

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

**Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

***TikTok Fever.
Uno studio sul social network più controverso del momento
attraverso la stampa italiana.***

Relatore:

Prof. Federico Neresini

Laureanda:

Marta Roncato

Matricola 2001647

A.A. 2022/2023

Indice

Introduzione.....	3
Capitolo primo	
PIATTAFORME, UTENTI E SOCIAL NETWORK.....	5
1.1 Lo sviluppo della società delle piattaforme e la figura dell'utente	5
1.2 Cos'è una piattaforma e l'importanza della datificazione e degli algoritmi	10
1.3 I social network e l'avvento di TikTok	16
Capitolo secondo	
DISEGNO DI RICERCA	21
2.1 Presentazione del progetto di ricerca.....	21
2.2 Il modello SCOT per lo studio dell'innovazione tecnoscientifica.....	22
2.3 Metodologia	26
Capitolo terzo	
L'EVOLUZIONE DEL DISCORSO PUBBLICO INTORNO A TIKTOK.....	31
3.1 I principali frame attraverso cui l'artefatto viene interpretato	31
3.2 TikTok arriva in Italia. Il suo ingresso nel dibattito pubblico.....	37
3.3 Utenti a casa. La diffusione della piattaforma nelle routine	46
3.3.1 Gennaio 2021: la tragedia come punto di svolta	57
3.4 Molto più di un semplice social network. L'estensione dell'artefatto nella sfera dei conflitti e dell'informazione.....	59
Riflessioni conclusive.....	69
Riferimenti bibliografici	73
Siti web consultati.....	77

Introduzione

Nella società contemporanea i social network sono delle piattaforme molto presenti nella nostra quotidianità. Quasi ognuno di noi è registrato ed utilizza regolarmente una o più piattaforme.

Le piattaforme social hanno assunto un ruolo sempre più centrale, inserendosi e contribuendo a modificare diversi sistemi, come quello comunicativo, informativo o dei consumi. Considerando ciò, il presente studio si propone di studiare uno di questi social media cioè TikTok che, oltre a occupare uno spazio sempre più rilevante all'interno della società, si è rivelato essere una piattaforma che genera interpretazioni controverse da parte di diversi gruppi sociali sin dal suo arrivo in Italia nel 2018.

TikTok è stato accusato di manipolare la mente degli utenti, ma anche di favorirne la creatività e la libertà di espressione, fino a diventare, come vedremo, territorio di contesa geopolitica tra potenze tecnologiche globali.

L'obiettivo conoscitivo della ricerca è quello di indagare questa controversia ponendo l'attenzione a come l'opinione pubblica, precisamente attraverso la stampa italiana, abbia rappresentato questa piattaforma, individuando i frame interpretativi che si sono sviluppati e i gruppi di attori che li hanno sostenuti nel lungo processo di stabilizzazione di questa nuova piattaforma nel panorama nazionale.

TikTok è un social network di video *sharing* nato in Cina nel 2016 e che si è diffuso a livello mondiale a partire dall'anno successivo, registrando fin da subito un numero molto elevato di utenti: una crescita che non sembra arrestarsi. Nel giro di breve tempo si è collocato ai primi posti delle classifiche relative ai social network più utilizzati ponendosi a tutti gli effetti come la piattaforma social del momento.

Si tratta di un'applicazione progettata osservando la generazione Z e con la missione principale di portare il buonumore negli individui e di stimolare la loro creatività. Tuttavia, sebbene questa sia stata l'idea iniziale promossa dagli sviluppatori, attraverso l'analisi del dibattito pubblico emerge come, in realtà, essa si sia inserita in molteplici aree della società, sviluppando così nuovi modi di utilizzo, alcuni dei quali hanno destato uno stato di allarme all'interno dell'opinione pubblica.

Nel primo capitolo di questa tesi vengono presentati gli elementi fondamentali per meglio comprendere la presenza e il funzionamento di piattaforme come TikTok nella contemporaneità. Viene trattato, in primo luogo, il modo in cui i media digitali si sono

inseriti all'interno della società, osservando sia i cambiamenti a cui questi hanno contribuito sia gli eventi storico-sociali che hanno favorito il loro insediamento. Successivamente, viene approfondito il funzionamento a livello tecnologico delle piattaforme, nello specifico i processi di dataficazione e gli algoritmi. Infine, il focus passa ai social network, più precisamente sullo sviluppo che hanno avuto negli ultimi decenni e sul modo in cui incidono sull'identità del singolo individuo.

Il secondo capitolo è dedicato alla presentazione della di ricerca. A seguito dell'esposizione del progetto e della domanda di ricerca, vengono illustrati il metodo e lo strumento utilizzati. Relativamente all'approccio interpretativo, questo lavoro si colloca nel più ampio ambito degli *Science and Technology Studies* con l'obiettivo di superare una visione lineare dell'innovazione tecnologica e di comprendere le dinamiche co-evolutive attraverso le quali la società e le tecnologie sono parte di uno stesso processo di mutamento. In questo ambito è stata adottato il modello SCOT, inteso come uno strumento teorico utile per lo studio degli aspetti sociali delle tecnologie. Per quanto riguarda il metodo, viene descritto il processo di reperimento dei dati, effettuato per mezzo dell'archivio TIPS, e il modo in cui è stata effettuata l'analisi dei risultati ottenuti, avvenuta grazie al software AntConc.

Il terzo capitolo pone attenzione all'analisi dei dati. Il capitolo si apre con la presentazione dei sei frame interpretativi che sono stati individuati. Infine, mediante la divisione dell'intero corpus di dati in tre periodi, viene studiata la formazione e lo sviluppo dei vari frame nel tempo. Ad emergere è una notevole diffusione dell'applicazione in molteplici aree della società; gli utenti sviluppano svariati utilizzi che vanno oltre a quelli previsti dall'azienda produttrice. Nel dibattito pubblico, tuttavia, le narrazioni che rappresentano TikTok in modo controverso e problematico acquistano uno spazio rilevante, specialmente in relazione al ruolo e al potere che la piattaforma assume nei confronti del singolo individuo e a livello internazionale.

Capitolo primo

PIATTAFORME, UTENTI E SOCIAL NETWORK

1.1 Lo sviluppo della società delle piattaforme e la figura dell'utente

I media digitali occupano uno spazio ormai sempre più importante all'interno della quotidianità di ogni persona. Possono essere definiti come tutti quei mezzi di comunicazione che si basano su tecnologie digitali, quali i siti web o i social network, e prendono piede a partire dai media tradizionali, come la televisione, i giornali o la radio, andandoli in alcuni casi a trasformare, in altri a sviluppare o andandoli ad affiancare. Nel caso del giornale, per esempio, rimane la sua forma fisica ma con i media digitali viene sempre più affiancato, e pian piano sostituito, dalla sua versione online.

Vi sono stati degli avvenimenti che, nel corso della seconda metà del secolo scorso, hanno posto le basi per una trasformazione della società in questa direzione, tra questi vi sono lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, la crisi del capitalismo tradizionale e dello stalinismo comunista e l'affermarsi di alcuni movimenti sociali, come l'ecologismo o il femminismo. Un contributo importante per l'evoluzione dei nuovi media è stato dato, inoltre, dallo sviluppo della comunicazione via satellite e dalla nascita e diffusione dei computer. La grande espansione di pc, smartphone, tablet e altre tecnologie mobili ha permesso, a partire dall'inizio degli anni Duemila, un notevole aumento dell'utilizzo dei media digitali da gran parte della popolazione e non più soltanto degli esperti. Un primo grande cambiamento che è avvenuto, in seguito a ciò, è stata la presenza massiccia e diffusa dell'informazione. I media digitali, infatti, permettono di trovare praticamente qualsiasi nozione, dalla politica alla medicina, fino alle ricette di cucina, soltanto grazie a un dispositivo elettronico e a una rete internet.

Questi cambiamenti hanno, a loro volta, contribuito al mutamento di diverse sfere della società e dell'individuo. Partendo dalla sfera economica, questa si pone come globale, in quanto le attività di produzione, consumo e circolazione di beni e servizi iniziano ad essere organizzate sempre più su scala globale, e in rete, per il fatto che concorrenza e produttività si realizzano all'interno di reti aziendali globali (Castells 2002). Secondo Castells (2002), il digitale è andato a condizionare anche i processi di consumo che, da un lato, hanno visto un cambiamento relativamente agli spazi di

consumo, dai negozi fisici si passa a quelli online, dall'altro lato, la grande interazione tra individui-consumatori, resa possibile dalle piattaforme web, è diventata un'ulteriore fonte di bisogni, desideri, mode e identità che incidono sempre di più sulla pubblicità, sul marketing e sui nuovi modi da parte delle aziende di interagire con i consumatori, con una centralità dell'online sempre maggiore (Belk, Llasas 2013).

La socialità si estende attraverso la rete, mutando i modelli relazionali. La famiglia non costituisce più il nucleo stabile dei legami più intimi, gli individui non sono più vincolati alle reti parentali, di vicinato e a piccoli gruppi ma, al contrario, con Internet gli utenti possono scegliere i network, ossia le reti, di cui far parte. I network risultano essere allargati e diversificati, vengono scelti sulla base degli interessi dell'utente, senza vincoli di natura parentale, spaziale o derivante dal proprio status ascrivito. Ciò significa che una persona che ha la passione per i videogiochi, ad esempio, attraverso i siti di gioco online può incontrare sul web altri individui con il medesimo interesse, creando così nuove reti. Questo nuovo modello relazionale è stato definito da Wellman (2002) con l'espressione di *networked individualism*. I media digitali offrono, in questo modo, dei nuovi mezzi per creare dei rapporti sociali che, però, non rimangono online ma si intersecano con la vita quotidiana (Wellman 2012). Gli utenti passano agilmente dalla dimensione dell'online a quella dell'offline, andando così a mescolare diverse forme di comunicazione, da quelle faccia a faccia a quelle mediate (Ling, Haddon 2008). Se inizialmente gli studiosi tendevano a contrapporre online e offline, ora ciò perde di significato in quanto entrambe le sfere costituiscono e forgianno l'esperienza e l'interazione, indipendentemente dal fatto che sia mediato o meno.

L'identità di ognuno, che si costruisce in un rapporto dialettico continuo con la società, si va ora a rapportare – anche – con i media digitali. Questi hanno ampliato notevolmente la possibilità di entrare in contatto con sfere esperienziali e modelli di riferimento a cui altrimenti non si potrebbe accedere. Questo fenomeno è iniziato con la televisione, dove i personaggi possono essere visti come modelli a cui ispirarsi, nei social network ciò risulta amplificato, mediante ad esempio le figure degli influencer, che sono diventati quasi onnipresenti nella quotidianità degli utenti.

Costituiscono uno spazio “in cui” e “con cui” gli attori costruiscono e mettono in atto la loro identità (Scarcelli 2018). Citando Goffman (1959) e la distinzione che egli propone tra ribalta, dove si mette in atto la propria performance, e retroscena, dove la si prepara, i media digitali costituiscono la ribalta, il palcoscenico dove gli individui cercano di proporre una versione di sé stessi derivante dalla continua integrazione delle auto

narrazioni, delle narrazioni altrui, dei sistemi di relazioni, delle appartenenze e dei prodotti mediati che l'individuo crea o consuma (Scarcelli 2018). Nel creare una precisa percezione del sé gli utenti devono andare a rivelare delle caratteristiche proprie, che cambiano in base alla piattaforma che si sta utilizzando e al pubblico a cui si sta parlando, nel senso che su LinkedIn¹ tendenzialmente si propone un'immagine di sé più formale, data da fattori come l'istruzione ricevuta o le esperienze lavorative, mentre su social network come Instagram² si mostra una versione di sé più informale, data dalla condivisione di momenti della propria giornata o di pensieri di vario genere.

Le trasformazioni tecnologiche e i cambiamenti avvenuti nella società hanno contribuito a portare in una posizione sempre più centrale le piattaforme e alla conseguente definizione, da parte di alcuni studiosi, della “platform society” (Van Dijck, Poell, de Wall 2019). Le piattaforme che si sono sviluppate sono, essenzialmente, delle architetture digitali programmabili che vengono progettate per organizzare le interazioni tra gli utenti (van Dijck, Poell, de Wall 2019) e che hanno portato alla formazione di un nuovo sistema comunicativo, informativo e dei consumi. Da un lato, queste infrastrutture digitali contribuiscono alla socialità e alla partecipazione degli utenti grazie alle piattaforme come i social network, dall'altro lato, promuovono la disintermediazione di alcuni mercati, mediante piattaforme come Amazon dove i venditori hanno l'opportunità di entrare in contatto direttamente con il consumatore, senza la necessità di passare per canali distributivi. Questi sistemi vanno ad infiltrarsi sempre di più nelle istituzioni e nelle pratiche che strutturano le società democratiche, portando così alla creazione di una relazione tra le piattaforme online e le strutture sociali, infatti, ad esempio, oggi molte delle procedure per cui prima era necessario recarsi fisicamente in banca si possono fare online, praticamente a qualsiasi ora e talvolta anche a costi inferiori, lo stesso vale per la prenotazione di visite mediche o tutte quelle pratiche, come i pagamenti, che prima potevano essere eseguite solo in posta. Le piattaforme sono diventate il principale luogo dove avvengono le interazioni economiche, si pongono fondamentalmente come mediatori tra chi produce beni e servizi e chi li vuole acquistare, permettendo di aggirare organizzazioni tradizionali, regolamentazioni complicate e spese superflue. Le aziende,

¹ LinkedIn è un social network che ha come finalità quella di creare connessioni tra individui in ambito business. Può essere utilizzato per la ricerca di un'offerta di lavoro, per lo sviluppo di contatti professionali o per la condivisione di contenuti relativi al mercato del lavoro. Si veda il sito <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a550404> (ultimo accesso 12/09/2023).

² Instagram è un social network basato sulla condivisione di foto e video con i propri follower. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/instagram> (ultimo accesso 21/09/2023).

poi, hanno la possibilità di contattare un pubblico molto più ampio grazie a Internet che le riesce a mettere in contatto con utenti provenienti da tutto il mondo, ciò vuol dire che un hotel, registrandosi in una piattaforma come Booking, può ricevere prenotazioni da qualsiasi parte del mondo, senza la necessità, per il consumatore, di dover già conoscere la struttura.

Questo sistema, quindi, porta molta visibilità alle aziende, alle istituzioni, agli individui, ai loro comportamenti e alle loro comunicazioni. Allo stesso tempo, però, vi è poca conoscenza su quelli che sono i processi di funzionamento alla base di queste infrastrutture, come gli algoritmi o l'utilizzo che viene fatto dei dati degli utenti. Un altro fattore non sempre chiaro ai più è l'elemento della gratuità di molte piattaforme. I social network come Instagram, Facebook o siti come TripAdvisor, Booking, Skyscanner, solo apparentemente sono gratis, in realtà, gli utenti cedono le loro informazioni personali in cambio dei servizi. Grazie a questa modalità di cessione dei dati personali e al meccanismo degli algoritmi, tali infrastrutture digitali sono in grado di offrire agli utenti delle tecnologie altamente personalizzate sulla base delle proprie abitudini, ciò significa che le pubblicità presenti o i video suggeriti da YouTube o, ancora, l'ordine dei ristoranti proposti da TripAdvisor non sono mai casuali ma studiati sull'utente.

Le piattaforme, poi, assumono un ruolo importante in quanto partecipano alla definizione delle strutture sociali nella quale viviamo. Non sono costrutti neutrali, presentano valori e norme inscritti nelle loro architetture che, insieme agli elementi tecnologici ed economici che le caratterizzano, assumono un ruolo nella definizione delle norme sociali e nel guidare la socialità, quindi le interazioni e le relazioni tra gli individui. I media definiscono, inoltre, quella che è l'*agenda setting* (McCombs, Shaw 1972) andando a selezionare tra tutte le notizie disponibili quelle da mettere in primo piano e che, di conseguenza, vengono ritenute come più rilevanti da conoscere andando così a stabilire quali sono i temi più rilevanti e quali lo sono meno. Questo meccanismo va a condizionare le conoscenze degli individui che, per l'appunto, si informano prevalentemente tramite i media e quindi conoscono principalmente quello che viene condiviso in queste piattaforme. Oltre ad andare a definire ciò di cui si parla, definiscono anche il come se ne parla stabilendo dei frame, ossia delle cornici interpretative all'interno della quale un messaggio acquista un significato, a seconda del frame utilizzato un'informazione può assumere sensi diversi. Allo stesso tempo, le piattaforme sono gestite dalla società e devono sempre rispondere all'opinione pubblica. Le due parti si vanno a influenzare e modificare a vicenda.

In tutto ciò, gli utenti ricoprono una posizione di fondamentale importanza. Inizialmente gli veniva riconosciuto un ruolo passivo, i media erano “orientati al pubblico”, creati dall’industria per quest’ultimo. Successivamente inizia ad essergli riconosciuto, con i media digitali, un ruolo attivo, il pubblico viene chiamato a collaborare nella produzione dei contenuti, sulla base dei propri gusti e inclinazioni.

L’azione degli utenti, tuttavia, è sempre limitata sulla base degli spazi, dei linguaggi e degli strumenti messi a disposizione dai server delle piattaforme (Stella 2018). Woolgar (1991) mediante il concetto di “configurazione” ha mostrato come già al momento della progettazione di una piattaforma i designer e gli ingegneri definiscono quelli che saranno i potenziali utilizzatori e, andando a limitare le loro azioni future, li rendono compatibili con l’immagine ideale di utenti che hanno. Woolgar, tuttavia, concepiva l’utilizzatore come parte passiva all’interno della relazione tra utente e tecnologia, quando in realtà assumono un ruolo attivo, come è stato teorizzato da Latour e Akrich (1992) con il concetto di “script”. Alla base della loro idea c’è il fatto che, sì, le tecnologie e i progettisti cercano di configurare i propri utilizzatori, ma nella sfera dell’uso quest’ultimi possono sviluppare interpretazioni e pratiche diverse da quelle previste. Quindi, esiste un uso prescritto di una tecnologia e gli utenti possono aderire a questo in maniera totale o parziale, o possono sviluppare interpretazioni o pratiche diverse da quelle previste. Per molto tempo, come Woolgar, anche molti altri studiosi hanno considerato gli utenti come degli elementi statici, quando in realtà sono parte integrante del processo di cambiamento di una tecnologia. Ogni nuova tecnologia viene integrata, da parte di un individuo, nella sua routine mediante il processo di addomesticamento (Silverstone, Hirsch 1992), grazie alla quale l’artefatto passa dall’essere un oggetto estraneo a uno familiare. Questo processo prevede una prima fase basata sul lavoro simbolico, mediante la quale le persone creano i significati degli artefatti e adottano o trasformano quelli già iscritti e, poi, prevede una fase di lavoro pratico, in cui gli utilizzatori sviluppano comportamenti e usi coerenti con la loro routine quotidiana. Vengono identificate quattro fasi che caratterizzano tali passaggi: appropriazione, oggettivazione, incorporazione e conversione. Questa teoria presuppone un ruolo attivo da parte degli utilizzatori, ognuno di loro va ad attribuire un proprio significato a una tecnologia e a determinare un modo di utilizzo, che può condurre a un cambiamento della tecnologia. Il processo di addomesticazione può portare a una trasformazione, oltre che degli oggetti tecnologici, anche delle persone. Questo perché, nell’utilizzo di una tecnologia, anche l’identità di un individuo viene costantemente rielaborata.

Per concludere, quindi, la co-costruzione degli utenti e delle loro rappresentazioni non è mai un processo statico e univoco e, inoltre, la definizione e lo sviluppo delle tecnologie sono parte di un processo dinamico e continuo a cui partecipano molti gruppi di individui, tra cui anche gli utenti.

1.2 Cos'è una piattaforma e l'importanza della datificazione e degli algoritmi

Una piattaforma digitale è, come anticipato nel paragrafo precedente, un'architettura programmabile “alimentata da dati, automatizzata e organizzata attraverso algoritmi e interfacce, formalizzata attraverso rapporti di proprietà orientati da precisi modelli di business e governata da specifici termini di utilizzo” (van Dijck, Poell, de Wall 2019). All'interno di questa definizione sono racchiusi i principali elementi che caratterizzano e formano una piattaforma. Queste infrastrutture digitali raccolgono una grande quantità di dati relativi ai contenuti prodotti e circolanti e ai comportamenti degli utenti, questi vengono poi filtrati da parte degli algoritmi, che permettono, inoltre, di connettere gli utenti. Le interfacce, invece, costituiscono la parte utilizzata dagli utenti finali, permettono di rendere visibili e accessibili i contenuti. Sono presenti, poi, fattori economici che costituiscono una piattaforma. Uno è lo status proprietario che si riferisce allo status giuridico-economico di una piattaforma, cioè se è gestita a scopo di lucro o con finalità no-profit; un altro fattore è dato dai modelli di business, ossia il modo in cui il valore economico si crea, che, nell'emisfero online si misura in molteplici modi, quali l'attenzione, i dati e la valutazione degli utenti, oltre al denaro. Infine, l'ultimo elemento sopra citato sono le condizioni di utilizzo, rappresentano il patto che viene stipulato tra la piattaforma e gli utenti, vanno a definire e modellare le relazioni con quest'ultimi.

Le piattaforme si differenziano sulla base di due categorie: le piattaforme-infrastruttura e le piattaforme di settore (van Dijck, Poell, de Wall 2019). Le prime costituiscono il cuore dell'ecosistema, a partire da loro, infatti, possono formarsi molte altre applicazioni; funzionano da *gatekeepers* online in quanto gestiscono molti flussi di dati. In questa categoria rientrano motori di ricerca, servizi e-mail e di messaggistica istantanea, social network, sistemi di pagamento e molti altri servizi. Molti di questi sono

gestiti o dipendono dalle *Big Five*, ossia Alphabet³, Facebook⁴, Apple⁵, Amazon⁶ e Microsoft⁷. Le seconde, le piattaforme di settore, offrono servizi digitali in settori specifici. Alcune di queste non possiedono nemmeno beni materiali o personale specializzato, non offrono prodotti, contenuti o servizi tangibili, ma funzionano come connettori tra utenti e fornitori, un esempio è Airbnb dove vengono messi in contatto proprietari di appartamenti in affitto e utenti alla ricerca di un alloggio temporaneo.

In questa sede verranno approfonditi gli aspetti della datificazione e degli algoritmi che, all'interno della società delle piattaforme, ricoprono un ruolo sempre più importante in quanto contribuiscono ad andare a condizionare le attività, sia sociali che economiche, dell'utente.

Partendo dal processo di datificazione, rappresenta la capacità delle piattaforme di trasformare in dati aspetti del mondo mai calcolati prima (Mayer-Schonberger, Cukier 2013), come le informazioni demografiche, la proliferazione, ma anche metadati comportamentali ricavati in maniera automatica dagli smartphone. Questa pratica non è nuova, ma lo sviluppo delle piattaforme online ha portato alla sua intensificazione. Per sottolineare l'importanza di questo processo, già Max Weber, all'inizio del secolo scorso aveva indicato il bisogno di calcolabilità come una esigenza vitale del capitalismo moderno (Weber 1922). Quantificare, quindi rendere misurabile tutta una serie di fattori che caratterizzano la realtà, come il livello di benessere di un paese, la soddisfazione personale, l'uso del tempo o, ancora, il livello di istruzione, rappresenta uno degli elementi più evidenti della modernità (Espeland, Stevens 2008). In questo sistema gli utenti costituiscono la risorsa primaria in quanto ogni loro movimento online, quindi, banalmente, ogni loro click o movimento di cursore porta alla generazione di dati. Tutto lascia tracce digitali, ormai è la quotidianità degli individui ad essere tracciata e ciò avviene con un grado di dettaglio e di onnipresenza sempre maggiore (Beer e Burrows 2013; van Dijck 2014). Le piattaforme permettono di andare a tracciare i comportamenti,

³ Alphabet costituisce una holding conglomerata fondata con l'obiettivo di incorporare le società controllate da Google. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/eol-alphabet-inc/> (ultimo accesso 21/09/2023)

⁴ Facebook è un social network basato sulla condivisione di post, immagini e video con i propri "amici", cioè i seguaci. Nel 2021 Zuckerberg, il fondatore, ha modificato la denominazione della società in *Meta Platforms*. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/facebook/> (ultimo accesso 21/09/2023)

⁵ Apple è una società di prodotti informatici. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/apple/> (ultimo accesso 21/09/2023)

⁶ Amazon è una società per la vendita via internet di prodotti di vario genere. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/amazon/> (ultimo accesso 21/09/2023)

⁷ Microsoft è una società produttrice di software. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/microsoft/> (ultimo accesso 21/09/2023)

ma anche gli interessi, le preferenze o i gusti, di un singolo utente o di un gruppo in maniera istantanea, di aggregare i dati, di analizzarli e di trasmettere i risultati. Tutto ciò avviene all'interno di infrastrutture tecnologiche complesse che sono in grado di elaborare tecniche di analisi predittive e in tempo reale basate sui dati ricavati dagli utenti. Questo permette alle piattaforme di mettere in connessione gli individui con precisi servizi e intersezioni pubblicitarie studiati sulla base del loro profilo. Costituisce una risorsa enorme per le aziende che, in questo modo, hanno la possibilità di personalizzare i loro messaggi in base ai dati ricevuti dagli utenti, così da poter raggiungere nella maniera più efficace possibile il pubblico.

I dati vengono, tra l'altro, costantemente condivisi tra le piattaforme, ciò avviene mediante le Api – *application programming interface* – che permettono a terzi di accedere ai dati delle proprie applicazioni, permettono di stabilire un accesso controllato e la possibilità di limitare la porzione di dati a cui poter accedere (Bucher 2013). Questo sistema porta a un ecosistema gerarchico e, di conseguenza, al fatto che non tutte le piattaforme hanno lo stesso peso ma anzi poche grandi aziende, come le *Big Five*, si impongono su mercati di dimensioni molto grandi.

Va sottolineato, poi, il fatto che i dati non sono mai neutri ma sono sempre il frutto di un processo di costruzione da parte di qualcuno che ha scopi ben precisi ed è spesso influenzato da interessi di tipo economico e politico. Di base rendere quantificabile un fenomeno richiede di dover prendere delle scelte e di adottare sistemi di classificazione che possono essere più o meno sofisticati.

All'interno di questo sistema, gli utenti si ritrovano ad essere i protagonisti di questo processo ma ne sono poco consapevoli e ne beneficiano in misura minimale, il loro appare come un “lavoro non stipendiato” dove i vantaggi vengono tratti principalmente dalle società che raccolgono i dati. Si afferma anche una precisa identità dell'utente, quella del “sé quantificato”, che emerge grazie ai dati che rendono ogni individuo comparabile agli altri e confrontabile con precisi parametri calcolati dagli algoritmi (Lupton 2016).

Questo processo della datificazione ha portato all'emergere di nuovi problemi e scetticismi. I dati vanno a conferire molto potere alle principali aziende che li gestiscono e ciò è fonte di non poche preoccupazioni per il modo in cui potrebbero essere utilizzati, un uso improprio potrebbe portare a conseguenze più gravi di quello che si potrebbe pensare. Allo stesso tempo sono una risorsa primaria per le aziende in quanto costituiscono una linea guida per la progettazione delle loro offerte e delle relative attività di marketing, i dati sono, quindi, anche veicolo di profitto e vantaggi a livello economico.

Un problema, però, che sorge in relazione a questo sfruttamento sempre maggiore di dati, è relativo alla garanzia e tutela della privacy delle persone. Negli ultimi anni sono sorti svariati interrogativi su come dovrebbe avvenire l'attività di estrazione dei dati, se si possa ritenere libera o se servano restrizioni. Attualmente le aziende si assicurano la possibilità di utilizzarli mediante la sottoscrizione da parte degli utenti di clausole (Scalzini 2019), le condizioni di utilizzo, quella lunga lista di condizioni che tendenzialmente tutti accettano quando entrano in un sito senza leggere nemmeno le prime due righe, ma mediante la quale si dà il via libera alla piattaforma per il proprio tracciamento.

Tutti questi dati vengono gestiti dagli algoritmi che funzionano proprio grazie a dati di ingresso, possono essere definiti come un insieme di procedure codificate che vanno a trasformare un input in output (Gillespie 2014). Intorno a questo concetto si sono sviluppate, negli ultimi anni, una serie di opinioni contrastanti che li vanno a percepire anche da un punto di vista preoccupato e sospettoso (Sandvig, 2015; Tufekci 2014) e sono state elaborate, inoltre, diverse definizioni. Come categoria analitica, ad esempio, l'algoritmo è stato equiparato a una tecnologia (Clifton, Mulligan, Ramakrishnan 2006), a una forma di decision-making (Gandy 2010), a un'epistemologia (Breiman 2001) e, ancora, a una forma di razionalità che si manifesta come conseguenza di un modello di organizzazione sociale (Beer 2009).

Gli algoritmi sono presenti nella maggior parte delle piattaforme che si usano quotidianamente, assumono un ruolo attivo andando ad assegnare rilevanza e significatività ai contenuti, possono andare a individuare, per esempio, i *trending topics*, ossia una selezione di contenuti, parole ed elementi che hanno generato lo sviluppo maggiore nel coinvolgimento degli utenti (van Dijck, Poell, da Waal 2019) o, ancora, vanno a determinare l'ordine in cui vengono proposte le notizie nel *News Feed* di Facebook, sulla base del singolo utente. Di fronte a questi processi gli attori umani, dall'altro lato, cercano di adattare il loro comportamento, andando così, talvolta, a ripensare la propria esperienza individuale e la propria soggettività. Sono, quindi, attori sociali che fanno e fanno fare cose (Gillespie 2014).

Il funzionamento e l'importanza che gli algoritmi assumono nell'ecosistema delle piattaforme possono essere compresi ripercorrendo i sei punti che, secondo Gillespie (2014), li caratterizzano. Gli algoritmi, come accennato precedentemente, funzionano sulla base di dati in entrata che vengono selezionati mediante dei modelli di inclusione, la prima dimensione di Gillespie (2014), che permettono di determinare quali dati sono

compatibili con il funzionamento di un algoritmo, così da andare ad escludere quelli non adatti o non pertinenti. I dati, poi, organizzati in modo tale da poter essere trattati dalle operazioni previste dell'algoritmo stesso, vengono trasformati in output, che sono sempre compresi all'interno di una serie di alternative stabilite da chi ha progettato l'algoritmo (Giardullo 2020). Questo sistema di input-output ha come obiettivo quello di andare a prevedere il comportamento degli individui, e a questo si riferisce la seconda dimensione, ossia quella dei cicli di anticipazione. Concretamente, ciò si verifica, ad esempio, nelle piattaforme di acquisti online dove, nella prima pagina, si propone ciò che si pensa possa piacere al consumatore in base ai dati ricavati sul suo profilo, questo può andare a influenzare notevolmente gli acquisti delle persone. Sempre su questa linea vi è la caratteristica della valutazione della pertinenza che spesso gli algoritmi operano, che consiste in tutta una serie di criteri che stabiliscono ciò che è rilevante, appropriato e legittimo da essere mostrato al singolo utente. La quarta dimensione è data dalla promessa dell'obiettività algoritmica, ossia il fatto che la natura tecnica degli algoritmi e gli output che vengono prodotti appaiono al pubblico come imparziali e affidabili. I trends⁸ o i migliori risultati proposti dai siti vengono presentati come frutto di un processo oggettivo, come ciò che è gradito da parte della maggioranza degli altri utenti, ma in realtà sono sempre calcolati sul singolo individuo. In ogni caso gli algoritmi non sono mai neutri ma sono il risultato di determinate scelte e priorità sociali. Passando ora agli effetti che hanno sugli individui, Gillespie (2014) va a sottolineare la loro integrazione nelle pratiche delle persone. Gli algoritmi hanno assunto un'importanza tale da essere diventati ormai un elemento costitutivo della quotidianità. Da un lato gli individui progettano le proprie attività in relazione alle risposte e ai suggerimenti degli algoritmi con cui interagiscono; dall'altro lato, essi sono progettati per essere sensibili e reattivi rispetto al comportamento degli utenti. L'ultima dimensione, che rende così importante questo fenomeno, si riferisce alla costruzione di un pubblico calcolato, in altre parole, come gli algoritmi vanno a costruire la dimensione pubblica dove agiscono i pubblici.

Gli algoritmi, quindi, vanno ad offrire materiale altamente specializzato agli utilizzatori delle piattaforme, ciò comporta, però, che questi interagiscono con una limitata e preselezionata serie di contenuti. L'agency degli algoritmi tende ad escludere

⁸ Un trend è una tendenza che rende uno strumento o una funzione più o meno performante. Nei social network questo si forma nel momento in cui una sfida o un tema diventano popolari; in questo processo gli algoritmi giocano un ruolo importante in quanto promuovono i contenuti più visti e con più interazioni a un numero ancora maggiore di persone, alimentando il trend.

agli individui, e al loro orizzonte cognitivo, quegli elementi che non risultano coerenti con quanto definito in precedenza come rilevante dagli algoritmi stessi. Il rischio è quello che venga sistematicamente escluso dall'orizzonte delle possibilità ciò che non si conosce e che, dal lato opposto, si interagisca principalmente con chi condivide il medesimo punto di vista. Questo fenomeno è stato definito come “camera dell'eco”: uno spazio dove si ascolta solo una voce che assomiglia alla propria. La personalizzazione che caratterizza le piattaforme rischia di isolare gli utenti in “filter bubbles” culturali e ideologiche (Sunstein, 2009; Pariser 2011) e con i social media questi fenomeni risultano essere sensibilmente accentuati.

Questi processi contribuiscono a portare dei cambiamenti concreti e visibili nell'individuo e nelle sue pratiche. Gli algoritmi attribuiscono rilevanza e significatività ai contenuti a cui si accede, favorendo una precisa costruzione della realtà e anche contribuendo alla continua definizione della soggettività delle persone. Agiscono anche sotto il punto di vista delle relazioni, proponendo le conoscenze che potrebbero essere più rilevanti (Mazzotti 2015). Tutte queste conseguenze visibili, però, si vanno a contrapporre con la caratteristica di invisibilità che gli algoritmi possiedono. Vengono descritti come “opachi”, questo perché chi riceve l'output raramente è a conoscenza di come sia stato prodotto, talvolta non conosce nemmeno il tipo di database di partenza. Nel dibattito pubblico l'opacità acquista diverse forme. In una versione rappresenta una scelta volontaria di occultare informazioni, in questo caso la critica viene rivolta ai vertici di istituzioni private e pubbliche, vengono infatti richieste politiche di maggiore trasparenza (Pasquale 2015). Un altro tipo di opacità deriva dalla complessità tecnica di certi algoritmi, questa proviene, oltre che dalla complessità dei codici, dalla complessità strutturale dei sistemi di software (Sandvig et al. 2014). A queste due varianti si può, in linea di principio, porre rimedio, esiste però una terza variante che è intrinseca alla struttura stessa dall'algoritmo, quindi non può essere eliminata. Quest'ultima opacità deriva dai processi di *machine learning* e dalla loro applicazione alla risoluzione di problemi che non possono essere trattati con la programmazione tradizionale, “a mano”. La macchina assume così il ruolo di programmatore, ciò ha importanti conseguenze, come il fatto che, in questo modo, la perspicuità del programma perde di importanza per l'essere umano; oltre a ciò, a causa della scala e della complessità dei processi decisionali e del modo in cui sono automaticamente combinati, non si può andare a stabilire la logica con cui i dati vengono classificati. Costituisce il problema di interpretabilità degli algoritmi (Burrell 2015).

1.3 I social network e l'avvento di TikTok

All'interno del panorama mediale si sono sviluppati i social media, nel contesto definito da O'Reilly come il "Web 2.0". Presentano come principi fondamentali che li contraddistinguono la partecipazione, il coinvolgimento di un numero molto vasto di persone e l'intelligenza collettiva, ossia un comportamento collettivo che nasce dall'aggregazione delle intelligenze di vari individui e di gruppi sociali, per mezzo delle tecnologie. I servizi offerti dal Web 2.0 sono moltissimi, popolano la rete e creano nuovi spazi di socialità nei quali l'utente può interagire, non più come mero fruitore degli spazi mediali, ma creando contenuti in prima persona. Alcuni di questi spazi sono i wiki, i blog, i siti di gaming, i mondi virtuali, i Social Network Site (SNS) e molti altri.

Tra tutti, i social network risultano essere le piattaforme che sono penetrate maggiormente nella vita degli utilizzatori fino a coinvolgere buona parte della popolazione mondiale presente su internet. Si sono diffusi principalmente a partire dagli anni Duemila e Boyd ed Ellison (2007) li hanno definiti come "servizi web che hanno una natura e una nomenclatura che possono variare da sito a sito e che permettono agli individui di: creare un profilo pubblico o semipubblico con un sistema che ha i propri vincoli; costruire una lista di altri utenti con cui condividere le connessioni; guardare e scorrere la propria lista di contatti e cosa essi fanno con gli altri attraverso la piattaforma" (Scarcelli 2018, 103). Molte delle piattaforme social sono accumulate da questa struttura di base. Tenzialmente i profili che si vanno a creare richiedono come informazioni l'età, la località dove si vive, gli interessi, ulteriori informazioni che si vogliono condividere su di sé e, inoltre, spingono per la condivisione di una foto profilo; in base alle caratteristiche del social network e alla discrezione dell'utente il profilo può essere impostato come pubblico o semipubblico. Un'altra caratteristica comune è quella di poter andare a creare una lista di contatti, che assume diversi nomi in base alla piattaforma, come "followers" su Instagram o "amici" su Facebook. La maggior parte degli SNS fornisce anche la possibilità di lasciare dei messaggi sui profili degli "amici" sotto forma di commenti e, inoltre, dispongono quasi sempre di una funzione di messaggistica privata.

Boyd ed Ellison (2007) identificano come primo social network SixDegrees.com, nato nel 1997, in quanto presentava simultaneamente le tre caratteristiche appena elencate: la creazione di un profilo, di una lista di amici e la possibilità di navigare

all'interno di quest'ultima. Negli anni successivi si diffondono molte applicazioni di successo quali Friends Reunited (2000)⁹ o Friendster (2002)¹⁰, nel 2003 c'è stata una notevole espansione tant'è che è stato coniato da Clay Shirky (2003) l'espressione “*Yet Another Social Networking Service*” e iniziano a focalizzarsi sempre di più sul profilo degli utenti, nascono intanto LinkedIn e MySpace¹¹. Nel 2004 viene fondato Facebook, inizialmente indirizzato unicamente a studenti e studentesse universitari ma ha ampliato la propria base utenti, aprendosi a tutti, nel 2006, in concomitanza di una nuova fase di espansione dei social network durata fino al 2010, che ha visto l'emergere di Twitter (2006)¹², Tumblr (2007)¹³ e Whatsapp (2009)¹⁴. A partire dal 2010 è iniziata una nuova fase dove le piattaforme esistenti hanno dovuto cercare nuove vie per innovarsi, per individuare una propria specificità o target. Intanto si diffondono nuovi social basati sulla condivisione di immagini o contenuti propri, come Pinterest (2010)¹⁵, Instagram (2010) o Snapchat (2011)¹⁶. Nel corso di questi anni i social network si sono evoluti e sono cambiati, sono passati da piattaforme che permettevano unicamente la comunicazione tra utenti in maniera orizzontale, a strumenti molto più complessi che si inseriscono nella società e connettono individui, istituzioni e aziende (Bissaca, Cerulo, Scarcelli 2020).

Queste piattaforme occupano oggi un ruolo molto importante all'interno della società anche perché costituiscono uno degli spazi più importanti all'interno della quale l'individuo ha la possibilità di rielaborare il proprio sé, il profilo utente stesso è un mezzo di gestione dell'identità, mediante il modo in cui viene formattato dall'utente e i contenuti che crea e condivide su questo. Tutto ciò che viene postato online, infatti, contribuisce alla formazione di un racconto su sé stessi e anche alla definizione della reputazione

⁹ Friends Reunited è un social network nato con lo scopo di creare una rete per ritrovare vecchi amici, successivamente si è sviluppato sul versante degli appuntamenti e della ricerca di lavoro. Si veda il sito <https://www.wired.it/article/friends-reunited-social-network-storia/> (ultimo accesso 21/09/2023)

¹⁰ Friendster è basato sulla ricerca di nuovi amici e sulla condivisione di contenuti e di media. Si veda il sito <https://friendster.click/> (ultimo accesso 22/09/2023)

¹¹ Il social network MySpace permette la condivisione di blog, fotografie, musica, video e di entrare in contatto con gli altri utenti. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/myspace> (ultimo accesso 22/09/2023)

¹² Twitter è un servizio di social networking e microblogging che consente agli utenti di condividere messaggi lunghi al massimo 280 battute. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/twitter> (ultimo accesso 22/09/2023)

¹³ La piattaforma social Tumblr consente di creare il proprio blog dove pubblicare contenuti multimediali. Si veda il sito <https://apropositodi.tumblr.com/> (ultimo accesso 22/09/2023)

¹⁴ Whatsapp è un'applicazione di messaggistica istantanea. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/whatsapp> (ultimo accesso 22/09/2023)

¹⁵ Pinterest è un social network basato sulla condivisione di immagini. Ultimo accesso <https://www.treccani.it/enciclopedia/pinterest> (ultimo accesso 22/09/23)

¹⁶ Snapchat è un social network che permette di inviare foto, video o messaggi testuali alla propria rete di contatti. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/snapchat> (ultimo accesso 22/09/2023)

dell'utente, anche se non sempre gli individui sono consapevoli della rilevanza che assume ciò che postano all'interno di uno spazio che è, per l'appunto, pubblico. Gli altri fattori che contribuiscono alla determinazione della reputazione sono le opinioni dei pubblici di riferimento, ciò che è dettato dai valori pubblici, ma anche le citazioni, i like e gli algoritmi. Quando si tratta di servizi come corrieri, autisti, insegnanti o proprietari di case, agli utenti viene costantemente chiesto di recensire i loro comportamenti o prestazioni, così da informare il resto del pubblico e creare relazioni di fiducia. Le piattaforme assolvono, poi, a una funzione di tipo relazionale. Vengono usate sia all'interno di reti amicali, così da evitare l'allontanamento, sia per posizionarsi in nuove reti e creare nuovi legami come quelli che si sviluppano offline, anche se le ricerche hanno dimostrato che ciò per cui vengono maggiormente usati è il fatto di poter articolare e rendere visibili le reti sociali che esistono già offline (Boyd, Ellison 2007), vengono utilizzati per lo più per connettersi con persone che si conoscono già. La funzione identitaria e relazionale che i social network assumono porta a quello che è stato identificato come il paradosso della privacy (Barnes 2006). Secondo questa teoria gli individui tenderebbero a condividere sempre di più informazioni su di sé online così da aumentare il livello di intimità dei rapporti sociali, allo stesso tempo, però, vorrebbero avere un maggiore controllo sui dati che inseriscono. Questa grande condivisione di informazione può portare a conseguenze non indifferenti per gli individui, in quanto spesso non sono consapevoli del fatto che ogni azione che eseguono online viene tracciata e registrata (Palfrey, Gasser, Boyd 2010) e ciò può avere ripercussioni nella definizione della loro reputazione, ma anche ad esempio per lavori futuri. Muta così la relazione tra pubblico e privato, quello che prima rientrava nella categoria del privato ormai non lo è più.

Attualmente la popolarità dei SNS sta continuando a crescere e il ruolo importante che ricoprono è sottolineato anche a livello quantitativo dai dati. Una ricerca pubblicata da "We are Social"¹⁷ ha mostrato i dati relativi ad alcuni punti importanti sull'utilizzo dei social network da parte della popolazione italiana. In Italia, gli utilizzatori attivi di social media sono il 74.5%, ossia 43.90 milioni di persone che, mediamente, trascorrono 1 ora e 48 minuti su queste piattaforme. Parlando di social network, i tre siti più utilizzati sono Whatsapp, Facebook e Instagram, mentre TikTok si colloca al sesto posto, quelli indicati come i favoriti, invece, sono sempre Whatsapp, Instagram e Facebook sul podio e, in

¹⁷ Si veda il sito <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/> (ultimo accesso 28/07/2023)

questo caso, TikTok si pone al quarto posto. Le ragioni che portano gli individui ad utilizzare le piattaforme social sono molte e differenti tra loro. Tra quelle più condivise indicate nel report di We are Social ci sono il fatto di poter leggere nuove storie, riempire il tempo libero, rimanere in contatto con amici e famigliari, ma anche il fatto di poter trovare l'ispirazione per nuove cose da acquistare, la possibilità di condividere momenti della propria vita e opinioni, rimanere aggiornati su quello che può essere il tema del momento, oltre a seguire le celebrità o gli sport che più si amano. Tutte queste e altre motivazioni contribuiscono a rendere più complicato il fatto di rinunciare ad utilizzare i social media, molto di più rispetto a quanto avveniva con altri media come la televisione (Langlois 2013).

Tra i social network attualmente più diffusi si presenta TikTok, una piattaforma di intrattenimento che è nata nel 2016, quindi risulta essere relativamente recente rispetto alla periodizzazione effettuata precedentemente. Nasce in Cina, da ByteDance, una società attiva nel mondo informatico con sede a Pechino, quindi in un ambiente molto diverso rispetto a quelli Occidentali, con un sistema di valori e una cultura piuttosto differenti, ma, nonostante ciò, si è diffusa in modo molto importante anche al di fuori della Cina a partire dal 2017. È riuscita a trovare il suo spazio all'interno di un panorama di piattaforme-infrastruttura prevalentemente americane e gestite dalle *Big Five*, come Instagram, Whatsapp, Facebook o YouTube. Va puntualizzato, tuttavia, che la versione che si è diffusa a livello globale si differenzia in alcuni punti rispetto a quella presente in Cina, più sviluppata sotto il punto di vista del marketing e dell'istruzione.

Questa applicazione è stata progettata guardando principalmente alla generazione z, cioè a coloro che attualmente hanno tra i 16 e i 25 anni circa, ed effettivamente questa fascia di età costituisce buona parte del pubblico del social network, anche se con il tempo si è diffusa più o meno a tutti. Nel 2019 ha raggiunto un miliardo di download, cifra che è stata raddoppiata nell'anno successivo; nel 2021 è arrivata a un miliardo di utenti. Riprendendo i dati presentati dal report di We are Social, rientra oggi all'interno dei social network più utilizzati e più amati.

Si tratta di una piattaforma basata sull'elaborazione e la condivisione di video che possono avere una durata compresa tra i 15 secondi e i 10 minuti, la loro realizzazione è guidata dalla creatività, dalle passioni e dai talenti degli utenti che assumono il nome di "tiktokker". Alcuni dei format più diffusi sono i balletti, i *lip-sync*, i tutorial, le scenette comiche, ma anche il racconto della quotidianità degli utenti e molto altro. Una peculiarità di questa applicazione è la visualizzazione dei video a schermo intero che porta a un focus

dell'attenzione dell'osservatore su un unico contenuto alla volta, a differenza di altri social network. Un'altra caratteristica distintiva è relativa all'audio, in quanto rimane sempre attivo essendo presente in ogni video, anche questo contribuisce ad attirare e mantenere l'attenzione di chi guarda. L'interfaccia è molto semplice e non impegnativa. Nel momento in cui si accede alla piattaforma, le icone presenti nella schermata principale, in basso, sono quella della "home", che si divide a sua volta nei "per te", area dedicata a una selezione algoritmica di video basata sulle preferenze di ogni singolo utente, e "seguiti" dove si trovano i contenuti degli utenti che si ha deciso di seguire, è presente poi la sezione "scopri", dove è possibile cercare utenti o contenuti, un "+" mediante la quale si possono creare i video, "in arrivo", ossia lo spazio dedicato alla messaggistica privata, e il proprio profilo personale. L'account può essere pubblico o privato, in questo secondo caso i contenuti pubblicati vengono visualizzati solamente dagli utenti autorizzati. A ciò si aggiunge la possibilità di creare una lista di utenti da seguire e di cui vedere sempre i contenuti, tutti gli elementi della definizione di Boyd ed Ellison (2007) di social network sono, quindi, presenti. Su ogni video è possibile mettere mi piace, commentare e condividere, inoltre è possibile anche interagire in modo innovativo con gli altri utenti andando a rispondere con video ad altri video – i "duetti" – o a commenti, questi mezzi permettono ai "tiktokker" di crearsi un seguito.

Capitolo secondo

DISEGNO DI RICERCA

2.1 Presentazione del progetto di ricerca

Nel corso del primo capitolo è emerso il ruolo centrale che le piattaforme hanno progressivamente assunto nella quotidianità delle persone, nel 2023 gli utenti di internet hanno superato i 5,44 miliardi, pari al 64% della popolazione globale. Come si è visto, le piattaforme si sono pian piano integrate nelle vite degli utenti, partecipando alla costruzione delle strutture sociali e contribuendo alla definizione di nuovi sistemi comunicativi, informativi e dei consumi. I social media hanno contribuito anche a plasmare i modelli relazionali offline, offrendo nuovi spazi di definizione della propria identità. L'importanza ricoperta dalle piattaforme social è testimoniata anche da alcuni dati. Il numero degli utenti è in costante crescita, negli ultimi tre anni sono aumentati di circa un miliardo arrivando attualmente a circa 4,76 miliardi di individui registrati che trascorrono mediamente 2 ore e 31 minuti al giorno su una di queste applicazioni¹⁸. Sulla base delle loro preferenze e bisogni, anche gli utenti hanno contribuito a plasmare le piattaforme, oltre che la vita offline.

Considerando tali fattori, il progetto di ricerca intende studiare un social network in particolare ossia TikTok, presentato nel paragrafo 1.3. L'interesse nei confronti di questa piattaforma parte dal fatto che si tratta di un social network di origine cinese che è riuscito ad affermarsi all'interno di un contesto di applicazioni americane, con a capo le *Big Five*, costituendo così un elemento di novità. A ciò si aggiunge lo spazio che, in un tempo relativamente breve, è arrivato a ritagliarsi nella routine dei suoi utilizzatori. TikTok, infatti, si rivela essere la piattaforma social più utilizzata, con una media di tempo trascorso online pari a 95 minuti al giorno, superando applicazioni come YouTube, Facebook o Instagram che sono presenti da molto più tempo nel mercato. Per il 90% degli utenti, inoltre, questo costituisce un appuntamento quotidiano.

Nel paragrafo 1.3 emerge come sia stato inizialmente progettato guardando alla generazione z – comprende la fascia di età dai 16 ai 25 anni – ma, guardando più nel

¹⁸ Si veda il sito <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/> (ultimo accesso 11/09/2023)

dettaglio i dati indicano come il 28% degli utilizzatori ha meno di 18 anni, il 35% rientra nella fascia tra i 19 e i 29 anni, il 18% si pone tra i 30 e i 39 e, infine, il 19% ha più di 39 anni¹⁹. Da parte di coloro che hanno tra i 4 e i 15 anni, inoltre, viene identificato come il social network preferito²⁰. A fronte di ciò, al fine di avere un quadro più specifico è necessario specificare che in Europa il regolamento (Regolamento 2016/679 dell'Unione europea)²¹ sancisce che l'età minima per iscriversi ai social network non può essere inferiore a 13 anni, in Italia è stata posta la soglia dei 14 anni (articolo 2-quinquies del Decreto legislativo 10 agosto 2018, n. 101)²², sotto al quale è necessario il consenso da parte dei genitori. Tuttavia, TikTok che in Italia si è diffuso nel 2018, ha iniziato ad eseguire i controlli necessari soltanto a partire da gennaio 2021.

TikTok, che nel sito web viene descritto con la missione di ispirare la creatività e portare il buonumore²³, nasconde un mondo molto più ampio e controverso, a partire dalle posizioni che si sono sviluppate, al modo in cui viene utilizzato, fino ai comportamenti della piattaforma stessa, come illustrato precedentemente con il caso dei controlli sull'età. Questa ricerca si propone, quindi, di indagare il modo in cui i media, nello specifico i quotidiani italiani, trattano questa applicazione. L'obiettivo è quello di individuare i frame interpretativi che concorrono alla sua definizione, il modo in cui evolvono nel corso del tempo e quali sono gli attori che li sostengono, indagando così il carattere controverso del social network.

2.2 Il modello SCOT per lo studio dell'innovazione tecnoscientifica

La presente ricerca è condotta mediante l'utilizzo del modello di analisi denominato *Social Construction of Technology* o modello SCOT. È stato proposto intorno alla metà degli anni Ottanta da Trevor Pinch e Wiebe Bijker (1984) e costituisce uno strumento teorico per lo studio degli aspetti sociali delle tecnologie.

Rappresenta uno dei primi tentativi mediante cui si cerca di superare il modello lineare che concepisce l'intera storia dello sviluppo tecnologico come un percorso

¹⁹ Si veda il sito <https://tridenstechnology.com/it/statistiche-utenti-tiktok/> (ultimo accesso 10/09/2023)

²⁰ Si veda il sito <https://passport-photo.online/it-it/blog/tiktok-statistiche/#gref> (ultimo accesso 10/09/2023)

²¹ Si veda il sito <https://www.garanteprivacy.it/regolamentoue> (ultimo accesso 16/09/2023)

²² Si veda il sito <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/09/04/18G00129/sg> (ultimo accesso 15/09/2023)

²³ Si veda il sito <https://www.tiktok.com/about?lang=it> (ultimo accesso 13/10/2023)

ordinato e razionale, dato innanzitutto da una scoperta scientifica, che successivamente trova applicazione in un nuovo artefatto tecnologico e, infine, si diffonde nella società provocando svariate trasformazioni nelle abitudini, nei comportamenti e nei modi di pensare. Ciò avviene mediante specifici principi che sono stati assunti da questo modello.

In primo luogo, il modello SCOT, contrariamente al modello lineare, non spiega solamente la nascita e i cambiamenti di un oggetto tecnologico, ma anche la sua permanenza all'interno del contesto delle relazioni sociali, tenendo in considerazione la costanza e la continuità che si riscontrano all'interno di una vicenda storica e le condizioni che la caratterizzano (Bijker 1995; Neresini 2020). In secondo luogo, esso si propone di analizzare il funzionamento di un artefatto non come una caratteristica intrinseca che determina il successo dell'oggetto tecnologico, ma come un aspetto contingente, che si configura all'interno di un contesto sociale. Bijker, infatti, scrive "l'efficacia degli artefatti deve essere posta come *explandandum* e non come *explanans*" (Bijker 1995, p. XXIII-XXIV), ciò significa che l'efficacia è quello che deve essere spiegato e non ciò che spiega. Emerge così l'idea che contesto e innovazione devono essere intesi come una realtà unica; infatti, questo modello si basa sul principio che la società deve essere intesa come un "tessuto unico" (Hughes 1987), dove gli aspetti scientifici, tecnici, sociali e culturali non devono essere intesi come fattori distinti e dati a priori. Infine, un altro principio alla base di questo modello è la presa in considerazione dei vincoli strutturali che incidono nello sviluppo tecnologico, in altre parole, una teoria deve combinare le strategie degli attori sociali con le strutture che li vincolano nel loro agire (Bijker 1995), non bisogna dimenticare che gli individui agiscono in un contesto che non li lascia mai completamente liberi di muoversi e viceversa il contesto è costantemente plasmato dall'azione degli attori.

Secondo il modello SCOT un artefatto non assume una forma compiuta in maniera lineare, ma tante forme quanti sono i gruppi sociali pertinenti – l'insieme di individui che condividono un'interpretazione simile di un dato oggetto – che partecipano al dibattito intorno ad esso (Bennato 2002). Vengono presentate tre fasi mediante cui una tecnologia viene ideata, sviluppata e diffusa.

La fase iniziale di sviluppo di un artefatto è caratterizzata dalla flessibilità interpretativa in quanto in relazione ai possibili problemi che un artefatto mira a risolvere e agli usi che vengono immaginati da parte dei gruppi sociali pertinenti, questo viene progettato con differenti forme e funzioni. Inizialmente assume una funzione specifica

che gli viene attribuita da un inventore, un'impresa o un gruppo di ricerca, che però è destinata a subire profondi cambiamenti (Bennato 2002).

Con la seconda fase i gruppi sociali pertinenti entrano a far parte del processo di sviluppo dell'artefatto, influenzando la sua forma. Ciò è accompagnato dall'emergere del dibattito pubblico relativamente alla forma migliore che l'oggetto tecnologico dovrebbe assumere, dove migliore non è da intendersi solo in senso tecnologico ma anche sociale. In questa fase si può riscontrare anche la resistenza da parte di quei gruppi sociali che vengono ostacolati dallo sviluppo dell'innovazione (Bennato 2002).

Successivamente, l'iniziale flessibilità interpretativa va incontro alla chiusura e alla stabilizzazione, questo avviene nel momento in cui i GSP iniziano a concordare relativamente a quale sia la forma ottimale. La stabilizzazione procede per gradi diversi all'interno dei vari GSP, ma in ogni caso, una volta giunti a tale fase, risulta difficile recuperare la flessibilità interpretativa preesistente, se pur sempre possibile in linea di principio (Bennato 2002).

In questa ricerca verrà indagata principalmente la seconda fase, verranno individuati e analizzati i principali gruppi sociali pertinenti che si sono sviluppati a partire dall'avvento del social network in Italia. Almeno parzialmente, si cercherà di studiare anche il punto tre, così da cercare di comprendere a che punto del suo processo di sviluppo si pone TikTok.

Quello di "gruppi sociali pertinenti" (GSP) costituisce un concetto importante all'interno del modello SCOT. Un GSP è formato da tutti coloro i quali condividono un'interpretazione simile di un artefatto e che svolgono un ruolo positivo o negativo nel processo di innovazione; ne consegue, quindi, che di fronte a quello che sembra essere lo stesso oggetto, in realtà, esistono tante e diverse interpretazioni. Ad ognuna di queste si lega una pratica, cioè un preciso modo da parte di un GSP di utilizzare l'artefatto per risolvere un problema. Individuando il nesso tra problema d'uso e soluzione è possibile, quindi, identificare il relativo gruppo sociale pertinente. I significati che vengono attribuiti sono costitutivi dell'artefatto stesso, per questo è importante comprenderli. A tal proposito Bijker afferma "esistono quindi altrettanti artefatti quanti sono i gruppi sociali pertinenti; e non esiste nessun artefatto che non sia costituito da un gruppo sociale pertinente" (Bijker 1995, 55).

A differenza di altri modelli di analisi, il modello SCOT attraverso il concetto dei GSP permette di tenere in considerazione, oltre agli elementi di successo che hanno caratterizzato lo sviluppo di un artefatto, anche quelli che hanno avuto un successo

parziale o che si sono rivelati fallimentari. Nello studio, inoltre, vengono tenute in considerazione anche le altre innovazioni presenti nella società, come quelle che si pongono in concorrenza con la tecnologia che si sta cercando di affermare. Perché un artefatto riesca a superare la resistenza dei GSP legati ad altri oggetti, dovrà offrire buone soluzioni ai problemi dei gruppi di individui (Neresini, 2020).

La flessibilità interpretativa degli oggetti tecnologici e la relazione che si crea tra problemi, GSP e soluzioni sono due meccanismi che permettono la generazione di una rete di gruppi sociali in grado di sostenere l'affermazione di un nuovo artefatto, di legittimarne l'uso e quindi la sua esistenza nel contesto sociale. Le interazioni tra i membri di un GSP, poi, si stabilizzano all'interno di un quadro tecnologico (QT), o frame, che oltre a mettere a disposizione scopi, idee e strumenti, presenta i problemi e le strategie necessarie per superarli. Un QT, però, limita la possibilità di azione degli individui. Quadri tecnologici, gruppi sociali pertinenti e artefatti si formano tutti insieme, l'uno in funzione dell'altro.

A livello metodologico, questo modello cerca di comprendere una tecnologia dall'interno mediante un modello di analisi basato su tre fasi: dimostrazione della flessibilità interpretativa degli oggetti; analisi dei meccanismi con cui l'iniziale flessibilità interpretativa va incontro alla chiusura e alla stabilizzazione; collegamento del meccanismo di chiusura con il più ampio contesto politico e sociale. Relativamente ai GSP, Pinch e Bijker (1984) affermano che la prima domanda importante da porsi per individuarli è se l'artefatto abbia un significato rilevante o meno per il GSP, è chiaro che il gruppo dei "consumatori" o degli "utilizzatori" soddisfi a pieno questo requisito, ma gli autori sottolineano come sia importante considerare anche i GSP "meno ovvi", per i quali l'artefatto assume un significato ancora diverso (Pinch e Bijker 1984). Essi, poi, invitano a prestare attenzione, nel momento in cui si definisce un GSP, se questo risulta omogeneo rispetto ai significati attribuiti agli artefatti o se appare piuttosto eterogeneo e, di conseguenza, sia opportuno dividerlo in diversi GSP (Pinch e Bijker 1984). È importante elaborare una descrizione dettagliata dei gruppi sociali così da poter definire nel modo migliore possibile la funzione dell'artefatto rispetto a ciascun gruppo. Lo scopo del ricercatore è quello di osservare le pratiche di utilizzo di un certo artefatto da parte dei GSP, cogliendo le caratteristiche e le specificità.

L'attenzione che viene rivolta ai gruppi sociali pertinenti e al modo in cui essi considerano l'artefatto, permette di considerare le tecnologie come parte del processo sociale e non come esistenze isolate. Assumere il loro punto di vista, inoltre, permette di

guardare al processo di innovazione dall'inizio e non dalla fine, ossia da quando l'artefatto non è ancora entrato a far parte della quotidianità delle persone. Questo sguardo a priori permette di osservare l'innovazione e il suo utilizzo senza alcun preconcetto o pregiudizio che invece si potrebbe presentare guardando un artefatto completamente stabilizzato.

Alla luce di tutti questi elementi, la scelta di utilizzare il modello SCOT risponde alla necessità di osservare lo sviluppo dell'artefatto TikTok dall'inizio della sua diffusione, tenendo conto anche degli artefatti concorrenti e degli attori che sono entrati in gioco e hanno contribuito a definire la forma attuale dell'artefatto. Attorno a TikTok si è sviluppata una rete di interazioni, di soggetti e controversie che grazie al modello SCOT possono essere distinte e analizzate singolarmente.

2.3 Metodologia

La ricerca si basa sul modo in cui il discorso pubblico si evolve relativamente all'artefatto TikTok, indagando nello specifico gli aspetti controversi che emergono in relazione alla sua struttura e al suo sviluppo. Il campo all'interno del quale si svolge lo studio è composto dai principali quotidiani italiani che hanno permesso di ricostruire l'evoluzione del dibattito in ogni sua fase, dalle sue origini fino al giorno d'oggi. Sono stati utilizzati diversi strumenti per il reperimento dei dati e per l'analisi del loro contenuto.

Il primo è TIPS – *Techoscientific Issues in the Public Sphere* – un software che permette l'acquisizione, la classificazione e l'analisi di contenuti digitali disponibili sul web, consente di osservare le variazioni che avvengono, a livello qualitativo e quantitativo, all'interno del discorso pubblico della scienza e della tecnologia. Rende disponibile l'accesso a otto tra le principali testate giornalistiche italiane, ossia: Repubblica, Corriere della Sera, La Stampa, Sole 24 Ore, Avvenire, Il Giornale, Il messaggero e Il mattino.

La raccolta dei dati è stata eseguita mediante l'utilizzo della query "TikTok", un termine molto specifico che indica la piattaforma social oggetto del presente studio per questo non si è ritenuto necessario utilizzare operatori booleani.

Dalla ricerca sono risultati 5642 articoli pubblicati a partire da agosto 2018, data in cui i quotidiani trattano per la prima volta questo tema in Italia, fino al giorno d'oggi, cioè luglio 2023, suddivisi per testata giornalistica.

Tabella 1. Distribuzione degli articoli pubblicati da agosto 2018 a luglio 2023 per testata giornalistica.

TESTATA GIORNALISTICA	N. ARTICOLI
Repubblica	1133
Corriere della sera	909
La Stampa	1131
Sole 24 Ore	207
Avvenire	153
Il Giornale	522
Il Messaggero	688
Il Mattino	944
TOT	5642

Fonte: archivio TIPS.

La tabella mostra come i quotidiani che hanno trattato maggiormente questo tema siano stati Repubblica e La Stampa. Non avendo rilevato particolari differenze di narrazioni tra le testate giornalistiche e considerati i fini dello studio, rivolto a comprendere l'evoluzione del discorso pubblico in generale, i giornali vengono considerati nella loro totalità, senza apportare distinzioni tra gli uni e gli altri.

Il secondo strumento utilizzato è Microsoft Excel, una piattaforma che permette di produrre e gestire fogli di lavoro dove eseguire calcoli, statistiche e formule. Su questa sono stati esportati i dati ottenuti da TIPS tenendo in considerazione i seguenti metadati: data pubblicazione, testata, sezione, lunghezza testo, score (media), homepage. La totalità degli articoli è stata suddivisa per mese così da poter analizzare il loro andamento nel tempo, nel modo più dettagliato possibile.

Tabella 2. Distribuzione del numero di articoli pubblicati da agosto 2018 a luglio 2023 per mese.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gennaio	0	1	34	189	90	163
Febbraio	0	3	29	135	190	156
Marzo	0	6	24	144	187	295
Aprile	0	6	31	75	123	205
Maggio	0	11	35	100	163	190
Giugno	0	2	50	103	156	197
Luglio	0	1	89	119	184	198
Agosto	1	5	120	78	177	
Settembre	0	9	100	112	251	
Ottobre	0	14	72	114	183	
Novembre	0	32	47	102	169	
Dicembre	2	33	63	94	126	
TOT	3	123	694	1365	1999	1456

Fonte: archivio TIPS.

A partire da questa tabella si è ricavato un grafico (vedi grafico 1, pagina 31) raffigurante l'andamento dell'opinione pubblica. Per una migliore analisi sono stati calcolati ulteriori fattori, ossia la media, che definisce il valore centrale attorno a cui si pone la distribuzione, e la deviazione standard, un indice di dispersione che consente di comprendere quanto la distribuzione si concentra intorno alla media.

Per esaminare i testi degli articoli estratti attraverso la piattaforma Tips è stato utilizzato il software AntConc il quale offre un supporto nell'analisi del contenuto. AntConc mette a disposizione diversi strumenti per l'analisi testuale dei dati come la "word list", cioè la lista delle parole più frequenti presenti nel corpus preso in considerazione. Un'altra funzione presente è quella dell'individuazione degli n-grams, o clusters, i quali presentano una lista con le parole che più frequentemente si trovano vicine negli articoli del corpus o dei corpora. Sia nel caso della word list che degli n-grams cliccando sopra a una parola, o a più nel secondo caso, AntConc permette di visualizzare le frasi all'interno della quale sono inseriti, questa sezione è denominata "concordance"; sono sempre indicati anche altri due dati, ossia il "rank", cioè la posizione in cui si colloca la parola o un insieme di parole, e la "freq", cioè il numero di volte in cui compare.

L'analisi dell'intero corpus è stata suddivisa in tre periodi mediante la quale è stato possibile analizzare i momenti principali dello sviluppo dell'artefatto. La prima fase

comprende i mesi da agosto 2019 a febbraio 2020, riguarda l'entrata di TikTok nell'arena mediatica e, infatti, il numero di dati è molto basso rispetto al totale. La seconda va da marzo 2020 a gennaio 2022, l'oggetto di studio aumenta la sua presenza all'interno del dibattito pubblico, i gruppi sociali si espongono sulla forma migliore che la piattaforma dovrebbe assumere. La terza ed ultima fase, che va da febbraio 2022 a luglio 2023, riguarda un periodo di grande attenzione da parte dei quotidiani verso l'artefatto, che continua a sviluppare nuovi utilizzi e includere nuovi attori.

Capitolo terzo

L'EVOLUZIONE DEL DISCORSO PUBBLICO INTORNO A TIKTOK

3.1 I principali frame attraverso cui l'artefatto viene interpretato

La piattaforma TikTok nasce in Cina nel 2016 ma inizia ad essere conosciuta e utilizzata soltanto dall'anno successivo. In Italia arriva nel 2018 e questo segna anche il momento in cui l'arena mediatica se ne accorge e inizia a parlarne. Il primo articolo in assoluto in cui è stato inserito il termine "TikTok" è stato pubblicato il 3 agosto 2018 da parte del quotidiano la Repubblica in cui viene dato il "benvenuto" all'arrivo del nuovo social network anche in Italia; nel corso dell'anno sono stati pubblicati soltanto altri due articoli nel mese di dicembre. Come si può osservare dal seguente grafico, il dibattito pubblico intorno a TikTok si evolve gradualmente.

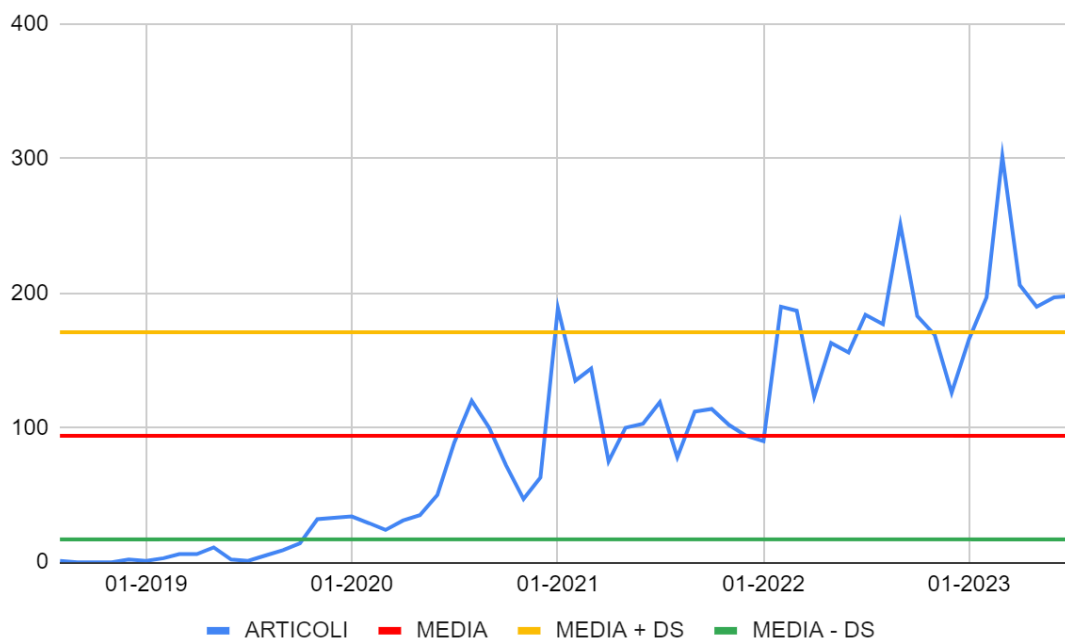


Grafico 1. Andamento degli articoli, la query utilizzata è TikTok e il periodo preso in considerazione va da agosto 2018 a luglio 2023. Fonte: archivio TIPS.

L'andamento degli articoli presenta una tendenza crescente, tipico degli artefatti che costituiscono un elemento di novità. In concomitanza con lo sviluppo e la diffusione di TikTok si sono delineati molteplici *frame* attraverso cui il social network è stato interpretato.

Fin da subito si sono opposte due rappresentazioni dell'artefatto: una a sostegno della piattaforma e del suo sviluppo e una che, considerandola come una minaccia, ha cercato di limitarne la diffusione.

Relativamente al primo aspetto, i gruppi sociali portatori di questo *frame* interpretano il design di TikTok e le sue funzionalità, come quella prevalente di condividere e guardare brevi video, come elementi positivi, capaci da un lato di stimolare la creatività di chi vuole creare contenuti e, dall'altro lato, di catturare l'attenzione di chi osserva, avvicinandoli a temi che altrimenti probabilmente tralascerebbero. Viene considerato, inoltre, come uno social media in cui potersi relazionare con altre persone con cui si condivide la stessa passione o interessi. Emerge infatti un utilizzo finalizzato alla condivisione del tema della lettura, ad esempio, oppure come opportunità di collegarsi con chi sta affrontando esperienze simili alle proprie. Durante il periodo del Covid-19, infatti, la piattaforma ha costituito un luogo dove poter trovare comprensione e vicinanza. Questo frame si è posto in maniera particolarmente timida nel dibattito pubblico. Il primo gruppo sociale portatore di questa interpretazione è stato quello dell'azienda produttrice, che ha esaltato la struttura e il funzionamento dell'applicazione. Man mano si sono uniti altri GSP, come quello dei nonni, dei genitori e dei *booktoker*²⁴.

Al contrario della prospettiva appena presentata, si fa strada una seconda rappresentazione di TikTok, come social media controverso e problematico. La possibilità di visionare grandi quantità di video brevi in poco tempo con un semplice gesto del dito, dal basso verso l'alto, la facilità di condivisione e la presenza di algoritmi che propongono i video in maniera personalizzata sul singolo utente, vengono considerati come elementi di pericolo per gli individui, più precisamente per la loro salute e sicurezza. Si sviluppa un'interpretazione di tipo deterministico, che considera la tecnologia come la causa del cambiamento del comportamento degli utenti. Fin dal primo periodo analizzato emergono le preoccupazioni degli psicologi nei confronti dei cambiamenti psicofisici e degli effetti che l'artefatto provoca sulla salute mentale. La diffusione di sfide pericolose, che mettono a rischio la vita dei giovani utenti, ha portato ad una situazione di allarmismo anche tra

²⁴ Con il termine *booktoker* si intende una precisa categoria di utenti che pubblicano video inerenti ai libri.

altri gruppi sociali, come genitori e influencer. Un paio di esempi di queste sfide che si diffondono solo la “*blackout challenge*” e la “*benadryl challenge*”; la prima consiste in una sorta di gara di apnea attraverso una sciarpa o una cintura legata al collo, la seconda, invece, prevede l’assunzione di una dose consistente di un farmaco antistaminico – il Benadryl – con l’obiettivo di arrivare ad avere le allucinazioni. Questo frame interpretativo contrasta lo sviluppo della piattaforma in quanto promuove una diminuzione del tempo di utilizzo da parte degli utenti più giovani. Tali narrazioni hanno contribuito alla modifica di alcuni aspetti della piattaforma, che ha introdotto nuovi strumenti e filtri per tutelare l’azione degli utenti più giovani online come, ad esempio, il “filtro famiglia” che permette ai genitori di avere il controllo sul profilo TikTok dei figli o, ancora, maggiori controlli sull’età al momento della creazione del profilo. Tuttavia, questi provvedimenti non hanno portato a una riduzione della diffusione di questo *frame*.

Un altro *frame* che occupa uno spazio importante nell’evoluzione del dibattito pubblico in merito a TikTok ha caratteri prettamente geopolitici. In questo caso l’artefatto non viene interpretato come un social network di video *sharing*, ma come un territorio immateriale sulla quale si riflettono dinamiche di potere, alleanze e controversie globali che corrispondono ai meccanismi politici che contraddistinguono la storia geopolitica attuale. Sulla piattaforma si riverbera l’astio politico tra alcune potenze mondiali, come la Cina e gli Stati Uniti. Da parte di quest’ultimi TikTok viene descritto come un rischio per la propria sicurezza nazionale, si fa strada infatti l’idea che la piattaforma rubi i dati degli utenti per inviarli al Governo cinese. Le questioni politiche emergono proprio in una fase di grande successo della piattaforma a livello globale minando potenzialmente la supremazia statunitense in campo tecnologico e soprattutto per ciò che concerne la diffusione di social media di successo. Con il trascorrere dei mesi, il ruolo e l’importanza dell’applicazione in campo geopolitico si estende, includendo nuovi utilizzi. TikTok non riflette più soltanto le controversie tra gli Stati, ma diviene un vero e proprio attore all’interno dei conflitti mondiali. Ciò avviene ad esempio nella guerra tra Russia e Ucraina dove la piattaforma ha preso una posizione tra le parti, andando a sospendere i caricamenti e le *livestreaming* dalla Russia. Inoltre, il social network assume un ruolo importante nel racconto della guerra, vengono pubblicati video in cui viene testimoniata la situazione in Ucraina, da parte di chi la sta vivendo in prima persona.

Relativamente all’aspetto della creazione di contenuti, la piattaforma viene rappresentata come un mezzo di emancipazione sociale per gli utilizzatori. Mediante i video viene diffusa conoscenza portandola al grande pubblico, spesso si tratta di

argomenti che gli altri media tendono a trascurare. Gli utenti, quindi, hanno la possibilità di ottenere informazioni che altrimenti, probabilmente, non riceverebbe mai. Vengono denunciate realtà sociali mantenute nascoste, trattati temi quali la violenza di genere, il bullismo, la crisi climatica, le guerre che caratterizzano la contemporaneità o il Covid-19. A parlare, tra l'altro, spesso sono professionisti nel settore d'interesse. Anche dal punto di vista dell'utente, con il passare dei mesi TikTok inizia ad essere considerata come un luogo d'informazione.

All'interno del discorso pubblico, successivamente, è presente un *frame* che osserva la piattaforma da un punto di vista propagandistico. In questo senso, l'app viene utilizzata da parte dei content creator per far conoscere le proprie idee, o quelle del proprio gruppo di appartenenza, cercando così di ottenere consensi da parte degli utenti. Prevalentemente nel loro mirino si pone la generazione z, che costituiscono la sezione di pubblico più ampia del social network. Tra gli esponenti di questo utilizzo della piattaforma si presentano esponenti politici, religiosi ma, anche, criminali.

Emerge, infine, una rappresentazione di TikTok di tipo economica, nei quotidiani è presente la narrazione di una piattaforma che si inserisce all'interno di differenti mercati. Uno dei primi a presentarsi è stato quello finanziario. Il social network in sé costituisce una fonte di denaro in quanto gli individui hanno la possibilità di investire su di essa. Le narrazioni del relativo GSP si pongono inizialmente in maniera preoccupata a causa delle istanze sollevate dagli Stati Uniti ma, man mano che l'app si diffonde sul mercato il discorso si rovescia. L'artefatto si inserisce, poi, nel mercato discografico. Viene rappresentato come uno strumento importante dal punto di vista musicale in quanto, considerando l'importanza che la musica ricopre al suo interno, ha contribuito a riscrivere le regole all'interno di questo settore, contribuendo a definire le canzoni del momento e i successi. Da parte di cantanti e musicisti viene rappresentato come uno strumento attraverso cui far conoscere la propria musica. Successivamente, TikTok si intreccia con il mercato pubblicitario. I brand, percependo dal consumatore finale un bisogno di interazione e vicinanza, identificano in questa piattaforma lo strumento ideale. Infine, in un secondo momento si presenta il mercato relativo alla categoria dei content creator. Relativamente a ciò, vengono aperte in Italia delle case-scuole che lavorano con queste figure per farle crescere online.

Quelli appena presentati sono, quindi, i sei *frame* che si sviluppano insieme all'artefatto TikTok, con i relativi gruppi sociali che li sostengono. Lo studio di queste interpretazioni è stato suddiviso in tre fasi, così da analizzare il modo in cui si sono

formati e il loro sviluppo nel corso dei mesi. Nell'immagine che segue (figura 1) è presente una raffigurazione grafica dei GSP che si fanno spazio nel discorso pubblico per ogni periodo. È possibile notare già a partire dal seguente grafico come i *frame* individuati si presentino tutti e sei già nel primo periodo analizzato e, a ogni fase, registrano più o meno tutti nuovi GSP. Tra le varie interpretazioni, quella che guadagna un numero maggiore di adesioni è quella che rappresenta TikTok come un social network controverso, causa del cambiamento del comportamento degli utenti. Ciò suggerisce la centralità che tale visione occupa nel discorso pubblico.

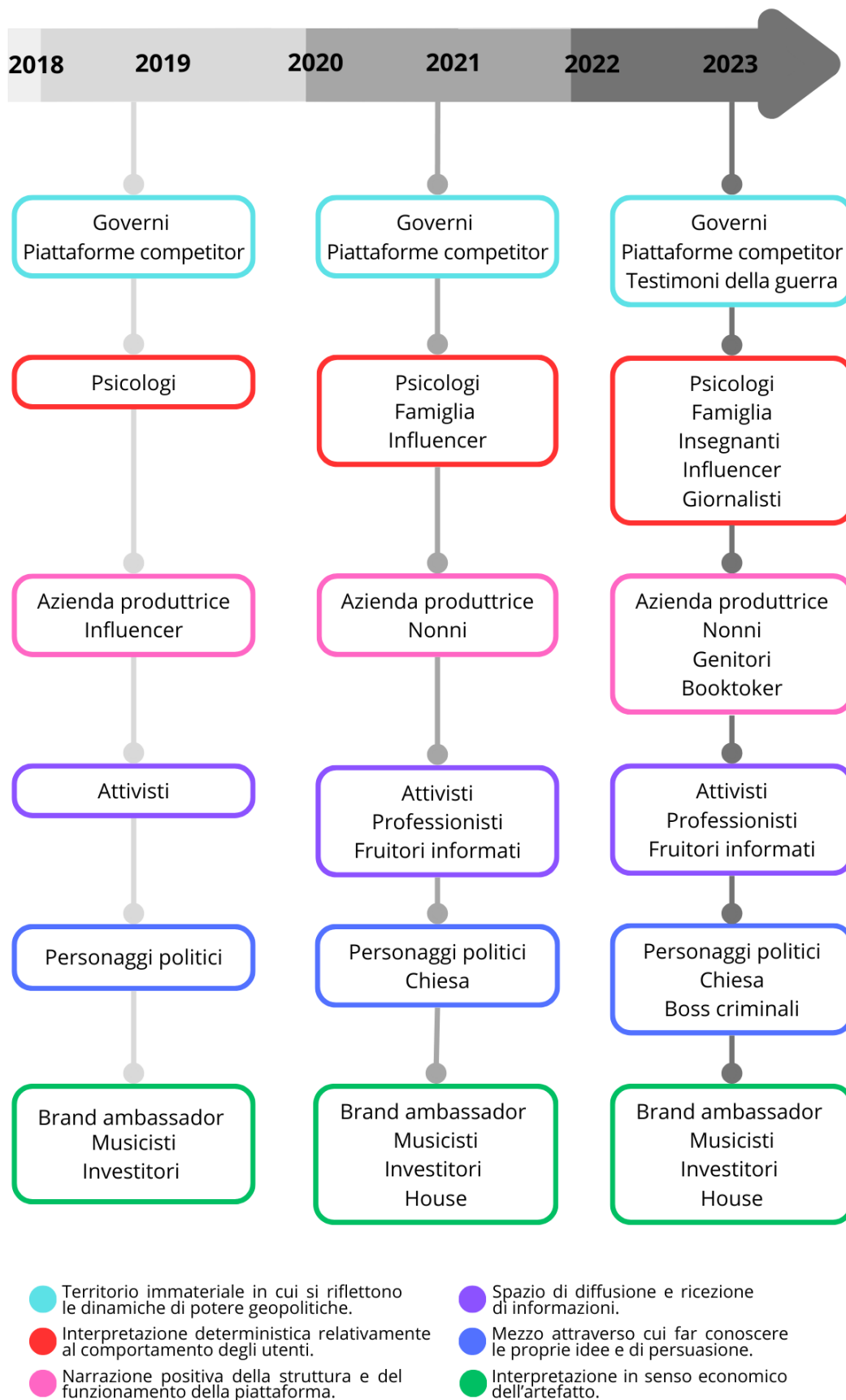


Figura 1. Mappa concettuale di sintesi dei gruppi sociali pertinenti riguardanti TikTok relativi ai tre periodi di tempo analizzati.

3.2 TikTok arriva in Italia. Il suo ingresso nel dibattito pubblico.

Il primo periodo analizzato comprende i mesi da agosto 2018, mese in cui è stato pubblicato il primo articolo in Italia, a febbraio 2020. In questa fase l'artefatto permane in una fase di latenza, nel senso che la piattaforma è presente nel territorio e viene utilizzata, ma deve ancora giungere all'attenzione mediatica.

Nel discorso pubblico, infatti, risulta poco presente.

I dati estratti dal software TIPS utilizzando la query "TikTok" hanno portato ad un totale di 189 articoli e l'analisi AntConc del corpus ricavato ha permesso di ottenere la seguente *word cloud* con le parole più frequenti.



Figura 2. Word cloud delle 25 parole più frequenti nella word list di AntConc, riferita al corpus che va da agosto 2018 a febbraio 2020.

L'insieme di queste parole suggerisce il contesto in cui l'artefatto TikTok si inserisce. Gli ambiti che emergono sono principalmente due, quello delle piattaforme, con i termini "Facebook", "Twitter", "Instagram" e "YouTube" e quello sociopolitico, dato dalle parole "USA", "privacy" e "Cina".

Relativamente al primo aspetto, il nuovo social network cinese si fa spazio tra piattaforme – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube – che sono presenti nel mercato già da molti anni e che appaiono ben integrate nelle routine dei loro utilizzatori.

Nel paragrafo 1.3, infatti, viene riportato come i dati le pongono tra i siti web più utilizzati.

TikTok viene descritto così:

E TikTok, al momento, si conferma il luogo in cui sperimentare e l'unica novità degna di nota in un settore che sembrava saturo. (Corriere della Sera, 4 settembre 2019)

Si parla di TikTok come di una novità, questo significa che nel panorama mediale non era ancora presente una piattaforma strutturata in tal modo e, infatti, ulteriori articoli affermano come presenti un linguaggio nuovo e difficilmente replicabile. Questo aspetto ha contribuito all'affermazione dell'app, che è andata a soddisfare nuovi bisogni degli utenti.

I vari social network nominati fino ad ora vengono paragonati in relazione al numero di download raggiunti. Viene riportato, ad esempio, come TikTok abbia superato Instagram ponendosi seconda solo a YouTube. Nello store digitale Google Play si colloca al primo posto tra le app più scaricate. Le piattaforme vengono, poi, paragonate per le caratteristiche comuni che le contraddistinguono: la possibilità di navigare e di condivisione di foto e video, la sezione della messaggistica e la costruzione di reti sociali complesse; gli elementi, cioè, che costituiscono la definizione di “social network” (vedi paragrafo 1.3).

I già citati Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, a cui si aggiungono anche altre app quali Snapchat e Twitch, compongono il GSP delle piattaforme competitor. Percepiscono in maniera allarmata l'avvento della nuova applicazione che sta scalando tutte le classifiche, causando conseguentemente la loro discesa; TikTok costituisce per loro una minaccia di fronte al rischio di non vedersi più considerate sul mercato e non essere più utilizzate dagli utenti. Una in particolare, Facebook (intesa come l'azienda con a capo Zuckerberg), si pone e viene posta in prima linea in questo discorso.

La crescita dall'app cinese fa gioco a Zuckerberg quando deve difendersi dalle accuse di abuso di posizione di dominante. (Corriere della Sera, 2 ottobre 2019)

Fino a prima dell'avvento della piattaforma cinese, Facebook era l'applicazione social con maggior potere nel campo dei social network, tanto da essere accusata di monopolio²⁵. Per la prima volta, l'opinione pubblica ritiene si sia fatta strada una nuova applicazione in grado di tenere testa a Facebook, mettendo a rischio il suo potere. Nello stralcio soprariportato si osserva la situazione da un punto di vista positivo per

²⁵ Per approfondimento si veda il sito <https://www.irpa.eu/facebook-e-il-monopolio-dei-personal-social-networking-services/> (ultimo accesso 22/10/2023)

Zuckerberg, in questo modo non riceverà più certe accuse. In ogni caso, quest'ultimo cerca già di contrastare lo sviluppo di TikTok, per lo meno dove gli è possibile.

[Mark Zuckerberg] ha spiegato di aver creato l'applicazione simile Lasso per capire come arginarla dove non è ancora molto diffusa, ad esempio in Messico. (Corriere della Sera, 2 ottobre 2019)

Tenta di limitare il suo sviluppo, ma non solo per cercare di rimanere in vetta alle classifiche, i suoi dubbi si presentano anche a livello culturale.

Mark Zuckerberg, creatore di Facebook, parlando alla Georgetown University ha detto: «La Cina sta costruendo un suo Internet su valori molto diversi dai nostri e adesso esporta la sua visione di Internet negli altri Paesi». (Il Giornale, 22 novembre 2019)

Considerando che nessuna piattaforma tecnologica è neutrale, ma portatrice di norme e valori che sono iscritti nella sua struttura, TikTok genera molteplici preoccupazioni per il fatto di essere stata realizzata in Cina. Il suo contesto culturale d'origine è molto diverso rispetto a quello occidentale e, in questo caso, si nota una certa preoccupazione relativamente al fatto che possano essere modificate norme o idee ormai date per assodate.

Questo sguardo attento non arriva solo da Zuckerberg, ma da diversi Stati, i quali compongono il GSP dei governi. Come Facebook emerge nel GSP delle piattaforme competitor, ad emergere ora sono gli Stati Uniti.

Social e bimbi, gli Usa multano TikTok per 5,7 milioni di dollari Gli Stati Uniti bacchettano la Cina sulla privacy dei bambini. (Corriere della Sera, 28 febbraio 2019)

TikTok non chiedeva il consenso per la privacy ai genitori dei minori: 5,7 milioni di multa. (La Stampa, 1° marzo 2019)

TikTok, l'ultima frontiera (social) della battaglia tra Cina e Stati Uniti TikTok, la piattaforma social che fa litigare Cina e Stati Uniti. (Sole 24 Ore, 9 novembre 2019)

TikTok vietato nell'esercito Usa, il portavoce dello Us Army: «È considerata una cyberminaccia» TikTok vietato per i militari statunitensi. (Il Messaggero, 2 gennaio 2020)

Sulla piattaforma si riproducono le contrapposizioni politiche presenti a livello mondiale e questi titoli di alcuni articoli descrivono il rapporto tra le due superpotenze, Stati Uniti e Cina.

Gli Stati Uniti interpretano TikTok come una piattaforma a servizio del governo cinese, temono che vengano trasmessi i dati degli utenti. Ogni azione compiuta online, infatti, porta alla generazione di dati che permettono di tracciare interessi, preferenze o abitudini e costituiscono una risorsa enorme per le aziende che li possiedono, per questo gli USA si pongono in maniera preoccupata per le informazioni che potrebbero arrivare ai piani alti cinesi. Dagli stralci emerge come venissero acquisiti senza il rispetto della privacy dei minori, quindi senza consensi e limiti. I fatti sollevati dagli Stati Uniti pongono in una situazione di allarme anche un altro GSP, quello degli investitori. Questi interpretano la piattaforma come una fonte di guadagno, ma in questo momento risultano preoccupati relativamente agli aspetti critici di TikTok che stanno emergendo, che potrebbero incidere sul valore della piattaforma.

Gli USA, in realtà, non si sono sempre posti in questa posizione allarmata, inizialmente l'applicazione veniva utilizzata con il fine di reclutare nuovi individui per l'esercito e il pubblico di TikTok era quello a cui puntavano. Successivamente, tuttavia, a causa dei dubbi verso l'utilizzo dei dati da parte della Cina, TikTok è stato completamente bandito all'interno di questo specifico ambiente.

Ritornando al GSP dei governi, anche l'India si pone contro questa piattaforma:

TikTok stimolerebbe «cultura degradante» e «incoraggiamento della pornografia», oltre a attirare «pedofili», contenere «contenuti esplicitamente disturbanti», causare «stigmatizzazione sociale» e provocherebbe problemi di salute tra gli adolescenti». L'approccio indiano ha anche suscitato preoccupazione per un'eventuale censura da parte del governo. (Il Giornale, 18 aprile 2019)

Il governo indiano considera TikTok come uno spazio degradante che influenza negativamente il comportamento degli utilizzatori, si nota una concezione deterministica della tecnologia.

Come il GSP delle piattaforme competitor, anche il GSP dei governi va contro lo sviluppo dell'artefatto, interpretandolo come un pericolo sia a livello politico che per gli effetti che provoca sui cittadini.

A fronte di queste interpretazioni negative, il GSP dell'azienda produttrice, costituito da tutti gli individui che operano per il funzionamento dell'app, porta la propria visione.

La mission di TikTok è creare ispirazione e arricchire la vita delle persone, offrendo un luogo per l'espressione della creatività e

un'esperienza che sia genuina, allegra e positiva. È quindi una community pensata per persone creative e allo stesso tempo un luogo di cui tutti possono fare parte, indipendentemente da età, nazionalità, etnia, genere o livello socio-economico. (Repubblica, 28 settembre 2019)

A parlare è l'EU content e strategy manager di TikTok e ciò che traspare è la descrizione di un'applicazione incentrata sulla creatività e che costituisce un luogo dove tutti hanno la possibilità di esprimersi senza timore. TikTok viene considerata come un mezzo attraverso cui mostrare e normalizzare la diversità, elemento che tendenzialmente negli altri social network viene nascosto.

«Grazie ai tiktokers faremo un viaggio ai confini della diversità con gli occhi dei creators nativi digitali». (Il Mattino, 13 aprile 2019)

L'idea dell'applicazione come spazio aperto alla diversità arriva sia dal GSP della azienda produttrice che da utenti attivi nella promozione di temi sociali, come la diversità. Da parte di TikTok, tuttavia, si notano delle incongruenze. Per un periodo di tempo agli utenti disabili sono stati cancellati i video.

TikTok, limitati i video pubblicati dai disabili. L'azienda: «Serve a prevenire il cyberbullismo». Ancora grane per TikTok. (Il Messaggero, 3 dicembre 2019)

L'azienda di fronte all'indignazione pubblica ha cercato di giustificarsi, ma ciò non toglie che temporaneamente è stata limitata la libertà di espressione di una parte di utenti. Si verifica così un'incoerenza tra la rappresentazione della piattaforma proposta dall'azienda produttrice e le sue effettive azioni.

Questa vicenda dei video bloccati, introduce alla macrocategoria degli utilizzatori dell'artefatto TikTok, che si divide innanzitutto tra fruitori di video e content creator.

In questo primo periodo, tra i fruitori di video emerge quasi esclusivamente la categoria della generazione z, anche i dati rivelano un audience target di persone comprese tra i 18 e i 25 anni.

TikTok è in tutto e per tutto una piattaforma della generazione Z, i giovanissimi. Forse solo loro sono in grado di apprezzare davvero questo flusso infinito di brevissimi video che scorrono in verticale sullo smartphone. (Corriere della Sera, 19 aprile 2019)

In fase di progettazione, TikTok è stata realizzata guardando alla generazione z e, in questo primo periodo, prevale questo utilizzo. I giovani si affacciano alla piattaforma

principalmente con finalità di intrattenimento. Dall'esterno, inoltre, vengono considerati come gli unici in grado di comprenderla realmente, probabilmente da parte delle altre fasce d'età non è stato ancora compreso a pieno il suo linguaggio.

Passando alla categoria dei content creator, cioè coloro che realizzano i video, si distinguono già alcune categorie, come: influencer, musicisti, attivisti, personaggi politici e *brand ambassador*.

(1) Con il termine “influencer” ci si riferisce comunemente a una categoria molto ampia di utenti che comprende tutti coloro i quali creano contenuti sul web e che hanno una qualche influenza su chi osserva. In questa sede, però, rientrano nella categoria quei personaggi che tendenzialmente iniziano ad utilizzare il social network per mostrare un loro talento e che, incrementando il numero di seguaci (followers) ricevono delle opportunità quali ad esempio: la stesura di libri, la partecipazione ad eventi importanti o la possibilità di sponsorizzare prodotti di altri brand, ottenendo così un ritorno di tipo economico. Queste figure non sono ancora entrate nel dibattito pubblico italiano, eccetto per due casi.

Marta Losito, influencer quindicenne da tre milioni e mezzo di follower: «Il mio segreto? La semplicità». (Il Mattino, 21 agosto 2019)

Elisa Maino – nata a Rovereto il 17 gennaio 2003 - è una delle regine dei social italiani: su TikTok ha oltre 4 milioni di follower. (Il Giornale, 21 novembre 2019)

Le prime ad essere notate e citate sono Marta Losito, giovanissima ragazza di 15 anni che ha iniziato portando video di balletti, e Elisa Maino, ragazza di 16 anni che grazie alla popolarità su TikTok, Instagram e YouTube ha già scritto due libri. L'utilizzo che loro fanno di questo social network è finalizzato al divertimento e alla coltivazione delle passioni, aderendo alla concezione dell'azienda produttrice. I soldi e le opportunità lavorative arrivano in un secondo momento e da loro vengono messe in secondo piano.

(2) In questo social network la musica ricopre un ruolo molto importante in quanto è presente in buona parte dei video, anche solo come sottofondo. Questo porta i cantanti ad utilizzarlo nel tentativo e nella speranza di riuscire a farsi notare dal grande pubblico e, piano piano, crearsi una carriera.

Titolo: Così TikTok è diventato il social dove nascono i «tormentoni» (Corriere della Sera, 6 settembre 2019)

Il fatto che le canzoni siano presenti in – quasi – tutti i video contribuisce a far diventare virali alcuni brani, influenzando gli ascolti degli utilizzatori. I cantanti e i musicisti in generale, che compongono il GSP dei musicisti, seguono questo fenomeno e considerano la piattaforma come un mezzo per far conoscere le proprie canzoni. Ambedue le parti, TikTok e musicisti, hanno contribuito a modificare il panorama musicale, togliendo potere a figure come le radio o i critici musicali e dandone agli algoritmi, che svolgono un ruolo importante mediante i criteri con cui rendono un suono virale, e gli utenti, che scelgono la musica da utilizzare per i loro video.

(3) Il GSP seguente è quello dei *brand ambassador* la cui interpretazione dell'artefatto è vicina a quella precedente. I brand utilizzano il social network come uno spazio pubblicitario e per avere un contatto diretto con il consumatore. Per loro costituisce uno strumento molto utile per incrementare i guadagni, gli permette di far conoscere il proprio marchio e i propri prodotti, ma anche di comprendere i gusti dei consumatori finali. È possibile distinguere delle categorie specifiche di brand: brand di cosmetica americani, brand sportivi ed eco-brand.

(4) Un'altra categoria di utenti che si appropria a questa piattaforma è quella dei personaggi politici italiani. Da come si legge negli articoli, la scelta di sbarcare proprio su TikTok da parte loro è dovuta a due fattori principali: il grande numero di persone a cui permette di rivolgersi con un solo video e il fatto che il pubblico sia costituito dalla generazione z, cioè gli elettori di domani. Il primo ad aprire un profilo è stato Matteo Salvini, segretario federale della Lega Nord.

Polizia, canzoni e orsetti: così Salvini punta i giovani su TikTok. (La Repubblica, 18 novembre 2019)

Matteo Salvini utilizza la piattaforma in parte adattandosi allo stile che questa propone, cioè con video divertenti come il karaoke, o che trattano temi vicini ai giovani come i film di Avengers, ma allo stesso tempo propone video seri in cui tratta di politica. Salvini e i personaggi politici in generale, considerano TikTok come un luogo di propaganda, dove farsi conoscere dai giovani cercando di ottenere voti per le elezioni future. Dagli articoli, inoltre, si rileva come il social network abbia portato dei cambiamenti all'interno della loro routine.

Non è facile il Natale dei politici al tempo dei social. C'è bisogno di farsi vivi anche nelle ore di festa, provando a essere rassicuranti ma non melensi. (Repubblica, 25 dicembre 2019)

La realizzazione dei video per le piattaforme social si intreccia con la loro quotidianità, viene richiesta la loro presenza anche in momenti che fino a prima dei social media rimanevano nella sfera del privato. Il modo in cui il social network è strutturato porta i personaggi politici non solo a condividere le loro idee e posizioni politiche, ma anche i momenti di quotidianità e di normalità, facendosi conoscere sotto diversi punti di vista.

(5) L'ultima categoria di content creator rilevata in questo primo periodo è quella degli attivisti. Il loro modo di utilizzare la piattaforma inizia ad allontanarsi da quello proposto dall'azienda produttrice, nei loro video non è presente il divertimento ma serietà. Da parte di questo GSP la piattaforma viene interpretata come un mezzo attraverso cui comunicare al maggior numero di persone possibili, con l'obiettivo fargli conoscere e educarli relativamente a certi temi. Questi, tuttavia, non sono ben visti da parte dell'azienda produttrice, soprattutto nel momento in cui trattano argomenti relativi alla Cina, cercano di limitare la loro azione attraverso la censura. Si fa spazio all'interno del dibattito pubblico il caso di Feroza Aziz.

Ha creato scalpore anche il video di Feroza Aziz: una ragazza statunitense che aveva parlato della repressione cinese degli Uiguri in un tutorial su come piegare le ciglia. Il tutto per aggirare la censura del social network. (La Stampa, 31 dicembre 2019)

Questa ragazza ha utilizzato la piattaforma per denunciare i lager presenti in Cina. La prima volta in cui ha caricato il video, tuttavia, le è stato cancellato con la motivazione di violazione delle leggi locali, anche se ciò ha fatto sorgere diversi dubbi relativamente alla veridicità di ciò. In ogni caso, Feroza ha voluto trattare lo stesso l'argomento inserendolo all'interno di un video make-up.

Queste costituiscono le prime cinque categorie di utenti che si avvicinano alla realizzazione di contenuti; a prevalere è uno stile di video divertente, anche se iniziano già a svilupparsi modi diversi di utilizzo della piattaforma, più seri. Ciò che accomuna quasi tutti questi GSP è il ruolo centrale che viene assunto dalla generazione Z, sia perché rappresenta la sezione di utilizzatori più consistente, sia perché è il destinatario privilegiato di molti content creator. L'utilizzo dell'artefatto da parte di questi utenti, tuttavia, fa sorgere alcune preoccupazioni specialmente da parte degli psicologi.

Il rischio di incappare in manie di protagonismo, di emulazione o persino in un utilizzo compulsivo è elevato. "Le caratteristiche proprie di TikTok - ricorda, psicologa e psicoterapeuta Gestalt-Analitica - la veloce esposizione sia a livello fisico che narcisistico, combaciano con

il bisogno adolescenziale di voler apparire e mostrarsi, in continua ricerca di approvazione ed egocentrismo. Il problema è che TikTok amplifica questo bisogno, aggravandolo e a volte cronicizzandolo, trasformando queste esternazioni in tratti di personalità permanenti".

[...]

Secondo la psicoterapeuta Renzi la gravità di questo tipo di divertimento risiede nella scomparsa del tempo dell'interiorizzazione: "La brevità dei video trascura la fase della riflessione, della condivisione interna e dell'elaborazione delle emozioni. (Repubblica, 26 agosto 2019)

Gli psicologi costituiscono un GSP che interpreta TikTok come un pericolo in quanto ritengono incida negativamente sui comportamenti. I social network costituiscono uno spazio in cui l'utente definisce la propria identità e, il timore di questo GSP è quello che vengano amplificati certi caratteri quali il bisogno di attenzioni. Ma non solo, le loro preoccupazioni si rivolgono anche a caratteristiche fisiche, sviluppano pertanto un'interpretazione deterministica della piattaforma. I loro appelli, in ogni caso, hanno contribuito a una modifica all'interno della piattaforma, che ha introdotto il "filtro famiglia".

TikTok guarda ai genitori. Arriva il filtro famiglia per controllare i propri figli. Si vede che i segnali di allarme si erano moltiplicati e così TikTok ha deciso di porvi rimedio. (Repubblica, 19 febbraio 2020)

Dagli articoli emerge una particolare attenzione nei confronti della figura genitoriale. Questa tipologia di piattaforme ha assunto un ruolo sempre più importante nella vita degli utenti e, quindi, inizia a sentirsi la necessità che sia effettuata un'educazione ad un corretto utilizzo e che ciò rientri nella fase di socializzazione primaria. Gli utenti, tuttavia, non percepiscono positivamente questa presenza.

Life360, l'app per controllare i figli, ovunque. Teenager in rivolta: "Non è giusto, i genitori ci spiano". Su Reddit e TikTok si moltiplicano interventi e post di adolescenti stressati dalla sorveglianza dei genitori tramite quella e altre app di "family tracking". (Repubblica, 23 ottobre 2019)

I *teenager*, cioè gli utenti più giovani, non considerano necessarie le precauzioni che vengono introdotte nei loro confronti. Cercano di evitare i controlli sviluppando vari escamotage, come mentire sulla propria età al momento della registrazione. In questo

modo rendono inefficace il filtro introdotto, mantenendo la necessità di trovare nuove soluzioni.

A conclusione di questo primo periodo, è stato possibile osservare l'entrata dell'artefatto TikTok nel discorso pubblico italiano e le prime rappresentazioni che si sono sviluppate. Quest'ultime possono essere divise in due macrocategorie, quelle portate dagli utilizzatori della piattaforma e quelle presentate da coloro che non la utilizzano. I primi corrispondono ai fruitori di video e ai content creator. Prevale lo stile di video proposto dalla piattaforma, cioè divertenti, ma vengono realizzati con diverse finalità, in base all'utilizzo che viene fatto della piattaforma da parte dei vari GSP presentati nel corso del paragrafo. Da questa prospettiva si discosta il GSP degli attivisti che propone un utilizzo un po' diverso, più serio. L'artefatto viene utilizzato e rappresentato in differenti modi così da soddisfare diversi bisogni degli utenti. L'altra categoria, quella dei non utilizzatori, si compone di svariati GSP: dei governi, delle piattaforme competitor, degli psicologi e degli investitori. Ciò che li accomuna, nonostante presentino interpretazioni diverse dell'artefatto, è il fatto che percepiscono TikTok come una minaccia. Si pongono contro al suo sviluppo, o comunque cercano di modificare la sua struttura in base alle proprie idee.

3.3 Utenti a casa. La diffusione della piattaforma nelle routine

In questo paragrafo viene analizzata la sezione di tempo che va da marzo 2020 a gennaio 2022, dalla quale sono stati ricavati un totale di 2086 articoli. Nel corso di questo periodo l'artefatto entra in misura maggiore all'interno del discorso pubblico, nel grafico 1 (vedi pagina 31) è possibile osservare l'andamento medio che assume per quasi tutto il tempo. Nel mese di gennaio 2021, inoltre, si registra il primo superamento della soglia di rilevanza pubblica che costituisce la prima scoperta allarmata di TikTok da parte dei media italiani.

L'aumento del dibattito pubblico è direttamente proporzionale allo spazio che la piattaforma si ritaglia all'interno della società. Negli articoli si inizia a dibattere relativamente alla posizione e ai cambiamenti a cui essa sta contribuendo.

TikTok, considerato sempre di più un "social di cittadinanza", "cioè usato più volte a settimana dall'utente e che contribuisce a definire la

sua identità relazionale", spiega Blogmeter. (La Stampa, 24 maggio 2020)

Sono entrate nel dizionario anche "TikToker", che descrive qualcuno che condivide contenuti sulla piattaforma di social media TikTok (Repubblica, 10 novembre 2020)

Il fatto che TikTok venga definito come un “social di cittadinanza” è rilevante per due ragioni. Innanzitutto, in questa definizione rientrano quei social network a cui gli utenti accedono più volte a settimana, questo testimonia il livello di utilizzo dell’artefatto e come sia stato integrato dagli utenti all’interno della loro routine. In aggiunta a ciò, la definizione sottolinea il fatto che la piattaforma partecipi alla costruzione identitaria dell’individuo, svolgendo in questo senso un ruolo molto importante. L’identità dell’utente si definisce in relazione – anche – a questa piattaforma e, per coloro che realizzano contenuti video, costituisce anche un luogo dove viene messa in atto. In questo secondo caso, agli individui viene assegnata l’etichetta di “tiktokker”, che contribuisce ad andare a definire e rafforzare il loro in-group.

La percezione da parte dell’opinione pubblica è quella che l’app cinese stia contribuendo a formare un nuovo assetto sociale.

“Così il «modello TikTok» sta cambiando il mondo. Il termine non è bellissimo, ma la tesi di Riccardo Luna è interessante: andiamo verso «la tiktokenizzazione del mondo». Al punto, sostiene l’esperto di digitale, che «se Omero rinascesse oggi, invece di scrivere l’Iliade, l’ira di Achille la racconterebbe su TikTok». (Avvenire, 22 ottobre 2021)

L’artefatto svolge un ruolo talmente importante all’interno della società contemporanea che si ritiene la stia plasmando completamente, tanto da parlare di “tiktokenizzazione del mondo”. La piattaforma cinese, quindi, incide sia sul singolo individuo che sul mondo in generale.

Compresa la rilevanza assunta dall’artefatto in questa fase, il dibattito tra i GSP aumenta notevolmente rispetto al periodo precedente. Come nella prima fase di analisi, anche in questo caso si distinguono due macrogruppi: utilizzatori e non utilizzatori. Partendo dall’analisi di quest’ultimi, continuano a mantenere un’idea generale che vede TikTok come un elemento da contrastare.

All’interno del GSP delle aziende competitor, ogni social network cerca di integrare nella propria struttura i punti di forza dell’altra, così da rimanere al passo con l’ultima novità uscita e soddisfare i nuovi bisogni e desideri degli utilizzatori.

Dopo le storie di Snapchat, i video di TikTok: Facebook ha pronta la copia. (Sole 24 ore, 27 maggio 2020)

Instagram prova a «rubare» a TikTok gli influencer (pagandoli) Tra Instagram e TikTok è ormai guerra aperta. (Corriere della Sera, 30 luglio 2020)

TikTok, imita Instagram e testa le Stories: un nuovo menù con video a scomparsa in 24 ore. (Il Mattino, 5 maggio 2021)

In questa fase TikTok ottiene il primato tra i social network e, se già nella fase precedente il GSP delle aziende competitor era allarmato dalla presenza del nuovo social network, ora tale posizione si radica ancora di più. L'artefatto viene considerato come un elemento da fronteggiare sia nelle classifiche di social network che nel mercato tecnologico.

Facebook: Zuckerberg ha messo in guardia la Casa Bianca sui rischi di TikTok. Lo scorso autunno Mark Zuckerberg lanciò l'allarme sul potenziale pericolo che l'app cinese TikTok rappresentava per i valori americani e la supremazia tecnologica degli Stati Uniti. (La Stampa, 24 agosto 2020)

L'azienda Facebook si coalizza con il governo americano per contrastare lo sviluppo di TikTok. Da ambedue le parti viene interpretata come una minaccia: per Facebook in quanto rischia di perdere il potere ottenuto nel settore tecnologico, per gli Stati Uniti a causa dell'accesso ai dati degli utenti americani da parte del governo cinese. Quest'ultimi cercano di arrivare a un accordo con l'azienda cinese in modo tale che i dati americani rimangano sul suolo nazionale, pena il blocco della piattaforma su tutto il paese. In questo processo emerge il GSP degli investitori, le aziende Microsoft e Oracle²⁶ sono quelle principali che concorrono per l'acquisto delle attività. Le trattative alla fine sono state avviate con Oracle, ma non senza qualche criticità.

Il nodo dell'algoritmo che TikTok non vuole vendere a Oracle. La proposta di Oracle per TikTok non risolve i timori sulla sicurezza nazionale dell'amministrazione Trump. (La Stampa, 17 settembre 2020)

TikTok, a capo dei «moderatori» c'era un ex funzionario del governo cinese. Un ex funzionario del governo cinese, Cai Zheng, è stato a capo del global content policy team di TikTok, cioè del gruppo che decideva quali contenuti fossero ammessi sulla piattaforma, dall'avvio della app

²⁶ Oracle è una società statunitense che produce software per la gestione delle informazioni. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/oracle/> (ultimo accesso 16/10/2023)

nel 2016 fino ai primi mesi del 2020. (Corriere della Sera, 5 ottobre 2020)

Nel primo stralcio si parla di “algoritmo”, cioè un insieme di procedure codificate che consentono la gestione dei dati. Sono spesso avvolti da un alone di mistero relativamente al loro funzionamento, ma costituiscono uno strumento molto potente all’interno della società contemporanea. In questo caso si può notare come un solo algoritmo avrebbe permesso a TikTok di mantenere l’accesso, e quindi il controllo, su una porzione di dati americani. Lo stralcio successivo testimonia un’incongruenza nei racconti della società cinese che ha sempre negato ogni genere di influenza da parte del governo cinese quando, a quanto pare, risulta essere presente. La figura di contatto, l’ex funzionario del governo cinese, era a capo del gruppo che stabiliva i contenuti ammessi nella piattaforma. Presentava un ruolo molto importante in quanto era il responsabile di coloro i quali gestiscono e limitano gli argomenti trattati online e indirizzano l’*agenda setting*.

Si assiste così ad una politicizzazione della piattaforma TikTok che incarna le dinamiche di potere geopolitiche, principalmente tra le due superpotenze Cina e Stati Uniti. Permane anche la posizione allarmata del governo indiano.

L’India blocca TikTok e altre 58 app cinesi: «Sono un rischio per la sicurezza nazionale» Le tensioni tra India e Cina ora si riversano anche sul mondo della tecnologia. Il governo di New Delhi ha infatti vietato l’uso di 59 applicazioni sviluppate da aziende cinesi: sono accusate di mettere a rischio la sicurezza e la sovranità del paese. (Corriere della Sera, 30 giugno 2020)

Il governo indiano nel periodo precedente si era mostrato preoccupato verso le conseguenze culturali che un social network del genere avrebbe potuto portare, in questa fase la sua posizione si evolve e si allinea alla visione degli Stati Uniti che considera TikTok come un pericolo politico. Si pronuncia per la prima volta anche il governo francese che interpreta l’applicazione come uno spazio poco sicuro per i minori, ritenendo preveda una tutela scarsa nei loro confronti.

I GSP presentati fino a questo punto rientrano nel frame interpretativo che vede la piattaforma come un pericoloso strumento di potere politico, che viene manipolato dal governo cinese.

Proseguendo, all’interno della categoria dei non utilizzatori sono presenti i GSP degli psicologi, dei genitori e degli influencer, questi condividono la medesima interpretazione dell’artefatto.

Il gruppo sociale degli psicologi, presente fin dal momento in cui l'artefatto entra nel discorso pubblico italiano, rivolge le proprie narrazioni verso coloro che sono stati definiti come i "bambini-star", cioè gli utenti che acquistano molta fama in giovane età. In merito a ciò si legge:

Lo psicologo Ciarán Mc Mahon ha detto: "Gli algoritmi che sono praticamente alla base di ogni servizio di social media ci costringono oggi a competere per la visibilità. In quanto tali, questi adolescenti possono ora sentirsi legati in modo straordinario - competere l'uno contro l'altro e contro gli algoritmi di newsfeed per mantenere la visibilità" (Il Giornale, 28 maggio 2020)

Giovani star si rivolgono al consumo di droga o alcol a causa della necessità di soddisfare la dipendenza dalla fama, in particolare quando quest'ultima tende a scemare. (Il Giornale, 28 maggio 2020)

L'appello della psicologa: «Rischio alto, bambini bombardati». Il caso TikTok, la psicologa Deny Menghini: «Bambini mai da soli con lo smartphone, è come abbandonarli in strada» (Il Messaggero, 10 settembre 2021)

Questo GSP considera l'artefatto TikTok come un luogo non adatto per gli utenti molto giovani. Si pongono in maniera molto preoccupata relativamente alla loro presenza. Ritengono che le dinamiche dei social network e, soprattutto, il funzionamento degli algoritmi causino un cambiamento nell'atteggiamento degli utenti portandolo a ricercare la visibilità, che diventa un elemento importante nella definizione della loro identità. Tuttavia, per gestire la notorietà che – alcuni – ottengono, sembra che molti ricadano nell'utilizzo di alcool e droga. Nel periodo precedente gli appelli di questo GSP avevano contribuito all'introduzione del "filtro famiglia" che, tuttavia, non porta ad una diminuzione dell'allarmismo. Da parte di questo gruppo sociale emerge anche un'ulteriore conseguenza causata dall'artefatto:

È vero che già ora i video su TikTok possono arrivare a durare anche 3 minuti, ma quanti li guardano quando sono «così lunghi»? [...] [TikTok] ha già e avrà sempre di più anche effetti sulla nostra capacità di attenzione (Avvenire, 22 ottobre 2021)

L'idea è quella che la struttura e il funzionamento di TikTok portino a una riduzione dei livelli di attenzione degli utenti. All'interno di questo sistema 3 minuti, 180 secondi, sono percepiti come un lasso di tempo già troppo lungo per un solo video, che si ritiene porti a uno stato di noia nell'osservatore ancora prima della fine del video.

Permane un'interpretazione deterministica che comprende nuovi gruppi sociali, come quello della famiglia.

Il GSP della famiglia emerge in relazione a un – per un certo senso – nuovo fenomeno che riguarda la piattaforma e che porta in loro una reazione di panico.

Benadryl Challenge, cos'è la pericolosa sfida su TikTok: allarme tra i genitori. Si spande a macchia d'olio e ha già messo in allarme molti genitori in tutto il mondo. (Il Mattino, 6 settembre 2020)

Lo zio della bambina morta a Borgofranco non ha dubbi. «È colpa di quel social network che hanno i ragazzini, TikTok. Non si sarebbe mai suicidata.» (Il Mattino, 16 marzo 2021)

Al centro delle loro narrazioni si pone il fenomeno delle challenge²⁷ che, come emerge nel secondo caso, vengono percepite come una conseguenza dell'utilizzo della piattaforma, sembrerebbe essere proprio il suo funzionamento a portare gli utenti a aderirvi.

Nei confronti dei genitori permane una particolare attenzione, continuano ad essere considerati come coloro che potrebbero ridurre gli effetti del social network sui giovanissimi. Vengono diffuse delle guide rivolte a loro, per conoscere e iniziare a comprendere la presenza dei più piccoli online; vengono tenute lezioni denominate “Digital parenting: essere genitori ai tempi di Instagram e TikTok”. Questo social network ha contribuito a un mutamento anche all'interno del modello familiare e ora, i genitori, sono chiamati a comprendere il nuovo mondo dei figli.

Le challenge, in ogni caso, hanno generate una situazione di panico all'interno dell'opinione pubblica, tanto che anche il GSP degli influencer si è espresso, aderendo a questo frame interpretativo.

I social ci rimbambiscono: ti fanno perdere la concezione della realtà. (Il Messaggero, 27 aprile 2020)

In questo caso a parlare è Anna Pepe, giovane rapper e influencer di appena vent'anni che percepisce i pericoli dei social network sulla sua generazione, compresa sé stessa.

Tra tutta una serie di gruppi sociali che interpretano la piattaforma come una minaccia ma che si pongono nella categoria dei non utilizzatori, gli influencer

²⁷ Le challenge sono delle sfide dove una o più persone si mettono in competizione.

costituiscono il primo gruppo che aderisce alla narrazione ma che, allo stesso tempo, utilizza l'app.

Passando alla categoria degli utilizzatori, si amplia includendo nuovi attori che introducono modi diversi di utilizzare l'artefatto. In questa fase va sottolineato e tenuto in considerazione il ruolo avuto dalla pandemia per covid-19²⁸ scoppiata in Italia a marzo 2020, che ha determinato un periodo di quarantena per l'intera popolazione. Durante questi mesi, gli individui si sono trovati costretti nelle proprie abitazioni per la maggior parte delle loro giornate, di conseguenza è aumentato il tempo trascorso online. TikTok è stata una piattaforma nella quale cercare quelle forme di intrattenimento, relax o di interazione sociale che sono venute meno con la pandemia; ha costituito uno spazio di incontro in cui ricevere conforto data la situazione anomala che si stava vivendo e dove poter leggere le esperienze altrui, così da sentirsi meno soli. In quest'ultimo senso sono emersi i racconti di diverse persone, quale il cantante Jovanotti, che hanno raccontato la loro storia relativa al covid-19. La condizione all'interna della quale la società si è trovata, ha contribuito ad ampliare la categoria degli utilizzatori.

Relativamente ai fruitori di video, se nel primo periodo analizzato la piattaforma veniva indirizzata solo alla generazione z, ora il discorso cambia.

La nuova era di TikTok: chi l'ha detto che è solo per i giovani? (La Stampa, 10 aprile 2020)

Il pubblico si amplia e va a comprendere maggiori categorie di utenti, come emergerà anche con i content creator. All'interno di questa categoria si fa strada un nuovo gruppo sociale, che può essere definito come GSP dei fruitori informati. Interpreta l'artefatto come uno spazio di conoscenza, attraverso la quale è possibile informarsi relativamente alle tematiche di maggior rilievo pubblico del momento.

Addio a Facebook, spazio a TikTok a YouTube: così è cambiato il nostro modo di leggere le news. In Italia, così come anche nel resto del mondo, la pandemia ha aumentato il desiderio di notizie attendibili e anche spinto le persone a cercarle da fonti prima impensabili, come TikTok, Instagram e YouTube. (Repubblica, 23 giugno 2021)

²⁸ Il 31 dicembre 2019 le autorità sanitarie cinesi hanno notificato un focolaio di casi di polmonite nella città di Wuhan e l'11 febbraio 2020 l'OMS ha annunciato che la malattia respiratoria, causata dal 2019-nCoV, è stata definita con il nome Covid-19. Data la diffusione a livello mondiale, l'11 marzo 2020 l'OMS ha dichiarato che l'epidemia poteva essere considerata una pandemia. Si veda il sito <https://www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2> (ultimo accesso 15/10/2023)

La sfera dell'informazione muta, al centro ora si pongono i social network e, in particolare, TikTok. Attraverso i video pubblicati sulla piattaforma, l'app contribuisce ad andare a definire l'*agenda setting*, cioè le notizie più rilevanti del momento da conoscere. In questo modo si contribuisce a plasmare la conoscenza degli utenti.

I content creator aumentano e si evolvono. Oltre ai 5 GSP individuati nel paragrafo precedente, che vengono ora ripresi così da individuarne i mutamenti, se ne aggiungono di nuovi, cioè: professionisti, chiesa, nonni, *house*.

(1) All'interno del GSP degli influencer, oltre al fatto che aderiscono – in buona parte – ad un'interpretazione di tipo deterministico della piattaforma, il discorso pubblico tratta di un nuovo fenomeno, quello dell'uomo comune.

Da Khaby Lame a Biagina Grippa, su TikTok la rivincita dell'uomo comune (Il Mattino, 20 marzo 2021)

TikTok, a differenza di altre piattaforme, è stato spesso definito come il social network della meritocrazia in quanto dà la possibilità a tutti di ottenere il proprio spazio, senza la necessità di avere già una certa fama. In questo articolo vengono citate due persone; il primo, Khaby Lame è un ex operaio originario del Senegal che, grazie alla semplicità dei suoi video, che sono allo stesso tempo ironici, è arrivato ad essere il tiktokker italiano più seguito. La seconda, invece, è una ragazza di Chicago che sui social ha condiviso la sua storia tutt'altro che comune, in quanto ha il cuore nella parte sbagliata del petto. Mediante il racconto di uno spaccato della sua quotidianità, ha tenuto incollati gli utenti allo schermo. Queste due figure dimostrano come, su TikTok, tutti abbiano la possibilità di diventare influencer.

(2) Relativamente al GSP dei musicisti, continua ad essere ribadito il ruolo importante che la piattaforma ricopre per chi fa musica:

Prendete una classifica "normale", di quelle che oggi tengono conto della quantità di ascolti in streaming o della programmazione delle radio. Poi fate il confronto con i brani "virali" su TikTok e vi accorgete che sotto i nostri occhi, anzi orecchie, il mondo della musica sta cambiando. (Repubblica, 18 maggio 2020)

«Ogni artista vuole far ascoltare la propria musica a quante più persone possibili e oggi TikTok è una possibilità concreta, sta surclassando tutti per numeri di iscritti. [...] È nato un nuovo scenario che rappresenta un cambio generazionale radicale: ci porta al pubblico che decreta il nostro successo». (Il Mattino, 27 maggio 2020)

Da brano virale su TikTok a singolo d'esordio (La Stampa, 24 novembre 2020)

TikTok e gli utenti stanno contribuendo a modificare alcune dinamiche del panorama musicale. Costituisce lo spazio all'interno della quale si decide quali sono le canzoni di successo del momento. La figura del cantante considera TikTok come un'opportunità lavorativa, dove ha l'occasione di ottenere la visibilità necessaria da parte delle case produttrici per incidere le proprie canzoni, come emerge dal terzo stralcio, e farsi conoscere al grande pubblico.

(3) Per il GSP dei *brand ambassador* la pandemia ha inciso nel loro modo di utilizzare la piattaforma, aumentando la loro attività online a fronte di una necessità di vicinanza e immediatezza da parte del pubblico. Di fronte alla nuova routine delle persone, trascorsa prevalentemente a casa, si sono ritrovati a rispondere a nuovi bisogni.

(4) Il gruppo sociale dei personaggi politici rappresenta la piattaforma, oltre che come un mezzo per diffondere le proprie idee, anche come uno spazio attraverso cui suscitare l'interesse dei giovani italiani in merito alla comunicazione istituzionale. Dal dibattito pubblico, infatti, sembrerebbe emergere un certo disinteresse da parte di questa categoria di utenti nei confronti del tema della politica. La presenza dei politici italiani, tuttavia, non viene promossa a pieni voti.

TikTok, i politici rimandati. Gli esperti: «Dovrebbero cambiare il loro modo di porsi. E l'ironia non può bastare» (Il Messaggero, 1° settembre 2022)

Il loro modo di comunicare, a quanto pare, non convince. Sembrano volersi adeguare al linguaggio ironico che caratterizza il social network, ma da parte di figure istituzionali come lo sono loro non viene percepito come adeguato.

(5) L'ultimo GSP che è già stato presentato nei paragrafi precedenti è quello degli attivisti.

TikTok [...] nell'ultimo anno è passato dall'essere il regno dell'intrattenimento a diventare il tempio del nuovo attivismo: ambiente, identità di genere, politica, cultura, divulgazione scientifica e medica. (Corriere della Sera, 24 maggio 2021)

Questo GSP utilizza TikTok per portare all'attenzione del grande pubblico nuove issues, nuovi problemi sociali. Alcuni tra gli hashtag più popolari sono stati: #nobullismo, #noallaviolenzasulledonno, #iorestoacasa. I temi che trattano rispecchiano anche le

vicende che interessano la società, come si evince dall'ultimo hashtag riferito alla quarantena forzata portata dal Covid-19.

(6) Dal momento in cui il Covid è arrivato in Italia e, soprattutto, da quando è stata annunciata la campagna vaccinale, il social network è stato inondato di dubbi da parte degli utenti. Questa situazione ha portato medici e infermieri all'utilizzo attivo della piattaforma proprio come mezzo per portare maggiore chiarezza e per promuovere un'informazione corretta, aggirando le *fake news*²⁹. Successivamente si sono uniti ulteriori tipi di figure come sessuologi, psicologi e educatori, andando a costituire il GSP dei professionisti. Sul tema si legge:

Hanno bisogno di avere questo tipo di informazioni. Lo dimostra proprio il fatto che ricercano nelle piattaforme digitali, soprattutto su TikTok [...]. Se ci si sofferma a leggere i commenti e le domande che rivolgono agli esperti, si percepisce che espongono dubbi, perplessità e problemi legati al quotidiano, che fanno capire quanta ignoranza ci sia da questo punto di vista. (Repubblica, 18 dicembre 2021)

Emerge proprio il bisogno della presenza di queste figure e di maggiore conoscenza sui temi da loro portati. Ciò va a conferma del fatto che su TikTok gli utenti, soprattutto i più giovani, si vogliono – anche – informare. In questo modo, soprattutto i più giovani, hanno l'opportunità di sanare dubbi che altrimenti, probabilmente, rimarrebbero irrisolti a causa della titubanza nel chiederli a persone vicine per via dei tabù presenti nella società, come nel caso della sessualità. L'utilizzo del social da parte del GSP dei professionisti è orientato all'educazione rispettivamente ai temi che portano e, per questo, fanno parte del frame che concepisce la piattaforma come strumento emancipatorio.

(7) Anche la categoria dei nonni si è approcciata alla piattaforma durante il periodo di pandemia. TikTok è stato interpretato da parte loro come uno spazio benefico, che gli ha permesso di avere un passatempo e di entrare in contatto con altre persone durante giornate trascorse prevalentemente a casa. Tendenzialmente, inoltre, il loro utilizzo dell'artefatto si è legato all'aiuto da parte di un nipote per quanto riguarda tutta la parte tecnologica, costituisce così il mezzo e l'occasione per trascorrere del tempo con loro.

(8) Proseguendo, si definisce il gruppo sociale della Chiesa.

²⁹ Una fake news è un'informazione in parte o del tutto sbagliata che viene diffusa attraverso i media in maniera intenzionale o inintenzionale. Si veda il sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/fake-news> (ultimo accesso 16/10/2023)

*Don Leonardi: «Scampoli di verità in pochi secondi via TikTok»
L'orizzonte dei social, e di TikTok in particolare, è il nuovo terreno
dell'evangelizzazione. (Avvenire, 27 aprile 2021)*

*Padre TikTok, il prete filippino che cattura i giovani sui social e fa incetta
di milioni di like. (Il Mattino, 26 maggio 2021)*

*Un prete parla di Dio Amore nel linguaggio poetico digitale (Avvenire,
2 giugno 2021)*

Con l'evolversi e il mutare della società e con il progresso della digitalizzazione, anche la Chiesa ha preso parte a questi cambiamenti. Insieme alla diffusione delle piattaforme anche il sistema comunicativo e relazionale è stato oggetto di numerosi cambiamenti e la Chiesa, i preti in particolare, all'interno di questo nuovo sistema hanno individuato TikTok come mezzo per avvicinarsi e parlare agli utenti, i più giovani in particolar modo.

(9) Infine, l'ultimo GSP presente in questa fase è quello delle *house*.

*Una casa-scuola per baby-influencer: "Impariamo a conquistare
TikTok" Diventare star di Instagram e TikTok. (28/12/2020 La Stampa)*

Le *house* sono delle vere e proprie scuole all'interno della quale i content creator hanno la possibilità di comprendere come svolgere al meglio la propria attività online, che per loro costituisce un lavoro. Anche le *house* stesso hanno il proprio profilo TikTok nella quale pubblicano video con tutti i loro "alunni". Questo GSP considera l'artefatto come uno spazio lavorativo e per questo vogliono aiutare i creator a crescere all'interno di una nuova economia. Gli articoli, infatti, iniziano a parlare di "*creator economy*", cioè un'economia basata sull'attività degli influencer e sulle loro passioni che portano nelle piattaforme.

Tirando le somme di questa seconda fase, quindi, il dibattito pubblico si fa molto più intenso e i gruppi sociali pertinenti aumentano ed entrano a far parte del processo di sviluppo dell'artefatto, proponendo quella che, secondo loro, costituisce la forma migliore che la piattaforma dovrebbe assumere. Il processo di sviluppo si intreccia con la situazione portata dal Covid-19 che muta le esigenze individuali. La pandemia, giunta in Italia a partire da marzo 2020, ha contribuito ad ampliare la categoria degli utilizzatori. Emergono nuovi GSP quali i nonni, la chiesa, le *house* e i professionisti. Relativamente a quest'ultima categoria, che utilizza la piattaforma per diffondere conoscenza, anche da parte dei fruitori di video viene utilizzata con lo scopo di rimanere aggiornati sui fatti del momento, emerge così un ulteriore utilizzo. Il *frame* che rappresenta TikTok in senso geopolitico non diminuisce il proprio allarmismo e, infatti, il GSP dei governi agisce con

il fine di apportare dei cambiamenti all'interno dell'azienda produttrice, nello specifico relativamente alla gestione delle attività statunitensi. Sulla stessa lunghezza d'onda, anche il *frame* che interpreta TikTok come un rischio per i più giovani aumenta la sua presenza all'interno del discorso pubblico, a cui aderiscono nuovi GSP come la famiglia e gli influencer, la cui interpretazione muta drasticamente rispetto al primo periodo analizzato. Tale rappresentazione della piattaforma si rafforza notevolmente a seguito, inoltre, di un fenomeno che ha riguardato TikTok in questa fase, cioè quello delle challenge, che vengono approfondite nel paragrafo seguente.

3.3.1 Gennaio 2021: la tragedia come punto di svolta

Nel paragrafo 3.3 è stato accennato relativamente al fenomeno delle challenge e all'allarme generale che hanno portato, principalmente nel GSP della famiglia. Queste sfide hanno richiamato l'attenzione degli esperti, che hanno riportato:

"Le challenge sono una componente fondamentale di TikTok. Quelle normali, come balletti, giochi e cose del genere, sono molto frequenti: un influencer di spicco lancia una sfida, e tanti suoi follower parteciperanno. Senza incidenti. Poi però possono diffondersi sfide molto più pericolose, come la "black out challenge", che è una sorta di gara di apnea fino a svenire (o peggio): in periodo pandemico, per la noia, i più giovani possono essere ancora più vulnerabili". (Repubblica, 22 gennaio 2021)

Tali sfide non sono necessariamente un fenomeno negativo, spesso costituiscono giochi innocenti proposti da parte dei content creator più affermati per attirare l'attenzione degli utenti. Il discorso cambia, tuttavia, nel momento in cui le challenge mettono a rischio la vita di chi ne prende parte. Il covid-19 sembrerebbe aver inciso anche sotto questo punto di vista; soprattutto gli utenti più giovani avendo molto tempo libero a disposizione si sono cimentati in queste attività. Nel corso dei mesi se ne sono diffuse molte e sono state oggetto di un numero considerevole di articoli.

Ecco la Benadryl Challenge, la sfida su TikTok che uccide i giovani Social network gioie e dolori dell'epoca moderna. (Il Giornale, 6 settembre 2020)

La 'challenge' choc su TikTok "Giochiamo agli ebrei nei lager" Giocano a fare gli ebrei nei lager nazisti. (Il Giornale, 17 settembre 2020)

Dalla Blackout challenge all'Eye balling: le sfide della morte viaggiano sui social "Black out", "Chocking game", "Pass-out game" (Repubblica, 21 gennaio 2021)

Questi sono solo alcuni degli articoli che sono stati pubblicati e dalla quale si può notare come le sfide vadano a toccare vicende delicate della storia mondiale, si ironizza su eventi come nel caso dei lager nazisti. Tale argomento, in ogni caso, si pone al centro del dibattito pubblico nel mese di gennaio 2021, momento in cui viene registrata la prima scoperta allarmata dell'artefatto. L'analisi AntConc del corpus relativo a questo specifico mese ha portato alla seguente *word cloud*, presentante le 25 parole più frequenti.



Figura 3. Word cloud delle 25 parole più frequenti nella word list di AntConc, riferita al corpus del mese gennaio 2021.

I termini più frequenti e la maggior parte degli articoli riguardano una vicenda che ha sconvolto l'opinione pubblica portando a un punto di svolta per TikTok.

TikTok, sfida estrema per il Blackout challenge: morte cerebrale per bimba di 10 anni. Una sfida di soffocamento per gareggiare su TikTok. Non è una follia, ma pura realtà ed è stata dichiarata la morte cerebrale per la bimba di 10 anni che nel quartiere Kalsa a Palermo è finita in coma per un gioco orribile durante una prova estrema. (Il Messaggero, 21 gennaio 2021)

Non è la prima tragedia che la piattaforma ha registrato ma è stata, probabilmente, la goccia che ha fatto traboccare il vaso e ha portato all'intervento del Garante della Privacy. Quest'ultimo, a seguito di una fase interlocutoria con la piattaforma cinese, ha stabilito il blocco sull'applicazione degli utenti under 13 a partire dal 9 febbraio 2021. Si

tratta di una decisione senza precedenti in Italia che, però, non porta alla risoluzione del problema ma lo limita soltanto.

"Questa di oggi non è una vittoria, ma solo il primo passo: è evidente che non risolve del tutto il problema; noi infatti avevamo chiesto a TikTok di accertare l'età di tutti gli utenti, ma oggi resta possibile per i minori di 13 anni dare un'età fasulla", spiega Guido Scorza, dell'autorità Garante della Privacy a Repubblica. [...] Il blocco definitivo non ostacolerà forse gli attuali utenti che già hanno dichiarato il falso (lo dichiareranno di nuovo), ma può essere più efficace verso i nuovi iscritti che non hanno in prima battuta l'idea di mentire sull'età. (Repubblica, 3 febbraio 2021)

È presente una certa consapevolezza nei confronti delle azioni dei giovanissimi e delle modalità mediante cui aggirano la *policy*. Si inizia a parlare anche del controllo dell'età mediante l'intelligenza artificiale, sfruttando gli algoritmi.

La tragica vicenda della bambina di 10 anni ha contribuito all'aumento dei controlli sul social, che ha bloccato circa 400.000 account in Italia.

In generale, le istanze sollevate dai gruppi sociali pertinenti che rappresentano l'artefatto come una minaccia, soprattutto per gli utenti più giovani, hanno portato a un cambiamento di TikTok, aumentando i controlli e limitando alcune funzioni dell'app nei confronti dei minori.

3.4 Molto più di un semplice social network. L'estensione dell'artefatto nella sfera dei conflitti e dell'informazione

La terza e ultima fase di analisi della piattaforma TikTok studia il modo in cui l'artefatto viene rappresentato nel corso dell'ultimo anno e mezzo circa, da febbraio 2022 a luglio 2023. Dal grafico 1 (vedi pagina 31) è possibile osservare come l'andamento si pone tendenzialmente in crescita, superando la soglia di rilevanza pubblica per la maggior parte del tempo. Permane una notevole attenzione nei confronti dell'app, che cresce rispetto ai mesi precedenti. La ricerca su TIPS ha portato a un totale di 3365 articoli, di seguito vengono riportate le 25 parole più frequenti che sono state individuate.



Figura 4. Word cloud delle 25 parole più frequenti nella word list di AntConc, riferita al corpus che va da febbraio 2022 a luglio 2023.

In questa *word cloud* si distinguono in maniera particolare i termini “Ucraina” e “Guerra”. Si riferiscono all’invasione russa dell’Ucraina, avvenuta a febbraio 2022, che ha sconvolto l’Occidente. La guerra che ne è scaturita ha introdotto un nuovo utilizzo dell’artefatto.

TikTok e la guerra: dall’Ucraina agli Stati Uniti. Il social network cinese è sempre più importante nel racconto della guerra. E lo è talmente tanto da aver spinto Kyle Chayka a scrivere sul New Yorker che quello che stiamo vivendo è il primo “conflitto TikTok”. (La Repubblica, 16 marzo 2022)

The Guardian ha definito l’invasione dell’Ucraina da parte del Cremlino “la prima guerra di TikTok”. (Sole 24 Ore, 16 marzo 2022)

Nel momento in cui si pensa alla guerra è poco probabile che questa venga associata ai social network, ma i cambiamenti avvenuti all’interno della società e delle tecnologie hanno introdotto una relazione tra le due parti. TikTok si pone come un attore all’interno del conflitto e assume posizioni diverse nei confronti dei due Stati, tant’è che viene descritta come “la prima guerra di TikTok”.

Da parte dei cittadini ucraini, che la guerra l’hanno subita, la piattaforma risponde al bisogno di dover condividere con il mondo esterno la realtà di quello che stanno vivendo.

Una giovane fotografa ventenne racconta su TikTok la guerra in Ucraina: gli edifici sventrati, la vita stravolta, l'andirivieni tra la casa e il bunker, gli scaffali vuoti dei supermercati. (Corriere della Sera, 8 marzo 2022)

Formano il GSP dei “testimoni della guerra” e attraverso i video condividono la loro esperienza, ricercando sostegno e aiuto. I frammenti di quotidianità che condividono registrano milioni di visualizzazioni, tengono incollati gli utenti allo schermo.

Relativamente alla Russia, la questione si fa più complicata. In questo caso, la presenza di informazioni e conoscenza nel social network costituisce per il governo russo un pericolo a livello nazionale. Il Governo del Cremlino, con l’obiettivo di manipolare le idee e le posizioni dei propri cittadini, introduce una severa censura sui contenuti presenti sulla piattaforma. Ciò ha portato a una reazione di TikTok che ha preso la decisione di sospendere completamente i caricamenti e le livestreaming dalla nazione. Fatta eccezione per alcuni account sostenuti da Mosca, che sono riusciti a individuare degli escamotage per aggirare la sospensione, la Russia si ritrova isolata senza informazioni che entrano o escono dallo Stato.

In linea con i periodi precedenti, TikTok continua ad essere interpretato con caratteri prettamente geopolitici, ma all’interno di questo frame interpretativo assume nuovi utilizzi. Diventa la proxy dei conflitti che si svolgono su scala globale. Ciò non avviene solo per il conflitto tra Russia e Ucraina, in Brasile l’artefatto viene utilizzato come uno spazio organizzativo online, finalizzato all’assalto ai palazzi del potere di Brasilia.

Per i primi due periodi analizzati, si è presentata una divisione piuttosto netta tra utilizzatori e non utilizzatori. In questa seconda categoria si sono sempre posti i GSP che considerano la piattaforma in senso geopolitico, a questo punto però, il frame si arricchisce di nuovi attori e nuovi modi di utilizzare l’artefatto che prevedono la realizzazione di video. I confini tra le due parti iniziano così a sfumarsi.

Di guerra, in ogni caso, si continua a parlare anche per definire i rapporti tra Cina e Occidente.

Guerra aperta su TikTok. Divieto della Casa Bianca e stop dal parlamento Ue Dagli Stati Uniti al Canada, dalla Commissione europea al Parlamento europeo. (Il Giornale, 1° marzo 2023)

Dalla prima fase analizzata, il GSP dei governi mantiene la medesima interpretazione dell’artefatto. Gli Stati Uniti sono stati i primi portatori di questa posizione, che hanno

man mano rafforzato. Proprio nel territorio americano, in questa terza fase, emerge il primo Stato che ha dichiarato il social network illegale nel proprio territorio, si tratta dello Stato del Montana. Le dichiarazioni del CEO di TikTok e le proposte di progetti per un diverso trattamento dei dati non hanno alcun effetto su questo gruppo sociale che ormai presenta un'idea piuttosto chiara.

Risulta stabile anche l'interpretazione portata dal GSP delle piattaforme competitor.

Il Washington Post: «Meta paga una società di consulenza per screditare il concorrente TikTok» (Corriere, 31 marzo 2022)

Facebook, che in questa fase cambia nome in Meta, continua a considerare TikTok come una minaccia, tanto da arrivare a cercare di arrestare il suo sviluppo mediante l'aiuto di aziende terze. In questo modo cerca di affermare la propria visione della piattaforma evidenziandola anche agli altri gruppi sociali. La crescente paura presentata da Meta si comprende anche tenendo in considerazione la narrazione presentata dal GSP degli investitori. Questi, che nel primo periodo si erano posti in modo preoccupato relativamente alle relazioni tra Cina e Stati Uniti, ora si ritrovano spaventati dall'investire su altre piattaforme. L'inarrestabile crescita di TikTok sta rallentando l'avanzamento degli altri social network nei vari mercati.

Allo stesso tempo, sul mercato vengono lanciate due nuove piattaforme che sembrerebbero poter far concorrenza a TikTok.

BeReal è l'app più scaricata del momento negli Stati Uniti. (La Stampa, 24 luglio 2022)

ChatGPT è riuscito a crescere più velocemente di TikTok o Instagram (Il Messaggero, 8 marzo 2023)

Il primo è un social network, sviluppato in Francia, che negli Stati Uniti ha raggiunto il primo posto tra le applicazioni più scaricate facendo, per una volta, scendere di graduatoria TikTok. ChatGPT, invece, non è un social network ma un chatbot basato sull'intelligenza artificiale; viene paragonato a TikTok per la rapida crescita che sta avendo e che risulta essere molto più veloce rispetto a quella dell'applicazione di ByteDance.

Un ulteriore frame che è presente dall'inizio è quello che interpreta la piattaforma come la causa del cambiamento del comportamento degli utenti, cioè in modo

deterministico. Nel primo periodo si era distinto unicamente il GSP degli psicologi; si sono poi uniti i GSP della famiglia e degli influencer e, in quest'ultima fase, aderiscono anche i giornalisti e gli insegnanti.

Da parte del GSP dei giornalisti, quindi coloro che riportano le notizie più rilevanti relative anche a TikTok, si legge:

Noi, davanti all'ennesimo influencer che, pur di attirare l'attenzione e racimolare like, compie azioni estreme, non possiamo che interrogarci su certi contenuti social, inequivocabilmente pericolosi, sugli effetti che possono sortire e sullo spirito di emulazione. (Corriere della Sera, 16 settembre 2022)

Questo GSP interpreta la piattaforma principalmente in relazione a coloro i quali realizzano video, cioè i content creator. La considerano dannosa a causa del modo in cui è strutturata in quanto porta gli utenti a fare di tutto per ottenere attenzione dall'altro. L'autore dell'articolo fa riferimento allo spirito di emulazione portato dai social network, cioè il fatto che l'osservazione di dinamiche pericolose influenza il comportamento di chi osserva. Le ricerche sui mass media non hanno portato a risultati chiari su ciò, ritenendo però che tale influenza sembrerebbe essere debole. Va però tenuto in considerazione che i social network, TikTok in particolare, presentano un'impostazione diversa, molto più pervasiva e personalizzata sul singolo utente.

Il GSP degli insegnanti introduce un nuovo fenomeno portato dai social network.

Molti like, pochi amici: la solitudine dei ragazzi nell'era dei social "La scuola è l'ultimo baluardo della socialità dal vivo poi, per molti ragazzi, non resta che Tinder per incontrarsi". Marco Ferrari, prof di Filosofia [...] dice che la solitudine degli adolescenti "è il tema del nostro tempo". Una solitudine paradossale però. [...] I social stanno avvelenando le menti delle nuove generazioni, sfruttando "i loro cervelli vulnerabili". (La Repubblica, 11 gennaio 2023)

I social media conferiscono agli individui nuovi mezzi per la creazione di reti sociali che, in linea di principio, dovrebbero intersecarsi con la vita quotidiana. Tuttavia, viene individuato un nuovo fenomeno causato dalle piattaforme digitali: la solitudine. Il GSP degli insegnanti, che è a contatto ogni giorno con gli adolescenti, nonché i principali fruitori di TikTok, si pongono in maniera allarmata verso la loro salute mentale. Considerano l'artefatto TikTok, e i social network in generale, come la causa principale che porta gli individui a non saper più socializzare al di fuori di internet. In ogni caso,

questo GSP, vede nella scuola una possibilità di salvezza da questo trend di solitudine, visto che è il luogo dove si trovano obbligatoriamente a contatto con altre persone.

Il GSP degli psicologi, presente fin dal primo periodo analizzato, considera l'app come un oggetto di studio. Attraverso le ricerche contribuiscono a dare maggiore sostegno alla narrazione che propongono.

«TikTok crea effetti psicofisici negativi sugli adolescenti»: l'indagine negli Stati Uniti. (Corriere, 3 marzo 2022)

«[...] ma ci sono crescenti preoccupazioni sugli effetti di questi strumenti sulla salute mentale», afferma Jeff Lambert, primo autore dello studio. [...] Il nostro studio suggerisce che anche solo una piccola pausa può avere un impatto positivo». (Il Messaggero, 6 giugno 2022)

La piattaforma più utilizzata è TikTok. Sono circa 243mila gli studenti tra 11 e 17 anni che hanno partecipato almeno una volta nella vita a una sfida social pericolosa. Il 6,1% della popolazione analizzata. Li ha «contati» la ricerca realizzata dall'Istituto Superiore di Sanità svolta nell'ambito del progetto Dipendenze comportamentali nella Generazione Zeta. Più colpiti i giovanissimi (11-13 anni) rispetto ai compagni di 14-17. Maturità emotiva, la letteratura scientifica rende evidente il fatto che con l'aumentare dell'età cresce la consapevolezza del rischio cui si espongono gli sfidanti, quindi l'incidenza di questi episodi diminuisce. (Corriere della Sera, 15 giugno 2023)

I primi due stralci illustrano studi in cui è stata rilevata la presenza di conseguenze negative sugli individui che utilizzano TikTok, verificando e dando credibilità a molte delle preoccupazioni sorte nel corso del tempo. In questi due casi vengono riportati studi relativi agli effetti psicofisici e sulla salute mentale, ma ne sono stati effettuati molti. Il terzo stralcio riporta come il rischio sia maggiore per la fascia di utenti tra i 10 e i 13 anni in quanto non hanno ancora maturato la capacità della percezione del rischio, e questo contribuisce quindi a renderli le vittime principali delle challenge pericolose. Questa categoria di utenti, in realtà, non si dovrebbe trovare sul social network se non con la supervisione da parte dei genitori, ma, di fatto costituiscono una buona fetta del pubblico.

Il GSP della famiglia, oltre a temere per gli effetti che TikTok potrebbe portare sui propri figli, è titubante anche verso gli argomenti che vengono trattati. Il riferimento in questo caso è alla guerra che, come illustrato all'inizio del presente paragrafo, è stato un argomento molto presente nella piattaforma.

La guerra è una cosa enorme, difficile da comprendere, e quando la comprendi impossibile da accettare. E i nostri figli la vivono sul loro

*smartphone in ogni momento della giornata. Gli farà bene? Dipende.
(La Repubblica, 8 marzo 2022)*

Quello che preoccupa maggiormente è l'idea che TikTok non trasmetta la reale dimensione di un fenomeno del generale, molto più ampio rispetto a quello che si vede online. In aggiunta a ciò, vi è il fatto che questo social network costituisce la principale fonte di informazione per i giovani e, quindi, condiziona le informazioni che possiedono; questo porta al rischio che informazioni errate circolanti online possano essere assunte come vere.

All'interno di questo GSP si presenta una categoria di genitori che non sono allarmati da questo social network, ma al contrario lo utilizzano insieme ai loro figli. Fare video, in questo caso, viene considerato come un momento di gioco. All'interno di questa categoria si presentano anche narrazioni positive sulla piattaforma, che si oppongono alla concezione deterministica.

Credo che TikTok sostenga la creatività anche in ragazzi che non studiano danza. Alcuni video sono geniali: sviluppano così rapidamente la memoria di gesti difficili. (Corriere della Sera, 30 giugno 2022)

A parlare è Eleonora Abbagnato, ballerina e attrice italiana, che osserva gli effetti del social network sulla figlia. Su TikTok è molto diffuso il format dei video che vede gli utenti ballare con sotto la base di una canzone e, in questo caso, viene sottolineato l'aspetto positivo che la memorizzazione di questi balletti ha sulla mente. Per una volta la struttura dell'artefatto non viene interpretata come nociva per l'individuo.

Come si evince da quanto già affrontato nel corso di questo paragrafo, la categoria degli utilizzatori non arresta la propria crescita. Proseguendo con la lista dei content creator presentata nei periodi precedenti, sono già emersi il (10) GSP dei testimoni di guerra e quello (11) dei genitori.

(12) Successivamente, si presenta per la prima volta il GSP dei boss criminali.

Il boss influencer per arruolare i giovani nella camorra Anche la criminalità diventa social, avvalendosi addirittura di influencer per arruolare giovani leve. (Il Giornale, 11 novembre 2022)

A questo punto, anche la malavita è sbarcata su TikTok. I giovani boss utilizzano la piattaforma come un mezzo per arrivare a più persone possibili cercando di persuaderli. Il loro utilizzo del social network è dato dalla pubblicazione di brevi video in cui o si esibiscono o, dall'altro lato, si scontrano con fazioni rivali.

(13) L'ultima categoria che emerge è quella dei "booktoker".

Sul «booktok», che è il modo con cui la comunità degli amanti dei libri su TikTok si definisce. (Corriere della Sera, 4 aprile 2022)

Questo GSP, nonostante non sia presente da molto sulla piattaforma appare solido e con un in-group particolarmente forte, tanto da aver coniato anche un termine per definirsi. Sono utenti appassionati di lettura che utilizzano la piattaforma per trovare altri utenti con la medesima passione, con cui parlare di libri, scambiarsi opinioni o consigli di lettura. La struttura di TikTok costituita da brevi video costituisce, secondo loro, un elemento positivo che permette di attirare l'attenzione degli individui che altrimenti non si sarebbero mai affacciati alla lettura.

Relativamente alle categorie già presentate, invece, il loro modo di utilizzare la piattaforma rimane invariato. Un appunto va fatto solo relativamente al GSP degli attivisti e a quello dei politici italiani.

Il GSP degli attivisti continua a portare alla luce nuove issues che caratterizzano la contemporaneità, quali le problematiche ambientali, la tutela degli animali, ma anche l'invasione dell'Afghanistan dai Talebani o la guerra tra Russia e Ucraina. Diventano virali le testimonianze di una ragazza, Azam Bahrami, che racconta la sua fuga dall'Iran verso l'Italia.

«Si tratta di un nuovo rinascimento», dice Azam Bahrami, attivista iraniana scappata dieci anni fa in Italia. «Per i nostri genitori e fratelli era impensabile immaginare quello che sta succedendo. I giovani hanno imparato tutto da internet, conoscono altri modi di vivere, vedono sui social che cosa vuol dire essere cittadini di paesi liberi e non hanno bisogno di palchi per far sentire la loro voce. Non sono più disposti a fare compromessi». (Corriere della Sera, 22 novembre 2022)

Il GSP degli attivisti continua ad utilizzare l'artefatto, oltre che per sensibilizzare, per denunciare realtà sconosciute ai più. Nel primo periodo analizzato questo tipo di azione era stato limitato da parte dell'azienda produttrice ma, nonostante ciò, questo gruppo sociale ha continuato ad utilizzare la piattaforma anche in questo modo. Nello stralcio riportato viene esaltata l'importanza di utilizzare il social network in questo modo. Dal punto di vista di Azam Bahrami, per chi vive in paesi come quello dove è nato lei, internet costituisce una grande ricchezza in quanto permette alle persone di vedere altri modi di vivere, rendendosi conto che non esiste solo una realtà e, quindi, non dovendosi sottomettere a quella.

Il GSP dei personaggi politici, infine, che si era approcciato a TikTok con l'obiettivo di parlare alla generazione z cercando il loro sostegno, giunge al momento delle elezioni per il rinnovo della Camera dei deputati e il Senato della Repubblica, a settembre 2022.

Chi vincerà le "elezioni social"? (Il Mattino, 9 luglio 2022)

I social network verso il voto: TikTok si prepara alle elezioni in Italia (26/8/2022 Repubblica)

Questi titoli indicano proprio come nell'ambito della politica si sia affermato un nuovo strumento di campagna elettorale, quello di TikTok, che viene sfruttato fino all'ultimo momento.

Una maratona di almeno quattro ore, in diretta su tutti i social a partire da TikTok: è la chiusura della campagna elettorale della Lega di Matteo Salvini. L'obiettivo del partito è di raccogliere la «più grande piazza virtuale italiana». (La Stampa, 22 settembre 2022)

Nelle elezioni del 2022, quindi, questo artefatto sembra aver svolto un ruolo molto importante. Oltre ad essere strumento per il divertimento e l'informazione, acquisisce anche questo ruolo, inserendosi in sempre più sfere della società. Nonostante ciò, non vengono accolti con entusiasmo dai principali utilizzatori della piattaforma, i giovanissimi.

TikTok, "Sparate da questo social": i giovani reagiscono all'invasione della politica «A parte tutto, politici, sparite da questo social. Avete Facebook, Instagram non state qua. Fate solo brutta figura. Pensate che la gente vi commenti e vi metta like perché vi supporta? No, è perché vi pigliamo tutti per il culo». (La Stampa, 2 settembre 2022)

Già nel periodo precedente era stato bocciato il loro modo di esporsi, ma ora gli si schierano contro i loro principali interlocutori sulla piattaforma. Lo stralcio, che riprende il video di una giovane tiktoker, mette in luce due cose: il fatto che TikTok continua ad essere percepito come un social per i giovani, che si distanzia sia da Instagram che da Facebook, e il fatto che i like e i commenti non assumono soltanto il significato dell'apprezzamento, nascondono un linguaggio molto più complicato.

Per concludere, questa terza fase di analisi segna un periodo in cui da parte dei quotidiani viene posta molta attenzione intorno all'artefatto, come è emerso dal numero

di articoli pubblicati e dall'andamento che supera la soglia di rilevanza pubblica. TikTok non risulta ancora avviarsi verso la fase di chiusura interpretativa e stabilizzazione, in cui i GSP iniziano a concordare relativamente alla forma migliore che l'artefatto dovrebbe assumere. Al contrario, continuano a presentarsi nuovi GSP e nuovi utilizzi della piattaforma che, ad esempio, diviene un vero e proprio attore all'interno dei conflitti globali. Tra i nuovi GSP aumentano quelli che descrivono l'artefatto positivamente, questo frame non si è mai presentato in maniera particolarmente rilevante all'interno del discorso pubblico ma, a questo punto, inizia ad assumere più spazio.

Riflessioni conclusive

Dal momento in cui i media digitali si sono diffusi hanno gradualmente assunto un ruolo sempre più rilevante e centrale, tant'è che la contemporaneità è stata definita come la “società delle piattaforme” da parte di alcuni studiosi. Lo sviluppo dei media digitali si è intrecciato ed è stato condizionato dai cambiamenti in atto nella società. Contemporaneamente, tali piattaforme hanno contribuito a delle trasformazioni in diverse aree, come quella economica, dei consumi o delle istituzioni. A livello del singolo individuo assumono un ruolo rilevante nella definizione della loro identità, della loro reputazione e, inoltre, nel delineare i modelli relazionali. Gli utenti, allo stesso tempo, assumono una posizione determinante nel processo di sviluppo di una piattaforma, in base all'interpretazione e all'utilizzo che propongono dell'artefatto tecnologico, contribuiscono alla sua mutazione.

In questo contesto, TikTok, un social network di video *sharing* arrivato in Italia nel 2018, si è diffuso in modo rilevante all'interno della società, continuando ancora oggi a raccogliere un sempre maggiore numero di utenti. Nonostante ciò, la piattaforma si è posta fin da subito come un artefatto controverso e l'obiettivo della presente ricerca è stato quello di indagare il modo in cui, per l'appunto, TikTok è stato rappresentato da parte del dibattito pubblico. Il campo di ricerca è stato costituito dalla stampa italiana e sono stati tenuti in considerazione gli articoli pubblicati da agosto 2018 fino a luglio 2023. L'intero corpus di dati è stato diviso in tre periodi e analizzato attraverso l'utilizzo della lente interpretativa fornita dal modello SCOT.

Dall'analisi sono emersi sei *frame* attraverso cui la piattaforma viene interpretata da parte degli utilizzatori e dei non utilizzatori. Si presentano tutti già a partire dal primo periodo analizzato e man mano si sono arricchiti di nuovi GSP. Nei confronti del social network si sono definite posizioni a sostegno del suo sviluppo e posizioni che, al contrario, hanno cercato di contrastarlo. Ciò che emerge dalle narrazioni portate dai gruppi sociali pertinenti è la raffigurazione di un social network che si inserisce all'interno di diverse aree della società, come quella economica, religiosa o politica. TikTok, inoltre, ha contribuito a diversi cambiamenti, come ad esempio all'interno del sistema dell'informazione o del mercato discografico. Allo stesso tempo, anche gli eventi storico sociali hanno contribuito a plasmare la sua forma e il suo utilizzo, un ruolo determinante

l'ha avuto il Covid-19, che ha portato numerosi attori a iniziare ad utilizzare la piattaforma.

L'interpretazione di TikTok come un social network controverso e problematico, tuttavia, caratterizza in modo rilevante il discorso pubblico fin dal primo periodo analizzato, mantenendosi non solo costante in tutte e tre le fasi studiate, ma coinvolgendo un numero sempre maggiore di alleati. Tale narrazione si presenta sia in relazione agli effetti che si ritiene la piattaforma provochi sul singolo individuo sia per la minaccia che costituisce a livello internazionale.

Al livello del singolo individuo, emerge la rappresentazione di una piattaforma che causa cambiamenti a livello identitario e psico-fisico nell'utente. Attraverso il design che presenta e il funzionamento degli algoritmi, molteplici GSP ritengono porti gli utenti a cercare in modo quasi ossessivo la visibilità e l'approvazione da parte del pubblico. Ma non solo, vengono registrati cambiamenti anche nei livelli di attenzione che diminuiscono drasticamente e nella scomparsa della capacità di interiorizzazione, cioè di una porzione di tempo adeguata da dedicare alla fase di riflessione e elaborazione delle emozioni. La generazione di tali effetti rende la presenza di TikTok all'interno della società problematica in quanto rischia di influenzare in tal modo buona parte della popolazione. Questo deriva dal fatto che i social network costituiscono oggi uno spazio importante nella definizione dell'identità individuale, della reputazione e delle reti relazionali e, di conseguenza, TikTok costituisce uno spazio importante con la quale gli utenti si interfacciano e dove mettono in scena la loro identità. Queste preoccupazioni si rivolgono a tutti gli utenti ma, in particolare, il riferimento va a una categoria di attori che non dovrebbe trovarsi sul social network, o almeno non senza il consenso da parte dei genitori, cioè quella di coloro che hanno meno di 13 anni. Nei confronti di questa sezione di utilizzatori l'applicazione non ha svolto da subito gli adeguati controlli, ma solo a seguito di molte sollecitazioni, permettendogli così di rimanere all'interno di un ambiente che non si è rivelato essere sicuro per loro.

Il carattere problematico della piattaforma prosegue nelle narrazioni relativamente al fatto che si tratta di una piattaforma di proprietà cinese, ciò ha causato molto allarmismo relativamente al fatto che TikTok introduce nuove norme e valori in Occidente, andando a mettere a rischio l'ordine sociale già esistente. Collegato a ciò viene interpretata come una minaccia a livello non solo culturale, ma anche politico, questo perché si diffonde la convinzione che i dati degli utenti vengano inviati al governo cinese. Ciò porta allarmismo in quanto, nella società contemporanea i dati costituiscono uno

strumento di potere molto importante per chi lo possiede, consentono di conoscere praticamente ogni movimento eseguito online da parte di ogni singolo individuo registrato.

Nel dibattito pubblico sono presenti anche narrazioni positive verso questo social network, che iniziano ad emergere tuttavia soprattutto a partire dal terzo periodo analizzato, ma le interpretazioni allarmate occupano uno spazio significativo all'interno del discorso pubblico. I social network, in generale, assumono oggi un ruolo importante all'interno della società. TikTok, in particolare, rappresenta una delle piattaforme social più utilizzate del momento. La consapevolezza del potere che assume, sia sul singolo individuo che a livello internazionale, e delle conseguenze negative che si ritiene possa portare, ha portato molteplici GSP a temerlo e a rappresentarlo come una piattaforma controversa e pericolosa, cercando così di contrastare il suo sviluppo o, perlomeno, contribuire a plasmare la sua forma.

Riferimenti bibliografici

- Akrich, M. e Latour B. (1992), *A summary of a convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman assemblies*, in Bijker W., Law J. (a cura di), *Shaping Technology/Building Society*, MIT Press, pp. 259-264.
- Beer D. (2009), *Power Through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious*, in “New Media & Society”, 11, pp. 985- 1002.
- Beer D. e Burrows R. (2013), *Popular culture, digital archives and the new social life of data*, in “Theory, Culture & Society”, 30, 4, pp. 47-71.
- Belk R. e Llamas R. (2012), *The Routledge Companion to Digital Consumption*, Routledge.
- Bennato D. (2002), *Le metafore del computer: la costruzione sociale dell'informatica* (Vol. 25). Meltemi Editore srl, Milano.
- Bijker W. (1995), *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change*, Cambridge, MA, The MIT Press; trad. it. *La bicicletta e altre innovazioni*, Milano, McGraw-Hill, 1998.
- boyd d. e Ellison N.B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in “Journal of Computer-Mediated Communication”, vol. 13, 1, pp. 210-230.
- Breiman L. (2001), *Statistical Modeling: The Two Cultures*, in “Statistical Sciences”, 16, pp. 199-231.
- Bucher T. (2013), *Objects of Intense Feeling: The Case of the Twitter APIs*, in “Computational Culture”, 3, <http://computationalculture.net/article/objects-of-intense-feeling-the-case-of-the-twitter-api>
- Burrell J. (2015), *How the Machine «Thinks»: Understanding Opacity in Machine Learning Algorithms* (<http://ssrn.com/abstract=2660674> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2660674>).
- Castells M. (2002), *La nascita della società in rete*, Bocconi, Milano.

- Clifton C., Mulligan D. e R. Ramakrishnan (2006), *Data Mining and Privacy: An Overview*, in Strandburg K. e Stan Raicu D. (a cura di), *Privacy and Technologies of Identity: A Cross-Disciplinary Conversation*, New York, Springer, pp. 191-208.
- Espeland W.N. e Stevens M.L. (2008), *A sociology of quantification*, in “European Journal of Sociology/Archives Europeennes de Sociologie”, 49, 3, pp. 401-436.
- Gandy O. (2010), *Engaging Rational Discrimination: Exploring Reasons for Placing Regulatory Constraints on Decision Support Systems*, in “Ethics and Information Technology”, 12, pp. 29-42.
- Giardullo P. (2020), *Algoritmi, dati e piattaforme*, in Magaudda P., Neresini F. (a cura di), *Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia*, il Mulino, Bologna, pp. 207-222.
- Gillespie T. (2014), *The Relevance of Algorithms*, in Gillespie T., Boczkowski P.J., Foot K.A. (a cura di), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Mit Press, Cambridge (MA), pp. 167-194
- Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor; trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1986.
- Hughes T.P. (1987), *The evolution of large technological systems*, in Bijker W., Hughes T.P., Pinch T. (a cura di), *The Social Construction of Technological Systems*, pp. 51-82.
- Langlois G. (2013), *Social Media, or Towards a Political Economy of Psychic Life*, in Lovink G., Rasch M. (a cura di), *Unlike us Reader. Social Media Monopolies and their Alternatives*, Institute of Network Cultures, Amsterdam, pp. 50-60.
- Ling R. e Haddon L. (2008), *Children, Youth and the Mobile Phone*, in Livingstone S., in Drotner K. (a cura di), *The International Book of Children, Media and Culture*, Sage, London.
- Lupton D. (2016), *The Quantified Self*, Cambridge, Polity Press.
- Mayer-Schonberger V. e Cukier K. (2013), *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston.
- McCombs M. e Shaw D.L. (1972), *The Agenda-setting Function of Mass Media*, in “Public Opinion Quarterly”, 36, pp. 176-187

Neresini F. (2020), *L'innovazione tecnologica come processo coevolutivo*, in Magaudda P., Neresini F. (a cura di), *Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia*, il Mulino, Bologna, pp. 59-74.

Palfrey J.G., Gasser U. e Boyd D. (2010), *Response to FCC Notice of Inquiry 09-94: Empowering Parents and Protecting Children in an Evolving Media Landscape*, in "Harvard Law School Public Law & Legal Theory Working Paper Series", 10-19.

Pariser E. (2011), *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*, London, Penguin; trad. it. *Il filtro. Quello che internet ci nasconde*, Milano, Il saggiatore, 2012.

Pasquale F. (2015), *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

Pinch T. e Bijker W.E. (1984), *The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other*, in "Social Studies of Science", 14, 3, pp. 399-441.

Sandvig C. (2015), *Seeing the Sort: The Aesthetic and Industrial Defense of «The Algorithm»*, in "Journal of The New Media Caucus", 11, pp. 1-21.

Sandvig C., Hamilton K., Karahalios K. e Langbort C. (2014), *Auditing Algorithms: Research Methods for Detecting Discrimination on Internet Platforms* ([http://acawiki.org/Auditing Algorithms: Research Methods for Detecting Discrimination on Internet Platforms](http://acawiki.org/Auditing_Algorithms:_Research_Methods_for_Detecting_Discrimination_on_Internet_Platforms)).

Scalzini S. (2019), *L'estrazione di dati e di testo per finalità commerciali dai contenuti degli utenti. Algoritmi, proprietà intellettuale e autonomia negoziale*, in "Analisi Giuridica dell'Economia, Studi e discussioni sul diritto dell'impresa", 1, pp. 395-423.

Scarcelli C.M. (2018), *Media digitali tra identità, interazioni e gestioni del self*, in Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M. (a cura di), *Sociologia dei new media*, UTET Università, pp.85-114.

Silverstone R. e Hirsch E. (1992), *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, London, Routledge.

Stella R. (2018), *Media «vecchi», new media e cultura digitale*, in Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M. (a cura di), *Sociologia dei new media*, UTET Università, pp. 3-30.

- Sunstein C.R. (2009), *Republic.com 2.0*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tufekci Z. (2014), *The Year We Get Creeped Out by the Algorithms* (<http://www.niemanlab.org/2014/12/the-year-we-get-creeped-out-by-algorithms/>).
- Van Dijck J. (2014), *Datafication, dataism and dataveillance. Big data between scientific prsrdigm and ideology*, in “Surveillance & Society”, 12, 2, pp. 197-208.
- Van Dijck J., Poell T. e de Waal M. (2019), *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini scientifica, Milano.
- Weber M. (1922), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tubingen, Johannes Winckermann; trad. it. *Economia e società*, vol I: *Teoria delle categorie sociologiche*, Torino, Edizione di Comunità, 1995.
- Wellman B. (2012), *The Future of Networked Individualism*, in Rainie L., Wellman B. (a cura di), *Networked: The New Social Operating System*, MIT press, pp. 275-295.
- Wellman B., Haythornthwaite C. (a cura di), (2002), *The Internet in everyday life*, Blackwell, Oxford.
- Woolgar S. (1991), *Configuring the user. The case of usability trials*, in J. Law (a cura di), *Sociology of Monsters. Essays on Power Technology and Domination*, London, Routledge, pp. 58-102; trad. It *Configurare l'utente, inventare nuove tecnologie*, in Mattozzi, 2006, pp. 223-270.

Siti web consultati

<https://apropositodi.tumblr.com/> (ultimo accesso 22/09/2023).

<https://friendster.click/> (ultimo accesso 22/09/2023).

<https://www.irpa.eu/facebook-e-il-monopolio-dei-personal-social-networking-services/>
(ultimo accesso 22/10/2023)

<https://passport-photo.online/it-it/blog/tiktok-statistiche/#gref> (ultimo accesso 10/09/2023).

<https://tridenstechnology.com/it/statistiche-utenti-tiktok/> (ultimo accesso 10/09/2023).

<https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/> (ultimo accesso 11/09/2023).

<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/> (ultimo accesso 28/07/2023).

<https://www.garanteprivacy.it/regolamentoue> (ultimo accesso 16/09/2023).

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/09/04/18G00129/sg> (ultimo accesso 15/09/2023).

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a550404> (ultimo accesso 12/09/2023).

<https://www.tiktok.com/about?lang=it> (ultimo accesso 13/10/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/amazon/> (ultimo accesso 21/09/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/apple/> (ultimo accesso 21/09/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/eol-alphabet-inc/> (ultimo accesso 21/09/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/facebook/> (ultimo accesso 21/09/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/instagram> (ultimo accesso 21/09/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/microsoft/> (ultimo accesso 21/09/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/myspace> (ultimo accesso 22/09/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/pinterest> (ultimo accesso 22/09/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/snapchat> (ultimo accesso 22/09/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/twitter> (ultimo accesso 22/09/2023).

<https://www.treccani.it/enciclopedia/whatsapp> (ultimo accesso 22/09/2023).

<https://www.wired.it/article/friends-reunited-social-network-storia/> (ultimo accesso 21/09/2023).