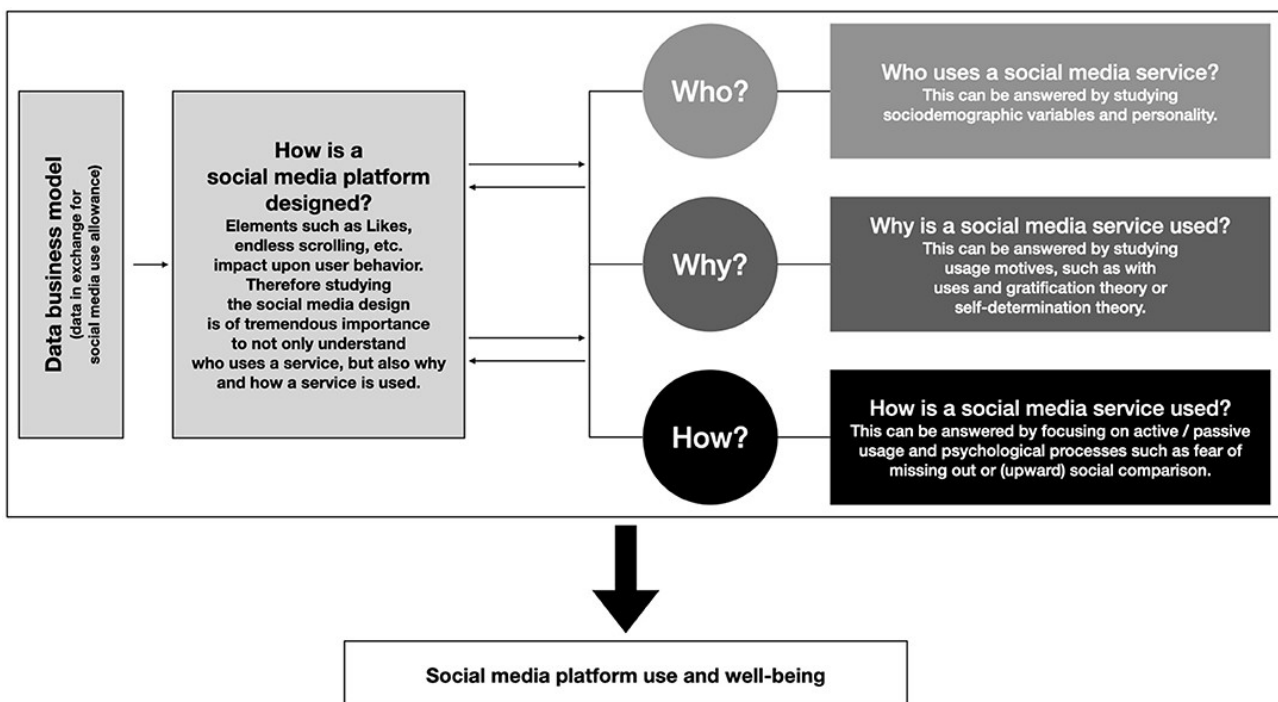


FIGURA 2: Relazione tra social media e processi psicologici umani (<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full>).

2.5 MODERAZIONE E CONTENUTI SENSIBILI

Quando un video su TikTok viene segnalato l'azienda afferma che sono i moderatori a decidere se sia opportuno censurarlo e così l'algoritmo non propone più quel contenuto (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021). TikTok censura video che incoraggiano, normalizzano o esaltano i disturbi alimentari, eppure quando utenti come Claire Benstead (si rimanda al capitolo 2.3) inviavano segnalazioni la risposta era che il materiale non violava le loro politiche. TikTok oscura gli hashtag relativi ai disturbi alimentari così che le persone non possano cercare certi video, se lo fanno compare il numero verde di un'associazione che si occupa di questi problemi, la Butterfly Foundation, ma gli utenti hanno trovato altri stratagemmi. Dr. Bondy Kaye (Ricercatore: Media Digitali, Queensland University of Technology): “TikTok si avvale di meccanismi automatici per filtrare i contenuti, ma buona parte del sistema si basa sulla moderazione e se si tiene conto della mole di video e della frequenza con cui vengono caricati è difficile pensare che i moderatori riescano a intercettare tutto.” Nel 2020 TikTok ha istituito un comitato di consulenti esterni che affiancassero l'azienda per la moderazione dei contenuti: David Polgar è uno di loro. David Polgar (Esperto di etica applicata alla tecnologia, Consulente per il controllo dei contenuti sensibili di TikTok): “L'algoritmo di TikTok è molto potente per cui è importante avere un riscontro costante del suo impatto sulle singole persone e sulle comunità. TikTok sta dimostrando di impegnarsi a sufficienza perché è abbastanza consapevole dei suoi possibili lati oscuri e dell'effetto che possono avere su ogni utente. Il fatto è che si parla del comportamento umano, si parla di soggetti complessi, si parla di concezioni molto diverse di ciò che percepito come accettabile o inaccettabile perciò si è continuamente alla ricerca di un equilibrio che è molto precario.”

Tipicamente, gli influencer su Instagram, YouTuber e i creator su TikTok giocano un ruolo significativo nell'economia delle rispettive piattaforme (Ma et al., 2023). Attualmente, queste piattaforme si basano principalmente su iniziative commerciali o basate sulla comunità per moderare gli utenti. Grandi piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok implementano regole per "proteggere il proprio marchio" da eventuali danni derivanti da contenuti problematici, impiegando sia moderazione umana che algoritmi. La moderazione commerciale, applicata a tutti gli utenti sulla piattaforma, può influire negativamente sulla visibilità dei creatori in determinati paesi come gli Stati Uniti, il Canada e l'Australia. Allo stesso modo, piattaforme come Tumblr modificano le politiche sui contenuti a livello di piattaforma, ad esempio, regolamentando le discussioni sugli hashtag. YouTube, inoltre, ha il

potere di rimuovere i video degli YouTuber e limitare o eliminare le loro capacità di monetizzazione su scala globale. Questo implica che i creator, che siano YouTuber, TikToker o influencer su Instagram, potrebbero affrontare una moderazione che limita la loro visibilità e reddito. Un aspetto cruciale è la progettazione di un sistema di moderazione equo per il lavoro digitale. La sperimentazione di pratiche come lo shadowban e la detrazione del reddito, comuni su piattaforme che offrono video, audio e altro (come Instagram, YouTube, TikTok), potrebbero essere una soluzione. Tra queste, lo shadowban è una pratica in cui un utente viene silenziosamente e escluso o limitato dall'interazione con una piattaforma senza che gli sia notificato in modo esplicito. In sostanza, l'utente può continuare a pubblicare contenuti e interagire con la piattaforma, ma i suoi post, commenti o attività potrebbero non essere visualizzati dagli altri utenti o ricevere poca visibilità. Questo può essere fatto come misura disciplinare per comportamenti considerati inappropriati o in violazione delle regole della piattaforma, ma può anche verificarsi erroneamente o in modo non trasparente, causando frustrazione all'utente colpito (si rimanda al capitolo 2.6).

Un video che mostra un suicidio è circolato su TikTok: comparso per la prima volta su Facebook alla fine di agosto 2020 è stato successivamente ricaricato e condiviso su Instagram, riaccendendo il dibattito su ciò che le piattaforme di social media stanno facendo per limitare la diffusione di materiale inquietante (Matamoros Fernandez and Kaye, 2020). In che modo le piattaforme di social media stanno affrontando questa sfida? La realtà è che gli utenti continueranno a pubblicare contenuti sensibili, e le piattaforme spesso si trovano nell'impossibilità di moderare preventivamente ogni pubblicazione. Una volta che un video è online, la sua diffusione su altre piattaforme avviene rapidamente. Reputare responsabili esclusivamente piattaforme come TikTok non risolverà il problema. È essenziale coordinare un approccio in cui i grandi giganti dei social media collaborino. Le piattaforme devono implementare sistemi di apprendimento automatico o affidarsi alle segnalazioni degli utenti per consentire l'intervento di moderatori umani. Tuttavia, il problema persiste nel fatto che il materiale può rimanere attivo per diversi minuti, un'ora o più. Questo è stato evidente nel caso del video del massacro di Christchurch, dove il contenuto tratto dal live streaming su Facebook è stato scaricato e condiviso su varie piattaforme nonostante la rimozione dell'originale da parte di Facebook. Un vantaggio chiave di TikTok è la sua facilità di creare e condividere nuovi video in base alle preferenze degli utenti. TikTok impiega ampi team di moderatori umani, affiancati da un algoritmo automatizzato per la moderazione dei contenuti. La consapevolezza di TikTok sulla crescente necessità di migliorare le pratiche di moderazione è evidente. Tuttavia, il coinvolgimento dei cittadini è altrettanto importante: quando video inquietanti come questo circolano, più persone cercano il video online, lo discutono, lo condividono con amici e

contribuiscono alla sua diffusione. Pertanto, se un utente di TikTok si imbatte in questo video, è importante non condividerlo, anche nel tentativo di condannarlo. Invece, si può segnalare il video cliccando sull'icona di condivisione e selezionando l'opzione di segnalazione appropriata.

2.6 CASO STUDIO: UNICE WANI (RAZZISMO) E PANIORA NUKUNUKU (DISABILITÀ)

Unice Wani (@unicewani, 595,7K follower) è una creator di diciotto anni di Perth, in Australia (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021). Con l'aumentare dei followers si sono moltiplicati anche gli haters così ha discusso la questione in un video. Spesso i suoi video risultano nascosti dal feed o censurati quindi sono visibili solo a poche persone, è una pratica nota come “shadow ban”. Nel 2020 i creator hanno notato che l'algoritmo eliminava i post contenenti gli #blacklivesmatter e #GeorgeFloyd. Uno dei creator che ha subito la censura è di Sydney e si chiama Paniora Nukunuku (@pnuks, 189,6K follower), in un video spiegava la questione black lives matter usando un tavolo da biliardo. TikTok si è scusata per la censura e ha dato la colpa a un problema dell'algoritmo. Dr. Bondy Kaye (Ricercatore: Media Digitali, Queensland University of Technology): “L'azienda ha proposto allora un'iniziativa per creator neri: TikTok black creator program. Ad alcuni dei TikToker contattati dall'azienda per il programma è parsa una presa di posizione di facciata, priva della seria intenzione di dare voce ai neri e di trattare questioni per loro importanti.” Paniora oggi conta più di 180K followers, pubblica molti contenuti sulla disabilità. Ha affrontato la censura di TikTok a causa di un video in cui discuteva con una signora che gli contestava il contrassegno di parcheggio per disabili, il video è stato rimosso da TikTok così ha fatto ricorso e ha potuto caricarlo nuovamente, ma non è stato l'unico contenuto sulla disabilità che l'app gli ha censurato. A maggio 2021 Paniora ha pubblicato il video di una manifestazione per la causa palestinese, ma TikTok l'ha rimosso. Altri creator affermano di aver subito il medesimo trattamento per lo stesso tema. Ferguson Ryan (Coautore del rapporto sulla censura di TikTok: TikTok censorship report, ASPI): “Uno dei problemi maggiori di TikTok e del suo algoritmo così peculiare e poco trasparente è dato dal fatto che è molto difficile capire e individuare tutti quei casi in cui viene applicata una forma di censura. Questo fa sì che alcuni contenuti sull'applicazione siano messi in primo piano o nascosti all'insaputa degli utenti. Tuttavia si è anche riscontrato che il modo in cui si concepisce la moderazione dei contenuti in Cina e le prassi a essa collegate sono riproposte su TikTok anche al di fuori dei confini cinesi.”

2.7 DINAMICHE RAZZISTE E ATTIVISMO SOCIALE

La strategia di business di TikTok si fonda sulla creazione di una versione del mondo divertente, brillante e glamour (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021). L'azienda tiene sotto un rigido controllo i contenuti che non corrispondono a queste immagini. A marzo 2020 si sono diffusi i documenti con le linee guida da cui risulta che ai moderatori era richiesto di *“nascondere i post dei creator considerati brutti, poveri o disabili”*. Dai documenti è emerso inoltre che *“i video in cui compaiono persone sovrappeso, obese, con una fisionomia sgradevole (per esempio: troppe rughe o deformità o altre disabilità) sarebbero contenuti da escludere”*. TikTok ha dichiarato che non è più così. La maggior popolarità di TikTok ha origine dalle coreografie dei trend eseguite dai creator neri, riproposte poi da influencer bianchi, ma i primi denunciano che la piattaforma stai riservando loro un trattamento discriminatorio. Dr. Bondy Kaye (Ricercatore: Media Digitali, Queensland University of Technology): *“I creator neri hanno dato il via a fenomeni di abbandono collettivo della piattaforma che hanno preso il nome di “blackout”: in determinati giorni cessavano ogni attività su TikTok e incoraggiavano anche altri creator a boicottare l'applicazione per protestare contro il suo atteggiamento passivo e del tutto indifferente rispetto alle critiche e alle problematiche denunciate dalla comunità nera. Se l'azienda continua a difendersi e a contrattaccare, invece di attuare iniziative e a dimostrare un impegno concreto, è inevitabile che la questione torni a galla.”*

I social media giocano un ruolo chiave nel rimodellare "le dinamiche razziste attraverso le loro politiche e algoritmi" (Matamoros-Fernández 2018) (Matamoros-Fernández e Farkas, 2021). Snapchat e Instagram sono stati criticati per aver introdotto filtri che incentivano i bianchi a eseguire il "blackface digitale" (Jackson 2017) e che automaticamente schiariscono la pelle dei non bianchi (Jerkins 2015). Facebook, attraverso il monitoraggio dell'attività, ha permesso agli esperti di marketing di escludere gli utenti con ciò che essi hanno definito "affinità etnica" afroamericana o ispanica (Angwin e Parris 2016). Inoltre, TikTok ha suscitato critiche quando ha sospeso un video virale che sensibilizzava sulla persecuzione degli uiguri da parte della Cina (Porter, 2019). Tutto ciò evidenzia come le tecnologie digitali non solo "rendano digitale l'oppressione", ma plasmino anche l'oppressione basata su razza, genere e sessualità, insieme alle loro intersezioni (Bivens e Haimson 2016; Chun 2009; Nakamura 2008; Noble 2018; Noble e Tynes 2016). Le politiche e i processi relativi alla moderazione dei contenuti delle piattaforme di social media svolgono un ruolo cruciale in questo contesto. Pertanto, è fondamentale condurre analisi multipiattaforma negli studi empirici su razzismo, incitamento all'odio e social media, coprendo piattaforme che vanno da TikTok e WeChat a WhatsApp, YouTube, Tumblr

e Tinder. Questo approccio è essenziale per comprendere e contrastare il modo in cui le diverse tecnologie (ri)danno forma ai fenomeni razzisti.

CAPITOLO 3: CENSURA E SORVEGLIANZA NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA

Proprietaria di TikTok è la startup cinese ByteDance, il cui valore stimato supera i 250 miliardi di dollari (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021). Ferguson Ryan (Coautore del rapporto sulla censura di TikTok: TikTok censorship report, ASPI): “Deve destare preoccupazione il fatto che app come, appunto, TikTok possano essere sfruttate come strumenti di censura e di sorveglianza.” L’Australian Strategic Policy Institute ha condotto la prima inchiesta relativa alla censura su TikTok: pare che l’azienda sfrutti l’algoritmo per oscurare opinioni politiche ritenute controverse, l’analisi è stata finanziata dal dipartimento di stato degli Stati Uniti. Oggetto di censura erano anche video contro il governo russo e hashtag riguardanti la comunità LGBTQI e la detenzione di massa degli uiguri. Ferguson Ryan (Coautore del rapporto sulla censura di TikTok: TikTok censorship report, ASPI): “L’azienda opera con le autorità di pubblica sicurezza di tutta la Cina, compresa la regione dello Xinjiang e questo significa che TikTok lavora in coordinamento con le agenzie governative nazionali allo scopo di caricare le fonti d’informazioni cinesi di questa propaganda che mostra un quadro decisamente più roseo di quello che sta effettivamente succedendo nello Xinjiang.” Nel 2018 l’allora CEO di ByteDance era stato costretto a scusarsi pubblicamente perché una delle sue piattaforme aveva disatteso i valori del socialismo cinese. Ferguson Ryan (Coautore del rapporto sulla censura di TikTok: TikTok censorship report, ASPI): “Con una dichiarazione pubblica molto chiara, il fondatore di ByteDance aveva promesso esplicitamente che avrebbe continuato a impegnarsi per far sì che l’azienda difendesse sempre di più questo tipo di propaganda, sicuramente all’interno dei confini cinesi. Se il proposito poi sia stato attuato anche nel resto del mondo per mezzo di applicazioni come TikTok è un’altra questione su cui varrebbe sicuramente la pena indagare.” TikTok ha affermato di non moderare né eliminare contenuti su base politica e di non aver mai rimosso contenuti su richiesta del governo cinese, inoltre nega di aver mai discriminato determinati creator o community sulla piattaforma.

Nell’ambito della moderazione dei contenuti su TikTok, la governance indica il modo in cui vengono stabiliti e applicati i regolamenti, le politiche e le procedure per controllare e regolare i contenuti presenti sulla piattaforma. In altre parole, la governance su TikTok riguarda il controllo e la gestione dei contenuti per garantire che la piattaforma sia sicura, rispettosa e conforme alle normative e alle linee guida stabilite. La moderazione dei contenuti si è tradizionalmente concentrata sulla governance attraverso la rimozione (Jhaver, Bruckman, et al., 2019; Witt et al., 2019), il filtraggio (Coluccia, 2020; Diakopoulos et al., 2012) e la sospensione (Thomas et al., 2011; Zeng et al., 2019) (Zeng and Kaye, 2022). Con l’avvento

della raccomandazione algoritmica, le piattaforme possono regolare efficacemente i contenuti generati dagli utenti senza fare affidamento sull'eliminazione, ma promuovendo, amplificando e dando priorità intenzionalmente alla visibilità dei contenuti percepiti come più rilevanti e appropriati (Chen et al., 2021; Gillespie, 2017; Suzor, 2019). La moderazione della visibilità è la lente per discutere le specificità del meccanismo di moderazione dei contenuti di TikTok. Sulla visibilità e la governance, Bucher (2012) propone un quadro per esaminare il potere disciplinare degli algoritmi di classificazione dei contenuti dei social media. Utilizzando Facebook come caso di studio, Bucher (2012) sostiene che "la disciplina denota un tipo di potere che rende i soggetti responsabili del proprio comportamento". I social media esercitano tale potere attraverso la "minaccia dell'invisibilità", la costante possibilità di diventare irrilevanti (Bucher, 2012). Per rimanere o diventare visibili, gli utenti dei social media modificano i loro comportamenti, che Cotter (2019) descrive come "giocare al gioco della visibilità". Grazie alla sua particolare architettura di distribuzione dei contenuti e alla cultura della piattaforma, TikTok offre un caso di studio produttivo per esaminare il potere disciplinare della visibilità. I ricercatori hanno messo in guardia contro i pregiudizi umani introdotti nella governance algoritmica, attirando l'attenzione su questioni di equità ed efficacia (Gorwa et al., 2020; Zarsky, 2016). L'equità riguarda il trattamento degli utenti nell'ambito dei sistemi di governance delle piattaforme digitali, mentre l'efficienza considera le questioni derivanti da un processo decisionale automatizzato impreciso (Zarsky, 2016). Queste due questioni strettamente intrecciate sono esemplificate nel modo in cui la piattaforma modera la visibilità delle persone percepite come vulnerabili. Nel tentativo di prevenire il bullismo online, TikTok adotta misure intenzionali per limitare la visibilità degli utenti ritenuti fragili. Due serie di documenti interni di TikTok sono trapelati ed esaminati dai giornalisti nel 2019 e nel 2020 (Biddle et al., 2020; Köver & Reuter, 2019), rivelando che la visibilità era deliberatamente limitata per i video che mostravano individui con tratti poco attrattivi (forma corporea, aspetto, età) e disturbi dello sviluppo (autismo, sindrome di Down). I video con visibilità limitata non sarebbero consigliati dall'algoritmo For You al di fuori del paese di origine degli utenti e non potevano essere visualizzati più di 10.000 volte. Rapporti simili affermano che l'algoritmo For You di TikTok ha soppresso i contenuti che menzionavano "Black" o "Black Lives Matter" nei profili (Brown, 2021) ed è stato anche accusato di impedire che i contenuti LGBTQ+ diventassero virali (Bacchi, 2020). A livello macro, TikTok implementa la moderazione della visibilità spingendo le comunità di creator e gli utenti verso campagne di giustizia sociale, in particolare quelle che promuovono l'immagine aziendale. Negli anni successivi alla sua uscita internazionale nel 2018, TikTok è diventato un importante spazio online per l'attivismo guidato dai giovani, come l'ingiustizia razziale e la crisi climatica (Kaye et al., 2022). A livello micro, la moderazione

della visibilità può essere controllata anche dai creatori di contenuti, dalle segnalazioni dei commenti da parte degli utenti, attraverso funzionalità come "mi piace" e "non mi piace" (Graham & Rodriguez, 2021; Massanari, 2017).

TikTok offre uno sguardo significativo sulle tecnologie di sorveglianza nella società dell'informazione contemporanea (Richards, 2021). Emergono questioni cruciali riguardo a un possibile lato oscuro di TikTok, che potrebbe raccogliere dati personali degli utenti per influenzarli a fini di controllo statale. I dati personali raccolti da TikTok includono una vasta gamma di informazioni, come contatti telefonici, reti social, indirizzi email, indirizzi IP, posizione e dati biometrici (Daily Telegraph, 2020). La domanda cruciale sorge: abbiamo consentito inconsapevolmente di diventare il prodotto in una società dei consumi? Lo sviluppo di tecnologie come il riconoscimento facciale ha permesso agli Stati di creare database di volti, utilizzabili per prevedere e prevenire la criminalità attraverso la sorveglianza CCTV. La Cina, ad esempio, è stata accusata di utilizzare TikTok per creare un vasto database di volti, ponendo rischi per i cittadini considerati minacciosi dallo Stato (Lyon, 2010). La preoccupazione principale riguarda il coinvolgimento del governo cinese, sostenendo l'accesso ai dati personali di miliardi di individui attraverso TikTok. Zuboff (2019) esplora i sistemi di "credito sociale" cinesi, che utilizzano la sorveglianza per controllare la popolazione, impedendo a coloro con debiti o comportamenti indesiderati di vivere liberamente. Questo solleva interrogativi sul possibile utilizzo di TikTok per fini di controllo statale. David Lyon (2010) sottolinea che lo stato utilizza la sorveglianza per mantenere il controllo e il potere sulla popolazione. L'algoritmo di TikTok predice e controlla efficacemente i contenuti visualizzati, sfruttando le preferenze degli utenti per influenzare il loro comportamento. La sorveglianza diventa strumento di previsione e modifica del comportamento attraverso l'analisi dei dati. Il capitalismo di sorveglianza, come teorizzato da Zuboff (2019), trasforma i consumatori in prodotti, vendendo previsioni di comportamento a fini di lucro. In conclusione, TikTok fornisce un esempio tangibile delle tecnologie di sorveglianza e delle sfide etiche ad esse associate. La sua capacità di raccogliere dati personali, combinata con il potenziale coinvolgimento statale, solleva interrogativi sul confine tra sicurezza e privacy individuale in una società sempre più interconnessa.

3.1 ETICA E SFIDE NEI SOCIAL MEDIA: TIKTOK E LE IMPLICAZIONI GLOBALI

Jamil Jaffer (Direttore Esecutivo, Istituto per la Sicurezza Nazionale, George Mason University): “Ormai è da quasi un decennio, sia negli Stati Uniti che in Australia, che le aziende di telecomunicazioni sono per la maggior parte cinesi. Questo era già preoccupante, ma ora il problema è che le app di queste aziende, che hanno il quartier generale in Cina, stanno raccogliendo ingenti quantità di dati personali e hanno accesso ai dispositivi di singoli utenti.” (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021). Jamil Jaffer ha fondato il National Security Institute a Washington e ha prestato consulenza sul tema della sicurezza informatica per il governo americano. Jamil Jaffer (Direttore Esecutivo, Istituto per la Sicurezza Nazionale, George Mason University): “In Cina il governo è costituito unicamente dal partito comunista, per cui una volta che le applicazioni come TikTok sono in possesso di questi dati gli organi di potere vi possono accedere molto più facilmente.” Dr. Niels Wouters (Assegnista di ricerca: Interazione Uomo-Computer, University of Melbourne): “È iscritto su TikTok quasi un quarto della popolazione mondiale, per cui si parla di un volume incredibile di dati che vengono generati e poi consegnati gratuitamente al singolo social network, il quale ha poi il controllo più totale su come utilizzarli e a che cosa destinarli. Potrebbe, per esempio, analizzarli per creare contenuti personalizzati su misura, ma più avanti, in futuro, potrebbe anche decidere di sfruttarli per mettere a disposizione di altre aziende prodotti e servizi tecnologici.” Anne Longfield, membro del comitato per i diritti dell’infanzia nel Regno Unito, rappresenta milioni di bambini nel Regno Unito e nell’Unione Europea in class action contro la piattaforma. Anne Longfield (membro del comitato per i diritti dell’infanzia nel Regno Unito 2015-2021): “TikTok sta raccogliendo illegalmente una quantità spropositata di dati senza il consenso degli utenti, inoltre non dimostra un’adeguata trasparenza in merito all’uso a cui quei dati sono destinati e non esplicita con chiarezza di quali dati si impossessa.” Secondo i legali l’applicazione preleva numero di telefono, video, posizione e dati facciali dei bambini senza consenso, così come le foto e i video registrati usando TikTok, ma non ancora caricati né salvati sulla piattaforma. Anne Longfield (membro del comitato per i diritti dell’infanzia nel Regno Unito 2015-2021): “Poiché si è davanti a un volume di dati così importante, unito a una totale mancanza di trasparenza da parte dell’azienda, è alquanto difficile non sospettare che TikTok sia in realtà un mero espediente per raccogliere le informazioni personali degli utenti. La piattaforma si nasconde dietro l’innocente facciata di un social divertente che piace ai più piccoli, ma la vera motivazione sembrerebbe invece trovare il modo di raccogliere più dati possibile per poi monetizzarli.” TikTok ha già ricevuto sanzioni milionarie negli Stati Uniti e in Corea del Sud per aver raccolto dati di minori. L’azienda ha quindi introdotto un limite di età e ha chiuso milioni di account di utenti minorenni. Anne Longfield (membro del comitato per i diritti dell’infanzia nel Regno Unito 2015-2021): “In ogni stato il governo deve assumersi la

responsabilità d'intervenire per garantire la tutela dei minori in qualsiasi ambiente. Queste misure di sicurezza, volte a proteggere i più piccoli, si vedono più che altro negli ambienti reali, nelle comunità in cui i bambini vivono e nei luoghi che frequentano, ma nei luoghi virtuali questo non succede sempre e in alcuni casi i governi faticano a capire le implicazioni di questi social.” Se perderà la causa, TikTok dovrà pagare una multa milionaria per risarcire i bambini del Regno Unito e di tutta l'Unione Europea. Il social risponde dichiarando: *“La privacy e la sicurezza sono le massime priorità per TikTok. Disponiamo di regolamenti, processi e tecnologie che contribuiscono alla tutela di tutti gli utenti, in particolare degli adolescenti. Riteniamo le accuse prive di fondamento e intendiamo difendere il nostro operato.”* Il governo degli Stati Uniti ha preso in esame TikTok e non esclude di vietarlo. Jamil Jaffer (Direttore Esecutivo, Istituto per la Sicurezza Nazionale, George Mason University): *“Perché si è così interessati al fatto che tante persone stiano usando TikTok? Perché l'app ha accesso a una significativa mole di dati con conseguenze a livello di sicurezza nazionale. Non si pensa mai al fatto che il governo cinese a Pechino sia in possesso di video che mostrano l'utente, la sua casa, il parco giochi dove porta i suoi figli e gli altri bambini con cui giocano. Ormai già due presidenti, uno dopo l'altro, hanno firmato provvedimenti che non lasciano dubbi sulla preoccupazione per quanto riguarda le implicazioni che la raccolta di dati operata da TikTok abbia sulla sicurezza nazionale, la privacy e la libertà degli americani.”* L'India ha annunciato il divieto di TikTok e a luglio 2020 il primo ministro australiano Scott Morrison ha commissionato alle agenzie di intelligence un'analisi dell'app. *“Siamo sempre estremamente consapevoli di questi rischi, che monitoriamo costantemente. Se riterremo opportuno prendere maggiori provvedimenti rispetto a quelli attualmente in atto, vi posso assicurare che non esiteremo a farlo.”* 17 luglio 2020. Ferguson Ryan (Coautore del rapporto sulla censura di TikTok: TikTok censorship report, ASPI): *“È senza dubbio preoccupante per la sicurezza nazionale che i dati degli utenti possano potenzialmente essere inviati alla Cina. TikTok sostiene che questo non avvenga e le analisi hanno rilevato che non c'è traccia di un flusso di dati che abbia origine dall'applicazione e sia indirizzato verso Pechino, ma questo non significa che da Pechino non possano avere accesso a quei contenuti se decidono di farlo.”* TikTok afferma che i dati degli utenti sono immagazzinati nei server negli Stati Uniti e a Singapore e che non sono mai stati inviati al governo cinese. Jamil Jaffer (Direttore Esecutivo, Istituto per la Sicurezza Nazionale, George Mason University): *“Se si guarda a TikTok da singolo utente si vede soltanto un'app piena di balletti per bambini, sembra innocua, ma in realtà è inserita in un contesto più ampio che comprende la raccolta di dati e l'intelligenza artificiale.”*

Le questioni etiche e le sfide nei social media sono molteplici e richiedono un approccio olistico per affrontarle (Dhiman, 2023). Di seguito, vengono analizzate alcune delle principali questioni etiche e le sfide presenti in ogni contesto:

Privacy: Le piattaforme di social media raccolgono una vasta quantità di dati personali, sollevando preoccupazioni sulla loro gestione e utilizzo. Gli utenti devono essere consapevoli dei rischi associati alla condivisione di informazioni personali e adottare misure per proteggere la propria privacy, come limitare la quantità di informazioni condivise e comprendere come i dati vengono utilizzati.

Cyberbullismo: Il cyberbullismo è diventato un problema grave sui social media, con conseguenze devastanti per le vittime. È essenziale educare i giovani sull'impatto del cyberbullismo, implementare politiche anti-bullismo e fornire supporto alle vittime per creare un ambiente online più sicuro e rispettoso.

Notizie false (fake news): La diffusione rapida di notizie false attraverso i social media rappresenta una seria minaccia. Gli algoritmi delle piattaforme possono contribuire alla formazione di bolle informative, rendendo fondamentale che gli individui valutino criticamente le informazioni online e cerchino fonti affidabili.

Dipendenza: I social media possono causare dipendenza, con individui che trascorrono eccessivo tempo online a scapito di altre attività importanti. La progettazione delle piattaforme, che mira a mantenere gli utenti coinvolti, contribuisce a questa dipendenza. La consapevolezza e la gestione responsabile del tempo online sono cruciali per evitare effetti negativi sulla salute mentale e sul benessere.

Molestie online: Le piattaforme di social media sono spesso terreno fertile per la molestia online, con gravi conseguenze emotive e talvolta fisiche per le vittime. È essenziale che le piattaforme adottino politiche rigorose contro la molestia, forniscano strumenti di segnalazione e rispondano prontamente ai comportamenti abusivi.

Affrontare queste questioni richiede un impegno collettivo da parte delle piattaforme di social media, degli utenti e delle istituzioni. L'educazione, la trasparenza, la responsabilizzazione e l'implementazione di politiche efficaci sono chiavi per mitigare le sfide etiche e creare un ambiente online più sicuro e positivo.

3.2 RIFLESSIONI SULL'IMPATTO CULTURALE, ETICO E STRUTTURALE

Nel giro di appena due anni, TikTok si è stabilita al primo posto tra le applicazioni preferite da milioni di utenti (Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021). Restano preoccupazioni sul fatto che quella realtà bella e divertente che TikTok propone stia distorcendo la nostra visione del mondo. Dr. Niels Wouters (Assegnista di ricerca: Interazione Uomo-Computer, University of Melbourne): “A questo punto corriamo seriamente il rischio che intere generazioni di giovani sviluppino la propria identità non in una maniera naturale, bensì in maniera artificiosa costruendola a seconda di quello che un'applicazione, una piattaforma tecnologica propone loro come di tendenza.”

La maggior parte della ricerca attuale sulle applicazioni si concentra sulla cultura all'interno delle piattaforme, analizzando le norme e le tendenze degli utenti (Kanthawala, 2022). Inoltre, c'è un crescente interesse per la politica e la governance delle piattaforme, con particolare attenzione a TikTok. Quest'area è di rilevanza cruciale, considerando le promesse di TikTok di implementare maggiore trasparenza e la grande quantità di contenuti creati e visualizzati, in particolare da utenti minorenni. Dal punto di vista metodologico, la maggior parte delle ricerche si è avvalsa dell'analisi dei contenuti, indicando un interesse specifico nello studio dell'espressione creativa all'interno della piattaforma. Tuttavia, essendo TikTok una piattaforma più recente, la ricerca in questo ambito è ancora in corso. Un aggiornamento sistematico di questa revisione sarebbe pertanto utile in futuro per comprendere meglio l'evoluzione della ricerca su TikTok. Dal punto di vista etico, lo studio di TikTok presenta molteplici sfide, con la più grande di esse legata alla sua popolarità tra i minori. La stragrande maggioranza dei contenuti su TikTok è generata e visualizzata da utenti minorenni, creando sfide significative per i ricercatori che devono raccogliere dati primari da questo gruppo demografico. Inoltre, nei casi in cui gli studi utilizzano dati di TikTok disponibili pubblicamente, sorgono preoccupazioni etiche sul consenso informato dei creator, che potrebbero non essere pienamente consapevoli dell'utilizzo dei loro dati a fini di ricerca. Il futuro lavoro dovrebbe concentrarsi in particolare sulle problematiche incontrate durante gli studi su TikTok come piattaforma diversa dalle altre, evitando di confonderla con altre app di social media a causa delle sue caratteristiche uniche. Affrontare in modo responsabile queste problematiche contribuirà a garantire un approccio equo e informato nella ricerca sulla cultura e sull'utilizzo di TikTok.

L'analisi critica di TikTok suggerisce una panoramica più approfondita della piattaforma rispetto alle visioni predominanti (Schellewald, 2021). Contrariamente all'idea di TikTok come mero intrattenimento mediato da algoritmi, la piattaforma è un ambiente comunicativo

dinamico, aperto alle connessioni tra gli utenti. È necessario esaminare attentamente i nuovi mezzi di raccolta dati implementati da TikTok sugli smartphone delle persone. La ricerca futura dovrebbe concentrarsi su diverse direzioni: prima di tutto, dovrebbe esplorare come la creazione e la condivisione di contenuti sono integrati nella vita quotidiana delle persone; in secondo luogo, dovrebbe approfondire lo studio della struttura del feed in cui compaiono i video. La complessità della piattaforma, compresa la sua struttura unica, viene evidenziata con un focus particolare sull'importanza di comprendere come la conoscenza del sistema algoritmico di TikTok emerga dall'interno dell'app stessa. Questo è particolarmente rilevante per comprendere come gli utenti interagiscono con gli algoritmi in modi significativi e come affrontano lo sviluppo strutturale imposto da TikTok come azienda. Infine, considerare le modalità in cui gli utenti possono creare nuovi format e analizzare i contenuti del feed in relazione alle raccomandazioni algoritmiche, propone una prospettiva più ricca e sfaccettata su TikTok, superando, in definitiva, le opinioni predominanti come innocua app d'intrattenimento.

CONCLUSIONE

In chiusura, questa tesi ha fornito una prospettiva critica e approfondita sull'algoritmo di raccomandazione di TikTok e le sue molteplici implicazioni.

Dall'analisi dell'evoluzione della piattaforma all'esame dei casi studio, siamo giunti a una comprensione più chiara delle dinamiche sociali, culturali ed etiche che permeano l'uso di TikTok.

Siamo stati in grado di valutare l'impatto dell'algoritmo sulla salute mentale, l'identità e i valori degli utenti, esaminando casi specifici di disturbi alimentari. Attraverso l'esplorazione delle dinamiche razziste e dell'attivismo sociale, la ricerca ha affrontato le complesse sfide legate alla moderazione e ai contenuti sensibili.

Infine, la riflessione sulla regolamentazione e il trattamento dei dati personali hanno contribuito a contestualizzare TikTok nella società contemporanea.

La tesi fornisce un quadro informativo per comprendere criticamente l'impatto e le sfide associate a piattaforme d'intrattenimento digitale, ponendo le basi per future ricerche e discussioni nel campo.

BIBLIOGRAFIA

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Ahmadi, Mousa, and Donghee Yvette Wohn. "The antecedents of incidental news exposure on social media." *Social media+ society* 4.2 (2018): 2056305118772827.
- Al-Rawi, Ahmed. "Viral news on social media." *Digital journalism* 7.1 (2019): 63-79.
- Angwin, Julia, and Terry Parris Jr. "Facebook lets advertisers exclude users by race." *ProPublica* blog 28 (2016).
- Bacchi, Umberto. "TikTok apologises for censoring LGBT+ content." (2020).
- Bamberg, Michael. "Who am I? Narration and its contribution to self and identity." *Theory & psychology* 21.1 (2011): 3-24.
- Bhandari, Aparajita, and Sara Bimo. "TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction." *AoIR Selected Papers of Internet Research* (2020).
- Biddle, S., Ribeiro, P. V. & Dias, T. (2020, March 16). Invisible censorship: TikTok told moderators to suppress posts by ‘ugly’ people and the poor to attract new users. *The Intercept*. <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>
- Bivens, Rena, and Oliver L. Haimson. "Baking gender into social media design: How platforms shape categories for users and advertisers." *Social Media+ Society* 2.4 (2016): 2056305116672486.
- Boeker, Maximilian, and Aleksandra Urman. "An empirical investigation of personalization factors on tiktok." *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*. 2022.
- Boyd, D., & Hargittai, E. (2013). Connected and concerned: Variation in parents’ online safety concerns. *Policy & Internet*, 5(3), 245–269. doi:10.1002/1944-2866.POI332
- Boyd, D., Hargittai, E., Schultz, J., & Palfrey, J. (2011). Why parents help their children lie to Facebook about age: Unintended consequences of the “Children’s Online Privacy Protection Act.” *First Monday*, 16(11). doi:10.5210/fm.v16i11.3850

Brown, A. "TikTok influencer of color faced 'Frustrating' obstacle trying to add the word 'Black' to his creator marketplace bio. Forbes." (2021).

Bruns, Axel. "Gatekeeping, gategatching, real-time feedback: New challenges for journalism." *Brazilian journalism research* 7.2 (2011): 117-136.

Bucher, Taina. "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook." *New media & society* 14.7 (2012): 1164-1180.

Burgess, J. (2015). From "broadcast yourself" to "follow your interests": Making over social media. *International Journal of Cultural Studies*, 18(3), 281–285. doi:10.1177/1367877913513684

Chakravarty, Panya. 2021. The Mind Leak: An Analysis of Clark & Chalmers Extended Mind Hypothesis. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3794727

Chen, Xu, D. Bondy Valdovinos Kaye, and Jing Zeng. "# PositiveEnergy Douyin: Constructing "playful patriotism" in a Chinese short-video application." *Chinese Journal of Communication* 14.1 (2021): 97-117.

Chun, Wendy Hui Kyong. "Introduction: Race and/as technology; or, how to do things to race." *Camera Obscura* 24.1 (70) (2009): 7-35.

Clark, Lynn Schofield. "Book Review: TikTok: Creativity and Culture in Short Video." (2023): 14614448231172430. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448231172430?journalCode=nmsa>

Coluccia, Angelo. "On the probabilistic modeling of fake news (hoax) persistency in online social networks and the role of debunking and filtering." *Internet Technology Letters* 3.5 (2020): e204.

Cotter, Kelley. "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram." *New media & society* 21.4 (2019): 895-913.

Crippen, Matthew, and Giovanni Rolla. "Faces and situational Agency." *Topoi* 41.4 (2022): 659-670.

Daily Telegraph (London, England) (2020) 'Tracing apps will prove pointless without a grown-up privacy debate; Activists' fears over data surveillance have been undermined by growing use of China's TikTok', 25 June.

DeVito, Michael Ann. "Adaptive folk theorization as a path to algorithmic literacy on changing platforms." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5.CSCW2 (2021): 1-38.

Dezuanni, M., Dooley, K., Gattenhof, S., & Knight, L. (2015). *iPads in the early years: Developing literacy and creativity*. London, UK: Routledge.

Dhiman, Dr Bharat. "Ethical Issues and Challenges in Social Media: A Current Scenario." Available at SSRN 4406610 (2023).
<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=058084070020012113111067123111098011060015026002060023096118116071065090064094124111057059022025049040037109114106081108122099017070059022001124115027126125024096089033041040124073117087026108084010086066109016103022119117087099125097119117019069067004&EXT=pdf&INDEX=TRUE>

Diakopoulos, Nicholas, Munmun De Choudhury, and Mor Naaman. "Finding and assessing social media information sources in the context of journalism." *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 2012.

Duffy, Andrew, et al. "News: Mobiles, mobilities and their meeting points." *Mobile News*. Routledge, 2020. 1-14.

Fang, Jun, Ziyue Wang, and Bin Hao. "Analysis of 'Anesthesia' Mechanism in Mobile Short Video Applications." *The First International Symposium on Management and Social Sciences (ISMSS 2019)*. Atlantis Press, 2019.

Franchina, Vittoria, et al. "Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents." *International journal of environmental research and public health* 15.10 (2018): 2319.

Gillespie, Tarleton. "Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem." *The Social Power of Algorithms*. Routledge, 2019. 63-80.

González, Florencia. "¿ Qué Están Haciendo Los Medios Latinoamericanos En TikTok." *WAN-IFRA*. February 27 (2020).

Gorwa, Robert, Reuben Binns, and Christian Katzenbach. "Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance." *Big Data & Society* 7.1 (2020): 2053951719897945.

Graham, Timothy, and Aleesha Rodriguez. "The sociomateriality of rating and ranking devices on social media: A case study of Reddit's voting practices." *Social Media+ Society* 7.3 (2021): 20563051211047667.

Griffiths, Mark D., and Daria Kuss. "Adolescent social media addiction (revisited)." *Education and Health* 35.3 (2017): 49-52.

Harcup, Tony, and Deirdre O'neill. "What is news? News values revisited (again)." *Journalism studies* 18.12 (2017): 1470-1488.

Harriger, Jennifer A., et al. "The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms." *Body Image* 41 (2022): 292-297.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144522000638>

Hearn, Alison. "Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data." *Self-(re) presentation now*. Routledge, 2020. 9-24.

Herrman, John. "How TikTok is rewriting the world." *The New York Times* 10 (2019): 412586765-1586369711.
<http://res.tigerge.cn/20200713/%E8%A1%A5%E5%85%85%20How%20TikTok%20Is%20Rewriting%20the%20World.pdf>

Hu, 2021 Hu, C. (2021, December 7). A look inside TikTok's seemingly all-knowing algorithm. *Popular Science*. <https://www.popsci.com/technology/tiktok-algorithm/>

Ionescu, Claudiu Gabriel, and Monica Licu. "Are TikTok Algorithms Influencing Users' Self-Perceived Identities and Personal Values? A Mini Review." *Social Sciences* 12.8 (2023): 465.
<https://www.mdpi.com/2076-0760/12/8/465>

Jackson, Lauren Michele. "We need to talk about digital blackface in reaction GIFs." *Teen Vogue* 2 (2017).

Jerkins, Morgan. "The quiet racism of instagram filters." *Racked. Com* (2015).

Jhaver, Shagun, Amy Bruckman, and Eric Gilbert. "Does transparency in moderation really matter? User behavior after content removal explanations on reddit." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 3.CSCW (2019): 1-27.

Kanthawala, Shaheen, et al. "It's the Methodology For Me: A Systematic Review of Early Approaches to Studying TikTok." (2022). <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/0db7534b-2f0b-427a-b172-6852f9322d39>

Kastrenakes, J. (2021, July 9). TikTok will start automating video removals for nudity and more in the US. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2021/7/9/22569954/tiktok-automated-moderation-video-removal-nudity-minor-safety>

Katz, Y., & Shifman, L. (2017). Making sense? The structure and meanings of digital memetic nonsense. *Information Communication and Society*, 20(6), 825–842. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291702>

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*.

Kaye, D. Bondy Valdovinos, Jing Zeng, and Patrik Wikstrom. *TikTok: Creativity and culture in short video*. John Wiley & Sons, 2022.

Kligler-Vilenchik, Neta, et al. "Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications." *Journalism* 21.8 (2020): 1025-1030.

Klinger, Ulrike. "Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges." *Information, communication & society* 16.5 (2013): 717-736.

Köver, Chris, and Markus Reuter. "TikTok curbed reach for people with disabilities." *Netzpolitik.org*. Retrieved September 8 (2019): 2022.

Kross, Ethan, et al. "Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps." *Trends in cognitive sciences* 25.1 (2021): 55-66.

Larsson, Anders Olof. "The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram." *Journalism studies* 19.15 (2018): 2225-2242.

Leaver, T. (2017, December). Facebook hoping Messenger Kids will draw future users, and their data. ABC News. Retrieved from <http://www.abc.net.au/news/2017-12-28/messenger-kids-is-facebooksstrategy-video-messeging-app-google/9285530>

Lee, Angela Y., et al. "The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok." *Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction* 6.CSCW2 (2022): 1-22.

Ling, Chen, et al. "Slapping cats, bopping heads, and oreo shakes: Understanding indicators of virality in tiktok short videos." *Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference 2022*. 2022. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3501247.3531551>

Lyon, D. (2010) 'Liquid Surveillance: The Contribution of Zygmunt Bauman to Surveillance Studies', *International Political Sociology*, Volume 4, Issue 4, December 2010, Pages 325–338.

Ma, Renkai, et al. "How Do Users Experience Moderation?: A Systematic Literature Review." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 7.CSCW2 (2023): 1-30. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3610069>

Mac, Ryan, and Cecilia Kang. "Whistle-Blower Says Facebook 'Chooses Profits Over Safety,'." *The New York Times* 3 (2021).

Marsh, J., Plowman, L., Yamada-Rice, D., Bishop, J., Lahmar, J., & Scott, F. (2018). Play and creativity in young children's use of apps. *British Journal of Educational Technology*, 49(5), 870–882. doi:10.1111/bjet.12622

Massanari, Adrienne. "# Gamergate and The Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures." *New media & society* 19.3 (2017): 329-346.

Matamoros Fernandez, Ariadna, and Bondy Kaye. "TikTok suicide video: it's time platforms collaborated to limit disturbing content." *The Conversation* (2020). <https://theconversation.com/tiktok-suicide-video-its-time-platforms-collaborated-to-limit-disturbing-content-145756>

Matamoros Fernandez, Ariadna. "Inciting anger through Facebook reactions in Belgium: The use of emoji and related vernacular expressions in racist discourse." *First Monday* 23.9 (2018): Article-number.

Matamoros-Fernández, Ariadna, and Johan Farkas. "Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique." *Television & New Media* 22.2 (2021): 205-224. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476420982230>

Menary, Richard. "Cognitive integration and the extended mind." *The extended mind* (2010): 227-243.

Meo, 2021. <https://www.wired.it/internet/social-network/2021/06/04/tiktok-dati-biometrici-utenti/>

Mitchelstein, Eugenia, et al. "Incidentalness on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption." *Journalism* 21.8 (2020): 1136-1153.

Montag, Christian, Haibo Yang, and Jon D. Elhai. "On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings." *Frontiers in public health* 9 (2021): 641673. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full>

Nagata, Jason M., et al. "Screen time use among US adolescents during the COVID-19 pandemic: findings from the adolescent brain cognitive development (ABCD) study." *JAMA pediatrics* 176.1 (2022): 94-96.

Nakamura, Lisa. *Digitizing race: Visual cultures of the Internet*. Vol. 23. U of Minnesota Press, 2007.

Newsroom, TikTok. "How TikTok recommends videos# ForYou." Retrieved December 12 (2020): 2022.

Nicholas, Jennifer, Sandersan Onie, and Mark E. Larsen. "Ethics and privacy in social media research for mental health." *Current psychiatry reports* 22 (2020): 1-7. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11920-020-01205-9>

Noble, Safiya Umoja, and Brendesha M. Tynes. *The intersectional internet: Race, sex, class, and culture online*. Peter Lang International Academic Publishers, 2016.

Noble, Safiya Umoja. "Algorithms of oppression." *Algorithms of oppression*. New York university press, 2018.

Papacharissi, Zizi. "A networked self." *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (2011): 304-318.

Perloff, Richard M. "Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research." *Sex roles* 71.11-12 (2014): 363-377.

Porter Jon. 2019. "TikTok Unblocks US Teen Who Slammed China for Uighur Treatment." *The Verge*, November 28. <https://www.theverge.com/2019/11/28/20986867/tiktok-unblock-us-teen-china-criticism-muslim-minority-terrorist-imagery-moderation-guidelines>

Rettberg, J. W. (2017). Hand signs for lip-syncing: The emergence of a gestural language on Musical.ly as a video-based equivalent to emoji. *Social Media + Society*, 3(4), 1–11. doi:10.1177/2056305117735751

Richards, Amber. "TikTok: The Darkside of Surveillance." *Critical Reflections: A Student Journal on Contemporary Sociological Issues* (2021). <https://ojs.leedsbeckett.ac.uk/index.php/SOC/article/view/4614>

Savic, M. (2020). *Negotiating family media practices: Parents, children and digital devices* (Doctoral dissertation). Swinburne University of Technology, Melbourne, Australia. Retrieved from <https://researchbank.swinburne.edu.au/items/cefa1daa-21b0-4497-8116-5f8272f076eb/1/>

Savic, Milovan. "Research perspectives on TikTok & its legacy apps| from musical.ly to TikTok: Social construction of 2020's Most downloaded short-video app." *International Journal of Communication* 15 (2021): 22. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14543/3495>

Schellewald, Andreas. "Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography." *International Journal of Communication* 15 (2021): 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>

Schmidt, Christine. "Meet TikTok: How the Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News Are Using the of-the-Moment Platform." *NiemanLab*. June 18 (2019).

Scire S (2020) BuzzFeed News is recruiting teenagers to make election-themed TikTok and Instagram videos. Available at: <https://www.niemanlab.org/2020/02/teen-ambassadors-buzzfeed>

Shoemaker, Pamela J. "Gatekeeping and journalism." *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. 2020.

- Smith, Ben. "How TikTok reads your mind." *The New York Times* 5 (2021).
- Sorbring, E. (2014). Parents' concerns about their teenage children's Internet use. *Journal of Family Issues*, 35(1), 75–96. doi:10.1177/0192513x12467754
- Staff, W. S. J. "Inside TikTok's algorithm: A WSJ video investigation." *WSJ Online* (2021).
- Strimbu, Nicole, and Michael O'Connell. "The relationship between self-concept and online self-presentation in adults." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 22.12 (2019): 804-807.
- Suzor, Nicolas P. *Lawless: The secret rules that govern our digital lives*. Cambridge University Press, 2019.
- Thomas, Kurt, et al. "Suspended accounts in retrospect: an analysis of twitter spam." *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference*. 2011.
- Thumim, Nancy. *Self-representation and digital culture*. Springer, 2012.
- Tiidenberg, Katrin, and Andrew Whelan. "Sick bunnies and pocket dumps: "Not-selfies" and the genre of self-representation." *Popular Communication* 15.2 (2017): 141-153.
- Tik Tok – Alla scoperta del fenomeno social, 2021, attualità, AUS, 43', Avani Dias
- Valdovinos Kaye, D. Bondy. "Make this go viral: Building musical careers through accidental virality on TikTok." *Flow* 27.1 (2020). <https://www.flowjournal.org/2020/09/make-this-go-viral/>
- Van Dijck, José, and Thomas Poell. "Understanding social media logic." *Media and communication* 1.1 (2013): 2-14.
- Van Es, Karin. "YouTube's operational logic: "The view" as pervasive category." *Television & new media* 21.3 (2020): 223-239.
- Vázquez-Herrero, Jorge, María-Cruz Negreira-Rey, and Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez. "Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box." *Journalism and media* 2.1 (2021): 1-13. <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/1/1>

Vázquez-Herrero, Jorge, María-Cruz Negreira-Rey, and Xosé López-García. "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok." *Journalism* 23.8 (2022): 1717-1735. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884920969092>

Wahl-Jorgensen, Karin. "An emotional turn in journalism studies?." *Digital journalism* 8.2 (2020): 175-194.

Wall Street Journal, 2021 Wall Street Journal. (2021, July 21). Investigation: How TikTok's algorithm figures out your deepest desires. The Wall Street Journal.

Wells et al., 2021 Wells, G., Horwitz, J., & Seetharaman, D. (2021, September 14). Facebook knows Instagram is toxic for many teen girls, company documents show. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

Witt, Alice, Nicolas Suzor, and Anna Huggins. "The rule of law on Instagram: An evaluation of the moderation of images depicting women's bodies." *University of New South Wales Law Journal*, The 42.2 (2019): 557-596.

Xia, Yiping, et al. "The evolving journalistic roles on social media: Exploring "engagement" as relationship-building between journalists and citizens." *Journalism Practice* 14.5 (2020): 556-573.

Yelland, N., Gilbert, C., & Turner, N. (2014). iPlay, iLearn, iGrow: Using iPads in a play-based kindergarten program. *Every Child*, 20(3), 14–15. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.520615033559973>

Zaffarano, Francesco. "TikTok without generational prejudice." *Nieman Lab*, December (2019).

Zarsky, Tal. "The trouble with algorithmic decisions: An analytic road map to examine efficiency and fairness in automated and opaque decision making." *Science, Technology, & Human Values* 41.1 (2016): 118-132.

Zeng, Jing, and D. Bondy Valdovinos Kaye. "From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok." *Policy & Internet* 14.1 (2022): 79-95. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/poi3.287>

Zeng, Jing, Jean Burgess, and Axel Bruns. "Is citizen journalism better than professional journalism for fact-checking rumours in China? How Weibo users verified information following the 2015 Tianjin blasts." *Global media and China* 4.1 (2019): 13-35.

Zhao, Zhengwei. "Analysis on the “Douyin (TikTok) Mania” phenomenon based on recommendation algorithms." *E3S Web of Conferences*. Vol. 235. EDP Sciences, 2021. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/11/e3sconf_netid2021_03029.pdf

Zhong and Frenkel, 2020 Zhong, R., & Frenkel, S. (2020, August). A third of TikTok’s US users may be 14 or under, raising safety questions. <https://www.nytimes.com/2020/08/14/technology/tiktok-underage-users-ftc.html>

Zuboff, S. (2019) *The age of surveillance capitalism : the fight for a human future at the new frontier of power*.

