

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**COM'È CAMBIATA LA PRATICA DEL DJ CON
L'AVVENTO DI TIKTOK**

Relatore:

Prof. Paolo Magauda

Laureando:

Giovanni Sartor

Matricola n. 2032374

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

INTRODUZIONE	5
UNA INTRODUZIONE A TIKTOK	8
1.1 Storia e struttura di TikTok	8
1.2 La realta' di TikTok italia e le motivazioni del successo	14
1.3 Una prospettiva sociologica su TikTok	20
1.4 Contenuti, usi e pericoli di TikTok.....	25
LA MUSICA DELLE PIATTAFORME ONLINE	32
2.1 La musica digitale e l'affermazione delle piattaforme streaming.....	32
2.2 Le piattaforme musicali.....	37
2.3 Il rapporto tra musica e TikTok.....	41
2.3.1 Come gli utenti interagiscono con la musica	41
2.3.2 Case discografiche e TikTok.....	45
2.3.3 TikTok come trampolino di lancio	47
2.4 Le attività degli artisti all'interno di TikTok	49
IL RAPPORTO TIKTOK E IL DISC JOCKEY D'OGGI.....	53
3.1 La figura del Disc Jockey contemporaneo.....	53
3.2 Selezione musicale su TikTok.....	57
3.3 Promuoversi online come Disc Jockey.....	63
3.4 Prendere ispirazione su TikTok.....	69
3.4.1 Ispirazione, DJ skills e creazione di contenuti	69
3.4.2 Ispirazione e produzione di musica	71
3.5 Opinioni, riflessioni e temi emersi	72
CONCLUSIONE	76
BIBLIOGRAFIA	78
SITOGRAFIA	80

INTRODUZIONE

La pandemia Covid-19 ha modificato visibilmente l'economia e la società del mondo contemporaneo, facendo emergere nuove modalità di intrattenimento e modificandone altre. Il mondo delle discoteche ha subito notevoli ripercussioni a livello economico e, dalla fine della pandemia, si è riconfigurato nelle sue forme e modalità. Contemporaneamente all'avvento della pandemia un nuovo social network, TikTok, è entrato nel mercato dell'intrattenimento digitale, conquistando un ruolo primario nell'universo delle piattaforme digitali.

Le due realtà, quella offline delle discoteche e quella online di TikTok, operano su due dimensioni differenti, eppure lo scambio di opinioni e pareri con chi lavora da anni nel mondo della notte sembra evidenziare una qualche forma di collegamento tra questi due mondi apparentemente così distanti. La domanda che ci poniamo è dunque la seguente: come si è trasformato il ruolo dei Disc Jockey a seguito della pandemia e in particolare in relazione alle nuove possibilità offerte dai social media come TikTok? Per rispondere a questa domanda, il presente lavoro si struttura in 3 capitoli.

Il primo capitolo della tesi ha l'obiettivo di offrire una panoramica generale su quella che è la realtà di TikTok riportando il suo processo di crescita dagli inizi fino all'esplosione di *download* negli *store* digitali e approfondendo alcune tematiche come la struttura della piattaforma, la sua presenza nel territorio italiano, le motivazioni del successo, le modalità d'uso della piattaforma e i contenuti presenti in essa, con le insidie che ne stanno dietro.

Il capitolo 2 mira ad approfondire la componente prettamente musicale di TikTok fornendo una prima prospettiva generale sulla musica digitale e le piattaforme digitali di musica in streaming, per poi analizzare nello specifico le modalità di interazione degli utenti TikTok con la musica, il rapporto la

piattaforma e le realtà discografiche contemporanee e le modalità attraverso cui chi lavora o ambisce a vivere di musica interagisce con TikTok.

Il terzo e ultimo capitolo presenta i risultati di una ricerca empirica sviluppata attorno ad una serie di interviste qualitative con cinque DJ con esperienza e competenza nel loro settore, ed ha come obiettivo quello di capire in primis se realmente TikTok è in grado di influenzare il lavoro di un Disc Jockey e secondariamente di individuare quali tra le principali pratiche che un DJ è solito svolgere nella sua attività vengono modificate da TikTok, in che forma ed entità.

I risultati della tesi hanno l'obiettivo di raccontare e sensibilizzare il pubblico sulle trasformazioni della pratica dei DJ, una figura attorno alla quale le principali riflessioni sono superficialmente indirizzate alla dimensione della *performance*, piuttosto che alle complessità che caratterizzano il lavoro necessario per riuscire ad essere incisivi una volta saliti in *console*.

Capitolo I

Una introduzione a TikTok

1.1 Storia e struttura di TikTok

TikTok è un social network lanciato nel 2017 dalla società cinese ByteDance, di proprietà di Zhang Yiming, e diventato disponibile in tutto il mondo a partire dall'agosto 2018. La piattaforma nasce dalla fusione delle applicazioni Douyin e Musical.ly, specializzate nella condivisione di brevi video di sincronizzazione labiale¹. L'acquisizione da parte di ByteDance di Douyin e Musical.ly è stata motivata dall'enorme potenziale dei video brevi che, nel giugno 2019, hanno raggiunto all'incirca i 650 milioni di utenti nel solo territorio cinese, il 75.8% di quelli presenti nell'internet della nazione². A livello contenutistico TikTok segue inizialmente le orme delle due applicazioni acquisite, con l'aggiunta di alcune *features* come *stitch* e duetto, che analizzeremo in seguito. La piattaforma è ad oggi una delle più rilevanti tra quelle presenti nel mercato, non solo a livello numerico ma anche a livello sociale. Il suo ingresso nel mercato è stato capace, nel corso di pochi anni, di cambiare il modo in cui gli utenti precedentemente consumavano, creavano ed interagivano con i contenuti multimediali presenti nel world wide web³. Quello dei video brevi, in inglese *short video*, è un tema che andremo ad approfondire e che si pone come uno dei principali pilastri della piattaforma.

¹ Radovanović B., 2022, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology No. 9, pp. 51

² Ziyi M., 2020, *SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example*, 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID), Guangzhou, pp. 39

³ Radovanović B., 2022, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology No. 9, pp. 52

«Centrando il formato dei video brevi adattato per gli schermi degli smartphone, questa piattaforma mette in evidenza la componente sonora del materiale audio-visivo in modi che non erano stati esplorati a livello globale nel panorama dei social media prima d'ora⁴».

La crescita della piattaforma è stata rapida ed esponenziale: dopo soli due anni dal lancio i download sono stati più di 730 milioni nel 2019, con oltre 800 milioni di utenti attivi mensilmente⁵. Il biennio 2019-2020 è stato fondamentale per l'espansione a livello globale della piattaforma: il fattore che più di tutti ha contribuito al successo dell'applicazione è la pandemia Covid-19, che in meno di un anno ha permesso di raddoppiare il numero di utenti presenti all'interno della piattaforma nel territorio europeo⁶. «Presentandosi come una fonte importante di intrattenimento e materiali didattici durante i periodi di lockdown (TikTok, 2020), TikTok è riuscito ad attirare anche fasce di età più avanzate, come genitori e nonni, e adulti di tutte le professioni, come insegnanti e operatori sanitari, sulla piattaforma durante la pandemia⁷». Inoltre, il sentimento di unione che ha coinvolto l'intera popolazione globale durante la pandemia si è diffuso a macchia d'olio anche sui social, creando una sfilza di tendenze e contenuti volti a celebrare l'unità e la solidarietà tra le diverse nazioni che si sono ritrovate ad affrontare la crisi pandemica, generando grande traffico all'interno di TikTok.

La caratteristica che, insieme ai contenuti innovativi proposti dalla piattaforma, contribuisce a rendere unica TikTok è nascosta dietro le quinte ed è quella dell'algoritmo, che approfondiremo in seguito. Mentre le altre applicazioni hanno sempre improntato il loro modello sul concetto di seguaci e seguiti, TikTok è stata la prima realtà a concentrarsi sull'algoritmo, che permette a chiunque di poter

⁴ Radovanović B., 2022, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology No. 9, pp. 51

⁵ Middleton S., 2022, *For You? Using TikTok® to Teach Key Content*, Management Teaching Review, 7(3), pp. 226-235

⁶ Bouillet S., 2021, *TikTok: A Creative Guide: 50+ ideas for your influencer campaigns on TikTok*, Influence4You, Parigi, pp. 13

⁷ Zeng J., Abidin C., Schäfer M. S., 2021, *Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps*, International Journal of Communication, v. 15, pp. 3163

raggiungere un vasto pubblico anche senza avere un elevato numero di followers del proprio profilo personale⁸.

Le grandi dimensioni della piattaforma non sono misurabili esclusivamente in termini di utenti ma anche in termini di fatturato: 9,4 miliardi di dollari nel 2022⁹. Il sostentamento economico di TikTok dipende principalmente dalla pubblicità, dalla vendita di beni tramite e-commerce e dalla relazione con i propri utenti¹⁰. TikTok agisce come una calamita che, sfruttando il suo enorme potenziale mediatico, attira aziende e imprenditori intenti a promuovere i loro *businesses* e prodotti. Sono gli utenti, con i loro dati e comportamenti all'interno della piattaforma, a stabilire indirettamente il prezzo da pagare per uno slot pubblicitario su TikTok¹¹. La *community* di utenti all'interno dell'applicazione, tramite relazioni e interazioni reciproche, contribuisce ad aumentare il valore della piattaforma.

L'interfaccia grafica proposta da TikTok, pur garantendo l'accesso ad una moltitudine di funzionalità, è semplice e intuitiva. La verticalità, unita ad un design minimalista coerente con la struttura degli odierni smartphone, crea un'esperienza cinematografica in cui la proiezione di contenuti multimediali è continua¹². Il design dell'applicazione è studiato per coinvolgere l'utente: legandolo ad emozioni e sensazioni, come quelle della leggerezza e del gioco, tipiche della natura umana¹³.

I contenuti sono fruibili, all'interno della piattaforma, in due sezioni: quella denominata "home", a sua volta divisa in "per te" e "seguiti", e quella dedicata agli "amici" dell'utente. La prima sezione visualizzata dagli utenti all'avvio dell'applicazione è quella dei "per te", dove l'algoritmo propone

⁸ Anderson K.E., 2020, *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*, Library Hi Tech News, , Vol. 37 No. 4, pp. 8

⁹ Business Of Apps, *TikTok App Report 2024* <<https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>>, 26/01/2024

¹⁰ Ziyi M., 2020, *SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example*, 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID), Guangzhou, pp. 39-40

¹¹ Ibidem

¹² Lin J., Swart J., Zeng G., 2023, *Theorising TikTok cultures: Neuro-images in the era of short videos*, *Media, Culture & Society* 45:8, pp.1558

¹³ Viola F., Idone Cassone V., 2020, *L'arte del coinvolgimento*, Ulrico Hoepli, Milano, pp. 5

contenuti, pubblicati anche da account che l'utente non segue, pertinenti agli interessi ed ai comportamenti di chi sta navigando all'interno della piattaforma. Gli interessi dell'utente possono essere facoltativamente selezionati dallo stesso, all'interno di una lista, durante la creazione del proprio account¹⁴. Gli interessi degli utenti, e consecutivamente i contenuti proposti, dipendono anche dal gusto di chi fruisce dei contenuti, che Bourdieu definisce come il prodotto di scolarizzazione, origine sociale e capacità di continuare ad acculturarsi anche dopo aver concluso il ciclo scolastico¹⁵. Riuscire a far apparire un proprio video nei “per te” di un grande numero di persone significa andare virali all'interno della piattaforma. La ricerca della viralità nel *feed* di TikTok è diventata un'attività fondamentale per le aziende che lavorano con il *target* generazionale della piattaforma¹⁶. La sezione “seguiti” limita la proposizione di contenuti a quelli pubblicati solamente dagli account seguiti dall'utente, mentre la sezione “amici” è riservata ai contenuti pubblicati dagli utenti con cui ci si segue a vicenda, i così detti amici.

Ognuna di queste sezioni presenta, sulla parte superiore-destra dell'interfaccia, un'icona raffigurante una lente di ingrandimento che porta alla barra di ricerca, dove si possono cercare contenuti, utenti, suoni all'interno dell'applicazione e hashtag. L'interazione con i contenuti visualizzati e con gli utenti che li hanno pubblicati è possibile in sei diverse modalità, a cui si può accedere tramite altrettante icone interattive poste in verticale a destra nello schermo. Le interazioni possibili sono: follow dell'account che ha pubblicato il contenuto, like, commento sul contenuto, salvataggio del contenuto, condivisione del contenuto e accesso alla pagina dedicata all'audio utilizzato. Quest'ultima interazione prevede la possibilità di salvare il così detto suono tra i preferiti, magari per utilizzarlo nella creazione di un proprio contenuto. Altre possibili interazioni con il contenuto sono accessibili

¹⁴ Anderson K.E., 2020, *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*, Library Hi Tech News, Vol. 37 No. 4, pp. 8

¹⁵ Stella R., 2012, *Sociologia delle Comunicazioni di Massa*, De Agostini Scuola SPA, Novara, pp. 136

¹⁶ Bouillet S., 2021, *TikTok: A Creative Guide: 50+ ideas for your influencer campaigns on TikTok*, Influence4You, Parigi, pp. 12

nella sezione “condividi”. Oltre alla mera condivisione del contenuto, questa sezione prevede la possibilità di modificarne la velocità o, per esempio, la presenza o meno di sottotitoli. Questa sezione include due funzioni innovative introdotte da TikTok: “*duet*” e “*stitch*”, che invitano gli utenti a utilizzare il video attualmente visualizzato come materiale integrato per ulteriori creazioni¹⁷. Duettare significa registrare il proprio contenuto in contemporanea con un altro video, come a voler reagire a quest’ultimo. Lo *stitch* consente di rispondere ad un video, interrompendolo e sostituendolo con il proprio contenuto¹⁸.



Figura 1. Schermata di un contenuto TikTok realizzato tramite la funzione Duetto

¹⁷ Lin J., Swart J., Zeng G., 2023, *Theorising TikTok cultures: Neuro-images in the era of short videos*, *Media, Culture & Society* 45:8, pp.1558-1559

¹⁸ Radovanović B., 2022, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology* No. 9, pp. 55-56

La procedura per creare un contenuto è molto semplice e soprattutto intuitiva, capace quindi di consentire agli utenti di creare ed editare il proprio contenuto senza dover ricorrere a strumenti esterni, come app di editing video. Cliccando sul segno “+” nella parte inferiore dello schermo è possibile aprire la sezione dedicata alla creazione del contenuto. Un pulsante rosso avvia la registrazione video, che può avere una durata fino a 10 minuti. La sezione “effetti” consente di modificare graficamente il contenuto, per esempio attraverso la creazione di sfondi con uno schermo verde. L'app contiene anche un pulsante "aggiungi suono" nella parte superiore dello schermo, che permette agli utenti di includere clip musicali ed effetti sonori nella creazione del proprio contenuto¹⁹.

La sezione “in arrivo” consente di: scambiare contenuti e messaggi con altri utenti e allo stesso tempo avere accesso alle notifiche riguardanti il proprio profilo, come i follow ricevuti oppure i commenti relativi ai contenuti pubblicati. La sezione “profilo”, infine, consente di visualizzare i contenuti che si sono postati, le bozze in attesa di pubblicazione, i contenuti ai quali si è messo like, quelli condivisi tramite *repost* e quelli salvati tra i preferiti.

¹⁹ Middleton S., 2022, *For You? Using TikTok® to Teach Key Content*, Management Teaching Review, 7(3), pp. 227

1.2 La realtà di TikTok Italia e le motivazioni del successo

I numeri relativi alla *community* di TikTok Italia sono notevoli: attualmente gli utenti attivi nel territorio italiano sono circa 20 milioni, quasi un terzo della popolazione. Nel 2022 l'applicazione risulta essere quinta per numero di utenti attivi mensilmente (16.2 milioni); ancora distante dalla capolista YouTube ed i suoi 36.4 milioni di utenti attivi mensilmente ma comunque capace di aumentare, rispetto all'anno precedente, il numero di utenti del 68%²⁰. L'Italia non si è subito fatta coinvolgere dalle dinamiche di TikTok: l'affermarsi della piattaforma nella penisola è stato infatti graduale, a partire dal 2018 fino al biennio 2020-2021. Il fattore Covid19 è stato uno tra i driver più incisivi per l'ascesa di TikTok in Italia: il sentimento di unione diffusi durante l'emergenza sanitaria ha infatti dato origine a tendenze ed iniziative che si sono diffuse a macchia d'olio nei social network, tra cui anche TikTok. L'hashtag #iorestoacasa ha trovato ampia diffusione in particolar modo all'interno di social media di natura visuale come Instagram e TikTok. Attraverso di esso, molti utenti di queste piattaforme hanno condiviso estratti della loro vita quotidiana durante la quarantena, immortalati in un'immagine o in un video²¹. Gli italiani, nel 2023, hanno prodotto una serie di contenuti omogenei, collegati alle notizie del momento ma anche alla cultura.

Dagli scaffali della biblioteca ([#BookTokItalia](#) 2.9 miliardi di visualizzazioni), al palco di Sanremo ([#Sanremo2023](#) 2.9 miliardi), alle emozioni del calcio con [#Scudetto2023](#) (194 milioni), alla

²⁰ Il Sole 24ore, *Quanti sono gli italiani che navigano su TikTok?* <<https://www.infodata.ilssole24ore.com/2023/10/25/quanti-sono-gli-italiani-che-navigano-su-tiktok/#:~:text=Sono%2019%2C7%20milioni%20le,aprile%202023%20%E2%80%93%20settembre%202023>>, 09/02/2024

²¹ Giorgi G., Gandini A., 2023, *#iorestoacasa: un'analisi visuale del primo lockdown attraverso Instagram e TikTok*, il Mulino, Bologna, pp.4

scoperta di novità ([#ImparaConTikTok](#) 41.4 miliardi), fino ai prodotti delle maestranze del Made in Italy ([#SpiritoArtigiano](#)), passando per il fenomeno globale [#TikTokMadeMeBuyIt](#), con oltre 74 miliardi di visualizzazioni, la piattaforma di intrattenimento è una finestra su ciò che appassiona gli italiani²².

L'Italia, nonostante l'impedimento linguistico, è riuscita a diventare virale in tutto il mondo in seguito alla nascita del trend "attenzione pickpocket", il cui contenuto riguarda i video denuncia di una cittadina di Venezia che mette in allerta i turisti segnalando la presenza di borseggiatori. Monica Poli, che ha pubblicato nel suo profilo "cittadinonondistratti" i contenuti di cui abbiamo appena parlato, è diventata virale al punto da essere intervistata persino dal New York Times. Le sue grida di "Attenzione, borseggiatrici! Attenzione, pickpocket!" sono diventate un meme al punto da essere remixate ed inserite in una traccia dance²³. L'Italia vanta un record, quello di avere un proprio cittadino come utente con più followers sulla piattaforma: il senegalese, naturalizzato italiano, Khabi Lame è riuscito a diventare il creator più seguito della piattaforma. Con 162 milioni di followers, Lame ha aggirato l'ostacolo della lingua in modo astuto ed innovativo. Invece di utilizzare abilità creative complesse, i video di Lame sono caratterizzati dalla sua performance sarcastica e silenziosa, in cui utilizza semplicemente gli strumenti integrati della piattaforma come stitch e duetto²⁴.

In Italia TikTok è stato in grado di far nascere nuove mode, capaci di diffondersi oltre il mero spazio della piattaforma. Uno dei casi più influenti riguarda il "parlare in corsivo", nato come parodia per imitare il tono di voce di alcuni influencer presenti nella piattaforma. «La diffusione del cosiddetto

²² TikTok Newsroom, *Oltre 19 milioni di persone utilizzano mensilmente TikTok in Italia* <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/oltre-19-milioni-di-persone-utilizzano-mensilmente-tiktok-in-italia>>, 09/02/2024

²³ The New York Times, *'Attenzione, Pickpocket!' A Voice on TikTok Warns Tourists in Italy* <<https://www.nytimes.com/2023/07/25/style/attenzione-pickpocket.html>>, 06/02/2024

²⁴ Lin J., Swart J., Zeng G., 2023, *Theorising TikTok cultures: Neuro-images in the era of short videos*, *Media, Culture & Society* 45:8, pp.1551

“parlare in corsivo” è avvenuta attraverso alcuni video (dei veri e propri tutorial) pubblicati su TikTok, ripresi anche dai mezzi audiovisivi tradizionali (per es. alcune trasmissioni televisive) ed enfatizzati dalle polemiche che si sono propagate attraverso i social²⁵.»

Il successo di TikTok è da giustificarsi nelle nuove innovazioni che la piattaforma è stata in grado di portare nel mercato dei social network, ma non solo. Sono molteplici le caratteristiche che, cooperando all'interno dell'eco sistema di TikTok, hanno contribuito a rendere unica e immediatamente distinguibile l'applicazione in un mercato dove, negli anni precedenti, le novità introdotte non sono mai state così *disruptive* e innovative.

Una prima colonna portante, che ha permesso alla piattaforma di cogliere un bacino di utenti omogeneo e capace di creare una forte community, è quella del *target* generazionale. TikTok nasce e cresce con l'intento di soddisfare i bisogni della Generazione Z, etichettata come quella nata con i telefoni in mano. Le generazioni più giovani, secondo un report sull'uso della piattaforma del 2021, sono le più attive ma non le uniche a navigare all'interno di TikTok²⁶. Nonostante la varietà generazionale tra gli utenti sia evidente, sono stati i giovani appartenenti alla GenZ i primi ad approdare sulla piattaforma, agendo come *early adopters* e dando la spinta necessaria per avviare l'espansione a livello internazionale dell'applicazione. TikTok ha saputo cogliere con astuzia i bisogni e le necessità socio-psicologiche dei GenZ; fornendo loro uno spazio dove potersi sentire liberi e appartenenti ad una *community*, dove poter seguire e costruire mode e tendenze insieme ai propri coetanei. Un ambiente leggero e giocoso, che permette ai giovani di intrattenersi ed esprimersi con leggerezza e spontaneità, al contrario di altre piattaforme dove tutto sembra più forzato e studiato nella pubblicazione²⁷. La GenZ ha trovato all'interno del *TikTok Universe* delle figure chiave: quelle dei creatori di contenuti, i così detti TikTokers. I TikTokers appartengono a più fasce d'età ma hanno

²⁵Nesi A., 2022, *L'italiano e i giovani. Come scusa? Non ti followo*, Accademia della crusca, Firenze, pp.24

²⁶ Bouillet S., 2021, *TikTok: A Creative Guide: 50+ ideas for your influencer campaigns on TikTok*, Influence4You, Parigi, pp. 15

²⁷ Ivi, pp. 16

una caratteristica in comune: sono in grado di attrarre a sé, grazie alla loro personalità, un grande bacino di utenti. I TikTokers interagiscono con questo ecosistema digitale in modo visibilmente più informale, immediato e intuitivo rispetto ad altri siti di social media²⁸. Se oggi all'interno della piattaforma è possibile trovare una grande varietà di contenuti, va detto che inizialmente sono stati i balletti ed i contenuti proposti dai TikTokers ad avviare un processo di diffusione ed imitazione di contenuti che è stato fondamentale per TikTok. Queste vere e proprie celebrità del web hanno infatti la capacità di attirare traffico, promuovendo così il comportamento d'acquisto dei consumatori e generando una vera e propria economia delle celebrità²⁹.

Altrettanto decisivo, per l'esplosione dell'applicazione, è stato il nuovo tipo di contenuto che l'azienda ha pensato per la piattaforma: i video brevi, *short video* in inglese, sono stati una novità talmente efficace che gli sviluppatori di altre aziende già consolidate nel mercato sono state praticamente costrette ad introdurre le nuove funzionalità di *Reels* (Instagram) e *Shorts* (YouTube) per cercare di restare allo stesso passo di TikTok³⁰. I video brevi sono stati in grado, nell'arco di pochissimo tempo, di soddisfare le esigenze attentive e cognitive dei Gen Z: sempre più distratti e in difficoltà nella ricerca dell'attenzione e del coinvolgimento durante la fruizione di un contenuto. È un fenomeno che riguarda tutti ma sono i giovani a manifestarlo maggiormente: la soglia dell'attenzione si assottiglia sempre di più e le persone consumano i contenuti sempre più rapidamente, cercando una gratificazione istantanea piuttosto che un piacere duraturo nel tempo³¹. Contenuti veloci, se graditi, portano ad una gratificazione istantanea mentre, in caso non catturino subito l'attenzione dell'utente, possono essere scartati semplicemente scrollando verso l'alto. Si

²⁸ Radovanović B., 2022, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology No. 9, pp. 52

²⁹ Ziyi M., 2020, *SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example*, 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID), Guangzhou

³⁰ Radovanović B., 2022, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology No. 9, pp. 5

³¹ Viola F., Idone Cassone V., 2020, *L'arte del coinvolgimento*, Ulrico Hoepli, Milano, pp. 70

instaura quindi un circuito di ricompensa del cervello³² che spinge il fruitore dei contenuti a restare all'interno della piattaforma, alla ricerca di contenuti in grado di saziare la sua fame di gratificazione. TikTok genera coinvolgimento nell'utente, creando uno stato di flusso detto *flow* in cui le barriere tra il dispositivo usato per visualizzare i contenuti e la persona vanno a rompersi³³. Anche l'imprevedibilità è un fortissimo fattore motivante. Secondo gli studi di Wolfram Schulz, l'intensità dell'emozione aumenta fino a quattro volte in presenza di un effetto sorpresa³⁴ che, nel caso di TikTok è costituito dal fatto di non sapere quale sarà il prossimo contenuto proposto dall'algoritmo.

L'ultimo pilastro portante è quello dell'algoritmo, capace di armonizzare e gestire nella maniera più efficiente i contenuti presenti nella piattaforma. La logica di base dell'algoritmo di TikTok è quella di rendere l'esperienza di scorrimento il più coinvolgente possibile³⁵. La capacità chiave dell'algoritmo, che lo rende così fondamentale, è quella di offrire contenuti che sono personalizzati sulla base dei gusti e delle preferenze dell'utente: il futuro del coinvolgimento è quindi, rispetto ad un passato dove si cercava di raggiungere una massa di persone, orientato verso l'esperienza personalizzata appositamente per individui e comunità³⁶. TikTok è in grado di assecondare quelle che sono le preferenze dell'utente rendendo unica la sua navigazione all'interno della piattaforma. Nasce quindi una nuova metodologia di istituzionalizzazione della cultura: gusti, creatività e pubblicità che variano da utente ad utente e che vengono gestiti in flussi automatici interni all'algoritmo³⁷. L'algoritmo ragiona ricevendo un input, costituito dai dati degli attori interni alla piattaforma, elaborandolo secondo delle logiche prestabilite e fornendo infine un output coerente con i

³² Viola F., Idone Cassone V., 2020, *L'arte del coinvolgimento*, Ulrico Hoepli, Milano, pp. 3

³³ Ivi, pp.8

³⁴ Ivi, pp.153

³⁵ Zeng J., Abidin C., Schäfer M. S., 2021, *Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps*, International Journal of Communication, v. 15, pp. 3163

³⁶ Viola F., Idone Cassone V., 2020, *L'arte del coinvolgimento*, Ulrico Hoepli, Milano, pp. 134

³⁷ Lin J., Swart J., Zeng G., 2023, *Theorising TikTok cultures: Neuro-images in the era of short videos*, Media, Culture & Society 45:8, pp.1552

comportamenti dell'utente durante la navigazione all'interno della piattaforma ed i suoi dati³⁸. L'algoritmo è complicato e, per essere compreso al meglio, richiederebbe una certa competenza ed inoltre non è accessibile il suo contenuto di codice, puramente informatico e di proprietà della società. I dati che costituiscono l'input sono ricavati, secondo quanto dichiarato da TikTok, dalle interazioni dell'utente, dalle informazioni dei video presenti nella piattaforma e dalle impostazioni del dispositivo e dell'account dell'utente³⁹. La comprensione e lo studio dell'algoritmo sono fondamentali per aziende e creator intenti a raggiungere la viralità e a comparire nei per te di un grande bacino di utenti. Ottenere la viralità significa essere riconosciuti dall'algoritmo come rilevanti per poi avere i propri contenuti proposti ad un grande bacino di utenti; è necessario quindi creare contenuti simili a quelli che precedentemente sono stati virali così da avere una maggiore possibilità di attirare l'attenzione dell'algoritmo durante la ricerca nel repertorio contenutistico della piattaforma⁴⁰.

Altri fattori rilevanti per il successo della piattaforma sono da individuare nella possibilità di registrarsi e navigare all'interno dell'applicazione senza particolari procedure o requisiti di autenticazione e nell'elevata varietà di contenuti proposti⁴¹. TikTok è semplice e scorrevole non solo nella creazione e fruizione di contenuti ma anche nel processo di registrazione alla piattaforma. A differenza di altre piattaforme in cui viene richiesto un processo di identificazione più dispendioso in termini di tempo ed energie, rischiando così di mettere a rischio la volontà di registrarsi da parte dell'utente, TikTok soddisfa il bisogno di cui abbiamo parlato in precedenza: quello di ottenere un risultato immediato e senza sforzi.

³⁸ Airoldi M., 2020, *Lo spettro dell'algoritmo e le scienze sociali. Prospettive critiche su macchine intelligenti e automazione delle disuguaglianze*, il Mulino, Bologna, pp. 112-113

³⁹ Lin J., Swart J., Zeng G., 2023, *Theorising TikTok cultures: Neuro-images in the era of short videos*, Media, Culture & Society 45:8, pp.1556

⁴⁰ Ivi, pp. 1560

⁴¹ Ziyi M., 2020, *SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example*, 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIED), Guangzhou

1.3 Una prospettiva sociologica su TikTok

È importante analizzare TikTok anche da una prospettiva sociologica, così da riuscire a capire non solo il come ma anche il perché gli utenti si muovono all'interno della piattaforma e le logiche della stessa. Il social network è una delle nuove realtà nate in seguito all'avvento di quello che gli studiosi definiscono web 2.0, dove i modi in cui il web viene utilizzato variano e si modificano rispetto al passato⁴². «Nel web 2.0 contano concetti come la partecipazione e l'interattività, la condivisione di dati, contenuti e piattaforme, la promozione dell'innovazione attraverso quella condivisione e il *networking*, con software che facciano da supporto a queste attività⁴³.»

TikTok appartiene alla categoria dei così detti *new media* che, nati con l'avvento dell'informatica, si affiancano e talvolta convergono con i media tradizionali. Appartengono alla categoria dei nuovi media anche altre realtà e piattaforme di social network, con cui TikTok condivide caratteristiche e logiche che distinguono questi nuovi attori da quelli tradizionali. I nuovi media sono stati analizzati dalla dottrina e sono diversi gli aspetti rilevanti che possono essere citati in correlazione a TikTok⁴⁴.

Un primo concetto rilevante e utile per la comprensione delle logiche che stanno dietro a TikTok è quello del *Prosumer*, che unisce in un unico termine la figura del produttore (*producer*) e del consumatore (*consumer*). Il consumatore di nuovi media non si limita ad un consumo passivo dei contenuti, ma sfrutta anche la possibilità di partecipare alla produzione degli stessi⁴⁵. TikTok vive grazie ai suoi contenuti, i quali, a differenza dei media tradizionali come la televisione, non vengono

⁴² Mc Lean D., Gorman L., 2021, *Media e società nel mondo contemporaneo*, il Mulino, Bologna, pp. 261

⁴³ *Ibidem*

⁴⁴ Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M., 2018, *Sociologia dei new media*, De Agostini Scuola, Novara, pp. 10

⁴⁵ Ivi, pp. 12

creati da un reparto di produzione interno all'azienda. I contenuti sono prodotti direttamente dagli utenti, che allo stesso tempo quindi consumano e producono contenuti, incarnando la figura del *prosumer*. Ovviamente questa considerazione non si applica al solo social network di TikTok, ma è valida anche per la maggior parte delle piattaforme nate con l'avvento di internet, come ad esempio Youtube e Instagram.

Anche il concetto di Cultura Digitale Codificata⁴⁶ è individuabile all'interno delle dinamiche di TikTok. All'interno della piattaforma è inevitabile, in seguito all'affermarsi dei vari trend, la nascita di mode linguistiche o comportamentali che vanno poi a riflettersi nelle interazioni sociali in quella che è la vita offline. Il prodotto culturale che TikTok offre non è mai limitato, nella sua influenza sugli utenti, alla sola piattaforma ma, al contrario, è in grado di produrre significati nella quotidianità esterna alla dimensione del web. La piattaforma, tramite il proprio algoritmo, è capace di rendere virali contenuti che vengono poi ripresi in massa dagli utenti: sia all'interno dell'applicazione, con l'obiettivo di seguire un trend e ottenere la viralità mediatica, che all'esterno di quest'ultima, con l'obiettivo di socializzare e/o commentare il trend del momento.

È individuabile all'interno delle logiche di TikTok anche quella che viene definita Cultura Convergente⁴⁷: in cui le idee ed i prodotti culturali non vengono diffusi solamente dall'alto al basso, ma anche viceversa. Non sono solo le *corporation* e le aziende a costruire la cultura di TikTok, ma anche i consumatori hanno la possibilità di creare e promuovere un proprio prodotto culturale. È interessante notare come su TikTok sia più frequente la diffusione di prodotti culturali dal basso verso l'alto piuttosto che il contrario. Account di persone comuni, pubblicando un particolare contenuto innovativo, semplice e in grado di soddisfare le esigenze degli altri consumatori, possono far nascere una nuova tendenza capace di diffondersi anche a livello globale. Questa tendenza ha un elevato potenziale mediatico e di conseguenza le grandi aziende presenti all'interno della piattaforma si

⁴⁶ Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M., 2018, *Sociologia dei new media*, De Agostini Scuola, Novara, pp. 24

⁴⁷ Ivi, pp.47

vedono quasi costrette a seguire la massa, partecipando al trend e pubblicando contenuti ad esso correlati all'interno del proprio profilo. Il prodotto culturale è quindi nato dal basso, dal contenuto di uno dei tanti utenti presenti sulla piattaforma, e si è poi mosso anche verso l'alto, influenzando prestigiose aziende e multinazionali. Trend nati dall'alto e diffusi verso la massa possono essere, per esempio, derivanti da gaffe di personaggi pubblici che vengono poi trasformate in meme dagli utenti.

L'instaurazione della cultura convergente all'interno delle logiche di TikTok è dovuta ad un altro concetto fondamentale, su cui si basa l'intera costruzione della *community* di utenti di TikTok: l'imitazione. Quello di TikTok è un pubblico che viene definito "dell'imitazione" perché la connettività sociale che si è costituita all'interno della piattaforma è fondata su un concetto di imitazione e replicazione del contenuto⁴⁸. Per gli utenti meno creativi e originali l'averne un traccia da seguire, rappresentata dal contenuto divenuto virale e prodotto da un altro utente, è un incentivo a seguire questa logica della ripetizione e quindi a produrre ulteriori contenuti su uno stesso tema. Utente dopo utente e di conseguenza contenuto postato dopo contenuto postato, si riesce ad ottenere un fenomeno di viralità mediatica capace di seguire le dinamiche della cultura convergente. L'imitazione rappresenta un'arma a doppio taglio: se da un lato è capace di innescare il meccanismo che ha come risultato la viralità di un contenuto, allo stesso tempo il pericolo è quello che i contenuti proposti all'interno della piattaforma diventino sempre più omogenei, comportando la perdita di alcune caratteristiche distintive chiave della piattaforma nel confronto con nuove realtà di video brevi in arrivo nel mercato⁴⁹.

Vanno obbligatoriamente citati anche i concetti di interattività e di personalizzazione dei contenuti. La personalizzazione su TikTok è guidata dall'algoritmo e l'utente personalizza la sua esperienza in

⁴⁸ Zulli D. J., 2022, *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, *New Media & Society*, 24(8), pp. 1882

⁴⁹ Ziyi M., 2020, *SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example*, 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID), Guangzhou

maniera quasi inconsapevole, semplicemente interagendo con i contenuti secondo il proprio grado di interesse e coinvolgimento. L'algoritmo di TikTok, seguendo una logica detta *push*, suggerisce contenuti pertinenti agli interessi degli utenti. Una logica *pull*, invece, vede un utente attivo e autonomo nella ricerca del contenuto ideale per lui. Mettere like ad un contenuto piuttosto che non interagirci, salvarlo tra i preferiti o meno, riprodurlo più volte piuttosto che una sola, salvare il suono utilizzato per poi riutilizzarlo in un proprio contenuto: sono tutti indicatori che aiutano l'algoritmo nella scelta dei contenuti da proporre in futuro. Su TikTok le parole interagire e personalizzare possono essere viste come sinonimi. Interagire con un contenuto all'interno della piattaforma significa personalizzare, tramite l'invio di informazioni all'algoritmo, la propria esperienza utente all'interno dell'applicazione. Personalizzare un contenuto significa interagire con esso, al fine di renderlo coerente con il proprio gusto personale e le proprie intenzioni comunicative. Strettamente collegato a questi due è il concetto di consultazione⁵⁰, in cui l'utente pone indirettamente, tramite le sue interazioni con i contenuti, una domanda alla piattaforma, che ha la responsabilità, tramite l'algoritmo, di fornire una risposta coerente con quelli che sono i bisogni e le volontà dell'utente. È un modello semplice da capire e che abbiamo già visto: l'utente, interagendo, fornisce un input all'algoritmo che procede poi, dopo aver processato ed elaborato le informazioni, a fornire un output di tipo contenutistico nel *feed* dell'utente all'interno della piattaforma.

Gli ultimi due concetti riguardano anch'essi la personalizzazione, quella del tempo e dello spazio e quella della produzione. Quello che viene definito come consumatore periferico⁵¹ è poi libero di controllare, secondo la propria volontà, tempi e luoghi dei contenuti che avrà in replica alla domanda da lui posta alla piattaforma. Personalizzare il proprio tempo e spazio all'interno di TikTok significa dunque consumare il contenuto offerto dalla piattaforma quando e dove si vuole. La differenza rispetto ai media tradizionali è che la fruizione del contenuto non è più limitata, per esempio, al lunedì

⁵⁰ Stella R., 2012, *Sociologia delle Comunicazioni di Massa*, De Agostini Scuola SPA, Novara, pp. 170

⁵¹ *Ibidem*

sera di fronte alla televisione nel salotto di casa. Grazie ai dispositivi nati con internet, primo tra tutti gli smartphone, la fruizione del contenuto è autonoma. Questo può essere sia un aspetto positivo che negativo: da un lato si è autonomi nella gestione appunto di spazi e tempi, ma dall'altro, non c'è nessuno che può avvisarci in caso di abuso di contenuti oppure impedirci di visualizzarli, rischiando così di entrare in un vortice di dipendenza dal contenuto. Personalizzare la produzione significa comportarsi come un *prosumer*, già citato in precedenza. Per capire il significato di personalizzazione della produzione, è sufficiente immedesimarsi nei panni di un utente intento a pubblicare un contenuto: grazie alla sezione di editing presente su TikTok, sarà semplice ed intuitivo per l'utente riuscire a produrre un contenuto personalizzato e attinente al proprio gusto stilistico. I numerosi filtri ed effetti che la piattaforma mette a disposizione consentono una personalizzazione della produzione che non è solo di tipo contenutistico ma anche visivo.

1.4 Contenuti, usi e pericoli di TikTok

La grande quantità di utenti e *creators* presenti all'interno della piattaforma comporta inevitabilmente una grande varietà nei contenuti proposti, che posso essere di tutti i tipi: dal *daily vlog* alla promozione di un territorio all'interno di un contenuto. TikTok nasce inizialmente come una piattaforma in cui potersi esibire in *lip sync* o ballando sulle note delle hit musicali del momento. L'evoluzione della piattaforma è stata rapida e quantificabile non solamente dal punto di vista economico o di traffico degli utenti, ma anche dal punto di vista contenutistico. La possibilità di sperimentare e creare contenuti personalizzabili all'interno dell'applicazione ha portato, a distanza di pochi mesi dal lancio nel mercato, alla nascita di nuove tendenze e modalità di contenuto, create dagli utenti e capaci di sovvertire la logica prettamente incentrata sul ballo e sul *lip sync* su cui è stata fondata la piattaforma. Uno studio del 2020 condotto all'interno della realtà di TikTok nel territorio della Germania⁵² ha evidenziato, in seguito all'analisi di 1000 video proposti dall'algoritmo, come la componente contenutistica strettamente correlata alla performance musicale non sia più l'unica presente sulla piattaforma ma debba invece condividere lo spazio con altri tipi di contenuto. L'indagine ha evidenziato la presenza di nuove categorie di contenuti, come quelle dell'ironia e del tutorial/fai da te.

Analizzando le tipologie di contenuto presenti all'interno della piattaforma dal punto di vista degli hashtag, un'analisi interna condotta da TikTok nell'ottobre 2023⁵³ ha stilato la classifica dei dieci hashtag più usati nello stesso anno all'interno della community di TikTok Italia. I contenuti pubblicati

⁵² Shutsko A., 2020, *User-generated short video content in social media. A case study of TikTok*, In International Conference on Human-Computer Interaction, Springer, pp. 115

⁵³ TikTok Newsroom, #2023suTikTok: l'ordinario diventa straordinario < <https://newsroom.tiktok.com/it-it/2023-su-tiktok>>, 28/02/2024

dagli italiani nel 2023 sono eterogenei e vanno a trattare diverse tematiche: apprendimento (#BookTokItalia), benessere sociale (#SanitàMentale), inclusione (#Disabilità), moda (#TikTokFashion), film e serie tv, moda e molte altre. Oggi l'utente, rispetto al primo periodo di vita della piattaforma, può avere a disposizione, accedendo al suo account TikTok, contenuti riguardanti le tematiche più disparate e coerenti con i propri bisogni e desideri. Il contenuto più tradizionale e "leggero" del balletto o del *lip sync* non è più dunque l'unico attore tra i contenuti offerti dalla piattaforma, ma deve convivere con contenuti più elaborati e complessi. Questi nuovi contenuti hanno, oltre al primario scopo di intrattenere l'utente, un secondo fine più profondo, come quello di istruire o aprire gli occhi su importanti tematiche sociali.

Come cambiano i contenuti presenti sulla piattaforma cambiano anche gli usi che vengono fatti di quest'ultima. L'uso che gli utenti fanno della piattaforma non è più improntato solamente all'intrattenimento oppure alla ricerca della viralità tramite contenuti a carattere prettamente musicale, ma entrano in gioco nuovi elementi che spingono gli utenti ad un uso della piattaforma per nuovi scopi e ambizioni. L'uso della piattaforma e la pubblicazione di contenuti in essa per raccontare la propria vita è una pratica comune tra chi non persegue obiettivi di crescita in termini di notorietà, ma semplicemente cerca di integrarsi nelle logiche della piattaforma per stabilire una nuova realtà in cui poter condividere contenuti con i propri amici e conoscenti. Ad oggi su TikTok gli utenti sono eterogenei: nella loro forma e missione all'interno della piattaforma. Non sono solo persone fisiche a possedere un account ma anche aziende, grandi multinazionali, personaggi pubblici, imprenditori e politici: l'interazione del pubblico è amplificata su TikTok rispetto ad altre piattaforme ed è quindi possibile cavalcare un potenziale virale senza precedenti⁵⁴. Il marketing aziendale e personale, perseguito tramite la pubblicazione di contenuti su TikTok, rappresenta un'opportunità in più per promuovere se stessi o un proprio prodotto. A giocare un ruolo fondamentale è stata anche la crisi dei

⁵⁴ Bouillet S., 2021, *TikTok: A Creative Guide: 50+ ideas for your influencer campaigns on TikTok*, Influence4You, Parigi, pp. 21

media tradizionali, che ha aperto nuovi spazi, come i social network, in cui la concorrenza per le entrate pubblicitarie è diventata una dimensione chiave⁵⁵.

Alcuni siti di social networking si sono legati strettamente ad imprese commerciali e alla pubblicità. Ciò induce a porsi una domanda fondamentale sulla misura in cui la loro vocazione di piattaforme per il social networking sia stata rovesciata ed essi si siano trasformati in piattaforme di marketing, in alcuni casi coinvolgendo gli stessi utenti nel ruolo di promotori di brand e di pubblicitari di aziende che generano contenuti⁵⁶.

A differenza di Instagram o Facebook, l'utente di TikTok ha una richiesta specifica. Il contenuto creato deve quindi essere pensato per TikTok per catturare questa nuova audience. Mostrandosi su TikTok, i marchi dimostrano di essere in sintonia con le tendenze attuali, di poter creare intrattenimento per renderli più accessibili, ringiovanire un'immagine a volte troppo convenzionale, mostrare un lato più leggero, entrare in una sfera più intima, a volte persino dietro le quinte, e conquistare l'utente⁵⁷.

Non sono solo aziende ed imprenditori a muoversi all'interno della piattaforma seguendo strategie di marketing appositamente pensate e costruite per TikTok, ma anche politici intenti a promuovere la propria immagine e quella del proprio partito. L'approdo del presidente del partito politico di Forza Italia, Silvio Berlusconi, nella piattaforma è avvenuto nel settembre 2022 tramite un breve video di presentazione costruito appositamente per attirare l'attenzione dei giovani presenti sulla piattaforma. Il contenuto è riuscito nel suo intento di attirare l'attenzione sul partito in vista delle imminenti elezioni, collezionando oltre 10 milioni di visualizzazioni, 700mila like e 130mila condivisioni. Nel territorio cinese sono stati creati, nel 2019, oltre 17mila account di agenzie governative responsabili

⁵⁵ Mc Lean D., Gorman L., 2021, *Media e società nel mondo contemporaneo*, il Mulino, Bologna, pp. 278

⁵⁶ Ivi, pp. 266

⁵⁷ Bouillet S., 2021, *TikTok: A Creative Guide: 50+ ideas for your influencer campaigns on TikTok*, Influence4You, Parigi, pp. 21

della pubblicazione di notizie autorevoli sulla piattaforma, così da fornire alle masse notizie ufficiali⁵⁸.

Anche la cultura e l'apprendimento sono stati promossi in passato all'interno della piattaforma che quindi non è stata usata né per raccontare la propria quotidianità, né per ottenere dei benefici tramite strategie di marketing e comunicazione, ma per promuovere aspetti relativi alla conoscenza ed al sapere anche alle generazioni più giovani. La stessa azienda di TikTok ha finanziato contenuti mirati ad assistere gli studenti nell'apprendimento durante i lockdown causati dalla pandemia Covid⁵⁹. Librerie e biblioteche si promuovono all'interno della piattaforma tramite l'utilizzo di hashtag come #librariansoftiktok, #librariansrock, #librariansbelike, #librarychallenge e #thisisalibrary⁶⁰. Seppur con finalità di *outreach* e marketing, queste iniziative hanno il potenziale per coinvolgere i giovani, *target* della piattaforma, all'interno di iniziative culturali che, se promosse tramite altri canali, difficilmente riuscirebbero ad ottenere lo stesso grado di coinvolgimento e attenzione.

TikTok ha dunque un enorme potenziale, che può essere sfruttato per scopi di crescita aziendale, culturale e anche personale. Come tutte le piattaforme, però, TikTok ha dovuto affrontare tematiche critiche legate alla sicurezza dei suoi utenti durante la navigazione all'interno della piattaforma. Una tematica particolarmente delicata è quella della privacy, che ha costretto l'azienda a dover rispondere a critiche e misure precauzionali prese da alcuni dei governi più importanti nel panorama internazionale. Nel 2020 le super potenze di India e Stati Uniti hanno vietato o comunque temporaneamente sospeso TikTok all'interno dei propri confini, a causa di preoccupazioni legate alla privacy e alla stabilità geopolitica⁶¹. L'enorme quantità di dati che la piattaforma raccoglie al fine di

⁵⁸ Ziyi M., 2020, *SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example*, 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIED), Guangzhou, pp.41

⁵⁹ Middleton S., 2022, *For You? Using TikTok® to Teach Key Content*, Management Teaching Review, 7(3), pp. 227

⁶⁰ Anderson K.E., 2020, *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*, Library Hi Tech News, , Vol. 37 No. 4, pp. 10

⁶¹ Fowler G. A., *Is it time to delete TikTok? A guide to the rumors and the real privacy risks* <<https://www.washingtonpost.com/technology/2020/07/13/tiktok-privacy/>>, 18/02/24

monetizzarli e usarli per il corretto funzionamento dell'algoritmo, tracciando le preferenze degli utenti, è difficile da gestire⁶² e l'azienda è costretta ad aggiornare i propri sistemi di sicurezza senza sosta, per cercare di proteggere tutti i dati forniti dagli utenti. La tecnologia per lo scambio di volto nei video, introdotta nel 2017, ha destato una moltitudine di preoccupazioni riguardanti la privacy e la diffusione di informazioni errate⁶³. Ad oggi gioca un ruolo cruciale, per le tematiche di furto di identità e diffusione di false informazioni, l'intelligenza artificiale. L'AI (*Artificial Intelligence*) può facilmente ingannare lo spettatore di un contenuto TikTok, inducendolo a credere a fake news, magari diffuse da personaggi autorevoli fittizi, il cui volto e voce vengono prodotti dall'AI.

Un'altra tematica che obbliga la piattaforma ad un'estrema cautela nella gestione dei contenuti è legata all'odio ed alla discriminazione. L'odio nei commenti dei contenuti è una caratteristica propria dei social network e non riguarda solamente TikTok, che riscontra però difficoltà nel sorvegliare una quantità di dati e interazioni tra utenti maggiore rispetto ad altre piattaforme. Le linee guida della comunità affermano:

"NON pubblicare, condividere o inviare alcun contenuto che inciti all'odio contro un gruppo di persone in base alla loro razza, etnia, religione, nazionalità, cultura, disabilità, orientamento sessuale, genere, identità di genere, età o qualsiasi altra forma di discriminazione."

La componente razziale è stata capace di attirare all'interno della piattaforma anche movimenti neonazisti di estrema destra politica che, dopo aver creato un account, hanno proceduto a diffondere messaggi di odio e discriminazione⁶⁴. La piattaforma sembra essere riuscita a eliminare i contenuti: rimane però, in previsione del futuro, una preoccupazione comune tra i social media per riuscire a controllare la diffusione di messaggi sbagliati ed incentrati sull'odio.

⁶² Ziyi M., 2020, *SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example*, 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID), Guangzhou, pp.41

⁶³ Constine J., *Twitter loops all videos under 6.5 seconds as vine shrivels into a camera* < <https://techcrunch.com/2017/01/17/tvine/> > 09/02/2024

⁶⁴ Cox J., *TikTok has a Nazi problem* < www.vice.com/en_us/article/yw74gy/tiktok-neo-nazis-white-supremacy >, 09/02/2024

Altri elementi di preoccupazione riguardano le capacità attentive, sociali e psicologiche dei giovanissimi della GenZ. La capacità unica di TikTok di attirare l'attenzione tramite contenuti caratterizzati da poco testo ed uno sfondo radiante minimizza lo sforzo dell'utente, capace quindi di passare facilmente oltre gli stimoli⁶⁵ che invece la quotidianità esterna alla piattaforma gli richiede. Un'altra caratteristica che rende TikTok irresistibile per alcuni giovanissimi è quel meccanismo di gratificazione immediata che l'utente riceve ogni qual volta accede alla piattaforma: l'immediato rilascio di dopamina nel cervello genera piacere e di conseguenza si innesca una situazione di dipendenza tra l'utente ed i contenuti che la piattaforma offre⁶⁶. Si innesca quindi una vera e propria dipendenza da smartphone in cui le paure di non riuscire ad essere reperibili e di non poter usare il dispositivo possono generare veri e propri attacchi di panico, caratterizzati da tachicardia e mancanza di respiro⁶⁷. L'uso prolungato dello smartphone può portare, a causa dell'emissione di luce blu, a problemi di insonnia, mal di testa e dolori al collo a causa della postura tenuta per osservare il display del dispositivo⁶⁸. Gli effetti negativi che la dipendenza da smartphone e l'abuso dei social network hanno sui giovanissimi si riflettono in particolar modo in quella che è la vita offline giovani. La perdita della concentrazione può portare a grandi disagi in ambito accademico, dove agli studenti viene sempre meno la capacità di concentrarsi nelle proprie mansioni scolastiche. Sono gli studenti stessi ad ammettere, secondo uno studio condotto su 85 studenti universitari in Bangladesh, che la dipendenza da smartphone influisce negativamente sul rendimento accademico degli studenti⁶⁹. Le conseguenze sociali che possono derivare da una dipendenza da smartphone e social media sono gravi: una ridotta comunicazione faccia a faccia può portare all'isolamento e alla depressione, ad un

⁶⁵ Bulut D., 2023, *The Association between Attention Impairments and the Internet and Social Media Usage among Adolescents and Young Adults with Potential Consequences: A Review of Literature*, Psychology, 14, pp. 1315

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ Arnone A., 2021, *L'uso dello smartphone in corsia: una revisione narrativa della letteratura*, A.O.R.N. "A. Cardarelli", Napoli, pp. 57

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Fatema K., Nasreen S., Parvez M. S., Rahaman M. A., 2020, *Impact of Using the Internet on Students: A Sociological Analysis at Bangabandhu Sheikh Mujibur Rahman Science and Technology University*, Open Journal of Social Sciences, 8

distacco socio-emotivo⁷⁰ e ad un'incapacità nello riuscire a distinguere il mondo “perfetto” online dal mondo “imperfetto” offline. Quando i bisogni psicologici non sono soddisfatti nel contesto offline, infatti, è maggiore la probabilità che un individuo cerchi rifugio in una dimensione fittizia online, dove ogni sua richiesta e bisogno vengono soddisfatti⁷¹.

⁷⁰ Cardoso-Leite P., Buchard A., Tissieres I., Mussack D., Bavelier D., 2021, *Media use, attention, mental health and academic performance among 8 to 12 year old children*, PLoS ONE 16(11)

⁷¹ Balouch M. A., Anwar S., Ansari M. I., Rasheed T., Siddique A., Balouch N., 2019, *Impact of online social networking on mental health among medical students of LUMHS Jamshoro, Sindh, Pakistan*, Rawal Medical Journal: Vol. 44. No. 3. pp. 613-617.

Capitolo II

La musica delle piattaforme online

2.1 La musica digitale e l'affermazione delle piattaforme streaming

In questo secondo capitolo analizziamo quella componente che agisce come filo conduttore tra la realtà social di TikTok e la figura del DJ: la musica. La musica è ascoltata per motivi che non sono limitati al solo gusto musicale ma anche per poter esprimere una propria identità che è strettamente collegata al proprio ideale di vita, anche tramite l'abbigliamento o i luoghi solitamente frequentati⁷² (Webster 2020). Con il passare degli anni sono cambiate le metodologie e le tecnologie per l'ascolto di musica grazie alla nascita di nuove innovazioni che hanno reso obsoleti vecchie tecnologie e modi di ascoltare la musica, dando vita ad un processo di costante innovazione tecnologica che ha portato alla nascita delle odierne piattaforme di streaming musicale. Diverse critiche sono state mosse nei confronti dei moderni mezzi di diffusione e fruizione della musica; criticati per aver, a detta di diversi studiosi, reso scontato e senza valore l'ascolto del prodotto culturale, diventato puramente funzionale e non più collegato ad un significato⁷³ (David Hesmondhalgh 2021). La realtà, come avremo modo di verificare in seguito, è che nelle odierne logiche legate al mondo della musica è identificabile un paradosso che vede la convivenza tra entrambe le realtà: tecnologica ma anche esperienziale ed emotiva⁷⁴.

⁷² Bonini T., Magaudda P., 2023, *La musica nell'era digitale*, il Mulino, Bologna, pp.8

⁷³ Ivi, pp.10

⁷⁴ Ivi, pp.19

Approfondiamo ora il tema delle piattaforme digitali per il consumo di musica, le quali giocano un ruolo fondamentale all'interno delle logiche dell'attuale universo musicale. Infatti, “esse rappresentano l'ultima incarnazione di una lunga evoluzione storica, in cui si sono susseguiti differenti sistemi tecnologici per la commercializzazione della musica registrata, partendo quantomeno dall'invenzione del fonografo da parte di Thomas Edison nel 1877⁷⁵”.

Una svolta fondamentale per l'affermarsi di quella che viene definita musica moderna è rappresentata dalla nascita e della conseguente affermazione del formato mp3. Il formato mp3 ha riscosso grande successo, a differenza di quanto si possa pensare, non grazie alla sua componente tecnologica innovativa ma piuttosto grazie alla sua capacità di sposare quelle che sono state le trasformazioni economiche, sociali e culturali dell'epoca. Emerge dunque un tema di importante rilevanza, quello del rapporto tra implicazioni socio-culturali e piattaforme digitali dedicate alla fruizione di contenuti musicali⁷⁶. Un caso esemplificativo per dimostrare quanto non sia tanto la tecnologia ma piuttosto la componente socio-culturale a determinare la forma dell'industria musicale è il caso del vinile, che nel 2020 è riuscito a superare il *compact disc* (quello che noi chiamiamo CD) in termini di vendite⁷⁷. Quello del vinile è forse, tra tutti gli esempi, il più valido per dimostrare come le tecnologie diventano rilevanti tra la popolazione non solo in correlazione al progresso tecnico ma anche in relazione a meccanismi più complessi; nel caso del vinile è evidente come gli ascoltatori vadano alla ricerca di un rapporto più fisico e materiale con la musica⁷⁸.

Tornando alla svolta determinata dall'avvento dell'mp3 è interessante parlare dell'iniziale diffidenza nei suoi confronti da parte delle grandi etichette discografiche, che in contemporanea alla nascita di questo nuovo formato erano concentrate sulla solida realtà del *compact disc* e che, spinte dalla paura

⁷⁵ Bonini T., Magaudda P., 2023, *La musica nell'era digitale*, il Mulino, Bologna, pp.21

⁷⁶ Ivi, pp.22

⁷⁷ Ivi, pp.24

⁷⁸ Ivi, pp.25

per il potenziale sviluppo di nuove forme di pirateria, cercarono di ostacolare questo nuovo formato. La diffusione del formato mp3 inizia quindi dal basso, attraverso progetti e siti web amatoriali nati e diffusi nel *world wide web*⁷⁹. Per qualche anno quello dell'mp3 resta di conseguenza un mondo circoscritto a pochi soggetti, più abili nella navigazione online, fino al decisivo arrivo nel 1999 di Napster: un'infrastruttura informatica capace di convergere in un'unica realtà l'ascolto di musica e la dimensione prettamente informatica dei computer. La logica proposta da Napster è quella della condivisione di prodotti culturali-musicali tramite reti *peer-to-peer*, che non richiedono la presenza di un *server* centrale per mettere in collegamento tra loro due o più computer⁸⁰. Un altro evento fondamentale per la diffusione su scala globale dell'mp3 riguarda la messa in commercio nel 2001, da parte di Apple, di iPod. iPod è stato in grado di divenire oggetto di moda, spingendo un'intera generazione al suo acquisto e alla creazione di account mirati, a partire dal lancio nel 2003, all'acquisto di contenuti musicali in formato mp3 sull'iTunes Store, diventato dopo poco tempo il primo negozio musicale per fatturato negli Stati Uniti⁸¹. L'ultimo tassello per l'affermazione dell'mp3 e delle piattaforme digitali è quello del web 2.0: "Con il web 2.0 si affermarono una serie di piattaforme digitali che permettevano agli utenti di caricare e condividere contenuti (inclusi quelli musicali), di costruire relazioni e collegamenti con gli altri utenti e, soprattutto raccoglievano dati su comportamenti e gusti degli utenti"⁸².

Lo streaming online di contenuti sonori è anch'esso caratterizzato da un lungo processo di sperimentazione ed evoluzione. Viene inizialmente definita streaming una tecnologia utilizzabile per ascoltare o guardare a distanza cosa sta accadendo in altri luoghi in quel momento⁸³. Prima della diffusione dell'mp3 i vincoli tecnologici legati alla troppa quantità di informazione di un brano

⁷⁹ Bonini T., Magaùdda P., 2023, *La musica nell'era digitale*, il Mulino, Bologna, pp.28-29

⁸⁰ Ivi, pp.30

⁸¹ Ivi, pp.31

⁸² Ivi, pp.31

⁸³ Ivi, pp.38

musicale digitalizzato ed all'assenza di software per codificare/decodificare le informazioni resero quasi impossibile la trasmissione dei contenuti audio in streaming, che avveniva comunque tramite un grande mole di esperimenti⁸⁴.

Il primo caso di streaming è da identificarsi in seguito alla messa in commercio di Real Audio: prodotto dell'azienda ESPN che, a partire dal 1995, ha permesso agli utenti di riprodurre un brano musicale prima che quest'ultimo fosse interamente trasmesso sul web⁸⁵, seguendo quello che era il modello di riferimento della radiofonia⁸⁶. Ad oggi, oltre alla tradizionale definizione di streaming che vede il flusso del contenuto in diretta, viene etichettata come streaming una fruizione di contenuti che sono disponibili all'interno di una archivio online: è questa nuova visione a dare una categorizzazione alle attuali piattaforme di streaming musicale presenti sul mercato⁸⁷.

Le grandi aziende del settore, che si presentano al mercato come semplici intermediari tra il prodotto culturale ed il consumatore finale⁸⁸, agiscono seguendo delle complesse logiche di tracciamento dei dati e dei comportamenti degli utenti all'interno delle proprie piattaforme⁸⁹, facendo emergere un rapporto di dipendenza in cui il consumo di musica e altri prodotti culturali è strettamente legato a quella che è la realtà delle piattaforme digitali in cui questi prodotti sono inseriti⁹⁰. Si instaura quindi un processo di *piattaformizzazione della cultura*, dove è la piattaforma stessa ad essere capace di influenzare la popolarità, la visibilità o l'accessibilità di quello che è il prodotto culturale⁹¹. Questo rapporto di dipendenza si inserisce perfettamente nei meccanismi di quella che gli studiosi

⁸⁴ Bonini T., Magaùdda P., 2023, *La musica nell'era digitale*, il Mulino, Bologna, pp.34

⁸⁵ Ivi, pp.35

⁸⁶ Ivi, pp.36

⁸⁷ Ivi, pp.38

⁸⁸ Ivi, pp.42

⁸⁹ Ivi, pp.43

⁹⁰ Ivi, pp.41

⁹¹ Ivi, pp.52

definiscono come *platform society*, dove “i flussi di traffico sociale ed economico sono sempre più spesso convogliati in un ecosistema globale di piattaforme online (prevalentemente commerciali) guidato da algoritmi e alimentato da dati”⁹².

Il risultato dell’affermazione della *platform society* è un prodotto culturale che è ovviamente frutto di un’attività di natura artistica, ma anche frutto di una risposta a quello che è il *feedback* fornito dagli utenti presenti all’interno della piattaforma⁹³. È rilevante notare come la ricerca del maggior numero di utenti possibili all’interno della piattaforma porti spesso gli attori ad ignorare parametri che in una realtà esterna alla *platform society* sarebbero fondamentali, ovvero la veridicità, la qualità o la diversità culturale dei contenuti proposti⁹⁴.

Proseguiamo ora ad analizzare nel dettaglio quello che è il rapporto tra queste nuove piattaforme digitali e la musica, con l’obiettivo di capire quali sono le dinamiche che influenzano i principali attori dell’industria musicale. Cercheremo di analizzare nel dettaglio la storia di questo rapporto piattaforme-musica, individuando i principali attori ed eventi nell’evoluzione avvenuta fino a quella che è la realtà odierna.

⁹² Bonini T., Magaudda P., 2023, *La musica nell’era digitale*, il Mulino, Bologna, pp.43

⁹³ Ivi, pp.53-54

⁹⁴ Ivi, pp.55

2.2 Le piattaforme musicali

Il primo social network basato sulla musica è stato MySpace che, con un vano tentativo, tentò di creare una realtà in cui poter mettere in diretto contatto gli artisti con i loro fan, dando ai primi una grande libertà sul controllo dei contenuti⁹⁵. La svolta fondamentale è stata data da YouTube ed è proprio attorno a quest'ultimo che si è affermato l'uso del termine piattaforma in ambito digitale ed è stato il successo del “*tubo*” ad aprire gli occhi al mondo intero sulle potenzialità delle piattaforme digitali⁹⁶. “Il successo della musica, rispetto ad altri tipi di contenuti, all'interno del portale fu sicuramente straordinario: già nel 2010 circa il 30% delle visualizzazioni sulla piattaforma erano riferite a video musicali e la classifica dei video più popolari sulla piattaforma ha quasi sempre visto in cima proprio brani musicali ufficialmente pubblicati da artisti o case discografiche”⁹⁷.

Alcuni esempi eclatanti di contenuti musicali esplosi su YouTube sono rappresentati dalle canzoni *Gangnam Style*, *Despacito* e *Baby Shark Dance*, capaci di ottenere nel complesso circa 25 miliardi di visualizzazioni, un numero impressionante. La potenzialità dei contenuti musicali, resa evidente dal loro successo all'interno della piattaforma, ha spinto importanti realtà del settore discografico come Sony e Universal allo sviluppo di Vevo: una realtà interna a YouTube interamente dedicata alla musica ed ai video musicali⁹⁸.

Ad oggi sono diverse le piattaforme che mettono al centro della loro attività la distribuzione di musica in streaming. Vale la pena citare i servizi proposti da Apple e Amazon che, in seguito al successo

⁹⁵ Bonini T., Magauidda P., 2023, *La musica nell'era digitale*, il Mulino, Bologna, pp.32

⁹⁶ Ivi, pp.56-57

⁹⁷ Ibidem

⁹⁸ Ibidem

dell'azienda leader del settore Spotify, hanno deciso di lanciare sul mercato rispettivamente Apple Music e Amazon Music. L'arrivo sul mercato dello streaming musicale da parte di due dei più grandi colossi dell'universo digitale ha dato inizio a quella che viene definita da Brookey come una *guerra dei formati*⁹⁹, dove ogni attore si pone sul mercato con il modello di business che lo contraddistingue dai competitors, alla ricerca del predominio settoriale tramite un continuo processo di innovazione. Anche TikTok ha deciso nell'estate del 2023 di lanciare *TikTok Music*, inserendosi così all'interno delle dinamiche di questo nuovo conflitto dei formati. La domanda sorge spontanea: qual è l'attore che più di tutti, in questa guerra digitale, è riuscito ad imporsi, affermandosi come punto di riferimento per la popolazione online? La risposta è sotto ai nostri occhi e basta poco per individuarla, stiamo parlando di Spotify: piattaforma svedese fondata nel 2006 quotata oggi in borsa per un valore di circa 25 miliardi di dollari¹⁰⁰: “attualmente Spotify rappresenta la piattaforma musicale di più ampia diffusione nella maggior parte dei paesi occidentali, inclusa l'Italia, vantando alla fine del 2022 circa 456 milioni di utenti attivi e un catalogo di più di 70 milioni di canzoni”¹⁰¹.

Spotify introduce un'importante innovazione rispetto a, per esempio, quello che era l'iTunes Store: il fatto che non è più necessario il possesso del file mp3 per poter ascoltare il brano desiderato¹⁰². È sicuramente quest'ulteriore smaterializzazione della musica una tra le principali motivazioni del successo della piattaforma di streaming musicale, capace a questo punto di ridurre quello che si potrebbe definire come carico di lavoro dell'utente, che non deve più impegnarsi nell'acquisto e nel successivo download di file mp3. Il vero tassello fondamentale è però un altro, capace anch'esso di sposarsi alla perfezione con le caratteristiche dei nuovi consumatori di musica online: si parla dell'uso di algoritmi e intelligenze artificiali per offrire all'ascoltatore un'esperienza di ascolto

⁹⁹ Bonini T., Magauidda P., 2023, *La musica nell'era digitale*, il Mulino, Bologna, pp.59-60

¹⁰⁰ Ivi, pp.58

¹⁰¹ Ibidem

¹⁰² Ivi, pp.60

personalizzata¹⁰³. Spotify non si limita quindi ad offrire un servizio di streaming musicale di qualità a livello grafico e di fruibilità del contenuto, ma cerca di eccellere ulteriormente offrendo all'utente un'esperienza personalizzata. Un ruolo chiave per il corretto funzionamento del duo algoritmo-intelligenza artificiale è ricoperto dai dati degli utenti, capaci di fornire informazioni alle macchine sul comportamento e sulle preferenze di quest'ultimi¹⁰⁴. Il valore di questi dati è elevatissimo non solo per il corretto funzionamento della piattaforma in sé, ma anche per gli attori esterni interessati ad investire nell'azienda, che nel periodo che va dal 2008 fino ad arrivare al 2015 è stata in grado di ottenere l'enorme somma di 1,6 miliardi di dollari sotto forma di finanziamento¹⁰⁵.

Una componente critica di Spotify riguarda il modello di retribuzione degli artisti, accusato di aver rafforzato l'oligopolio presente all'interno dell'industria discografica globale, in cui poche etichette raccolgono circa 2/3 del fatturato totale¹⁰⁶ (Mulligan 2022). Non manca quindi il malcontento da parte dei piccoli artisti e degli emergenti che non vedono valorizzati il loro lavoro ed il loro ruolo all'interno delle logiche della piattaforma. Le grandi realtà dell'industria discografica riescono logicamente, avendo più brani all'interno della piattaforma, ad ottenere più ascolti e di conseguenza più ricavi. Sfruttando inoltre la loro fondamentale presenza per l'afflusso di utenti sulla piattaforma le *big* dell'industria musicale si sono assicurate, quasi con un ricatto, spazi pubblicitari gratuiti e dati utili sugli utenti che navigano all'interno di Spotify, riuscendo a vanificare ulteriormente gli sforzi degli attori più piccoli dell'universo discografico¹⁰⁷ (Eriksson et. al. 38).

Se è vero che esistono realtà il cui modello di business mette al centro il consumo di musica trasmessa in streaming, è anche vero che esistono realtà che, senza mettere lo streaming al centro del loro

¹⁰³ Bonini T., Magaudda P., 2023, *La musica nell'era digitale*, il Mulino, Bologna, pp.61

¹⁰⁴ Ibidem

¹⁰⁵ Ivi, pp.63

¹⁰⁶ Ivi, pp.64

¹⁰⁷ Ivi, pp.64-65

modello di business, riescono comunque ad avere un ruolo fondamentale in quello che è l'universo musicale. Siamo parlando di TikTok.

2.3 Il rapporto tra musica e TikTok

Come già detto nel primo capitolo del documento, TikTok è una realtà che ha costruito il proprio successo mettendo al centro dell'esperienza utente la componente musicale in maniera innovativa. Seppur in maniera ridotta rispetto ai primissimi periodi di attività della piattaforma, la componente musicale costituisce ancora oggi una buona fetta dei contenuti presenti su TikTok ed è interessante analizzarla nel dettaglio per capire come l'applicazione sia stata in grado, nel corso degli anni, di acquisire un ruolo di spicco in quelle che sono le dinamiche dell'industria musicale odierna.

2.3.1 Come gli utenti interagiscono con la musica

È interessante analizzare, prima di tutto, come gli utenti interagiscono con la musica su TikTok, così da riuscire ad individuare le diverse tipologie di contenuto che presentano come *focus* principale la componente musicale. La prima forma di interazione tra utente e musica all'interno della piattaforma che vale la pena citare è quella della danza, che vede l'utente impegnarsi in coreografie studiate per essere strettamente collegate al contenuto lirico-ritmico della canzone¹⁰⁸. Un altro tipo di contenuto prodotto dagli utenti, in alcuni casi affiancato alla danza e in altri presentato come contenuto isolato, è quello del *lip-sync*: dove la sincronizzazione delle labbra con la musica permettono all'utente di esprimersi usando come mezzo il contenuto sonoro del video¹⁰⁹. Solitamente tramite hashtag

¹⁰⁸ Toscher B., 2021, *Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform*, International Journal of Music Business Research, vol.10, no.1 (2021), pp. 6-7-8

¹⁰⁹ Ibidem

vengono, inoltre, lanciate delle sfide direttamente dai creatori della musica presente all'interno della piattaforma; queste sfide sono rivolte agli utenti che sono stimolati alla creazione di contenuti che nell'insieme costituiscono una sorta di conversazione su TikTok. Sono stati milioni i contenuti creati, ad esempio, in risposta alla *#yeehawchallenge* lanciata dall'artista Lil Nas X in seguito alla pubblicazione del suo nuovo singolo¹¹⁰ (Chow 2019).

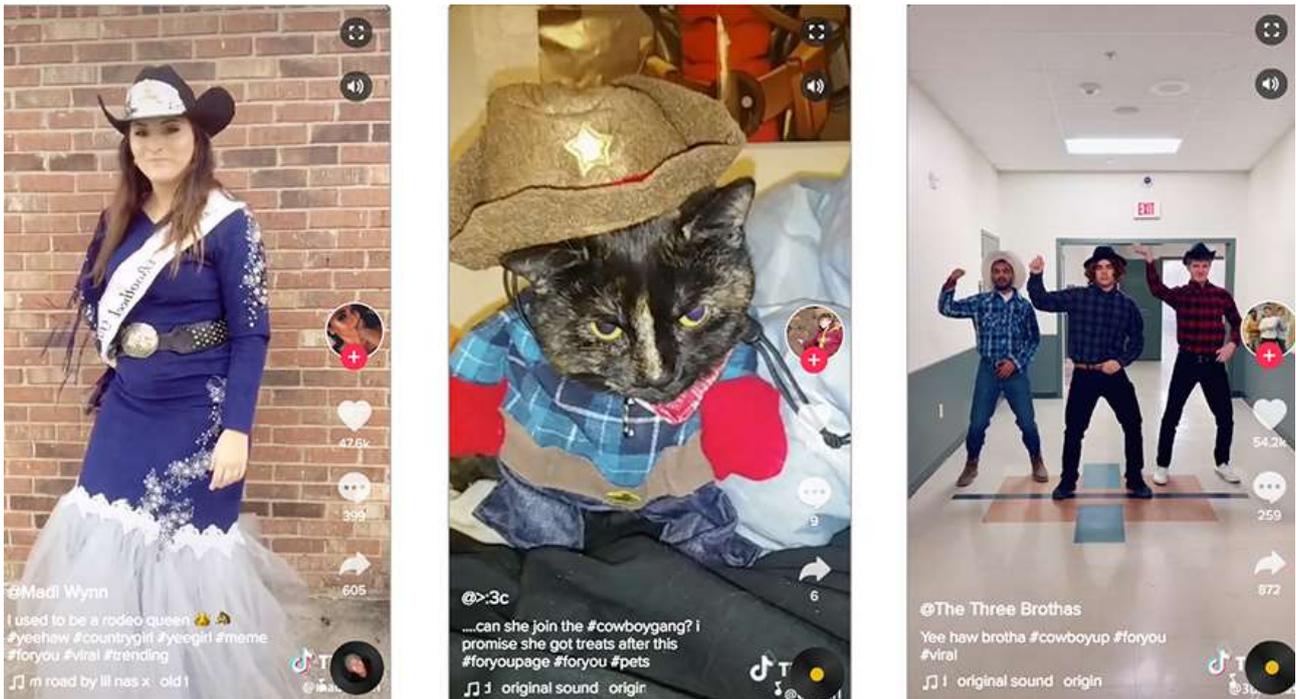


Figura 2. Schermata di un contenuto TikTok realizzato per partecipare alla *#yeehawchallenge*

“Una sfida può essere considerata un tipo di meme. Su TikTok, questi meme sono un modo popolare attraverso cui gli utenti rispondono alle proposte di valore e integrano risorse sulla piattaforma. I meme di Internet possono essere definiti come "un'unità di informazione (idea, concetto o credenza), che si replica passando attraverso Internet (e-mail, chat, forum, social network, ecc.) sotto forma di collegamento ipertestuale, video, immagine o frase... può essere passato come una copia esatta o può

¹¹⁰ Toscher B., 2021, *Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform*, International Journal of Music Business Research, vol.10, no.1 (2021), pp. 6-7-8

cambiare ed evolversi”¹¹¹ (Diaz 2013: 94). È interessante parlare di come la funzione duetto possa sposare al meglio la causa delle sfide proposte su TikTok. Un esempio che vale la pena citare è quello che riguarda la diffusione di contenuti etichettati con l’hashtag *#SingWithMe*, dove la curiosità musicale degli utenti viene favorita mediante una logica che induce all’appropriazione tramite *cover* del prodotto musicale: modificandolo e avvicinandolo ai propri gusti e tratti culturali di appartenenza¹¹². “Per essere precisi, la sfida incoraggia le interazioni tra gli utenti, fungendo da invito a cantare insieme ad altri, che siano sconosciuti o lontani, in modo eccezionalmente creativo. In questo sforzo di co-creazione, gli utenti mostrano i loro talenti musicali condividendo anche dettagli sulle proprie identità e origini. All’interno di *#SingWithMe* emerge una forma di cross-culturalismo, che coinvolge utenti dall’Asia-Pacifico, dall’Africa, dall’Europa, dal Nord America e dal Sud America”¹¹³.

¹¹¹ Toscher B., 2021, *Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform*, International Journal of Music Business Research, vol.10, no.1 (2021), pp. 6-7-8

¹¹² Vizcaíno-Verdú, Arantxa, 2024, *Decolonising the music on TikTok: “Let’s duet!”*, Revista Mediterránea de Comunicación, 15, pp.346

¹¹³ Ivi, pp.349

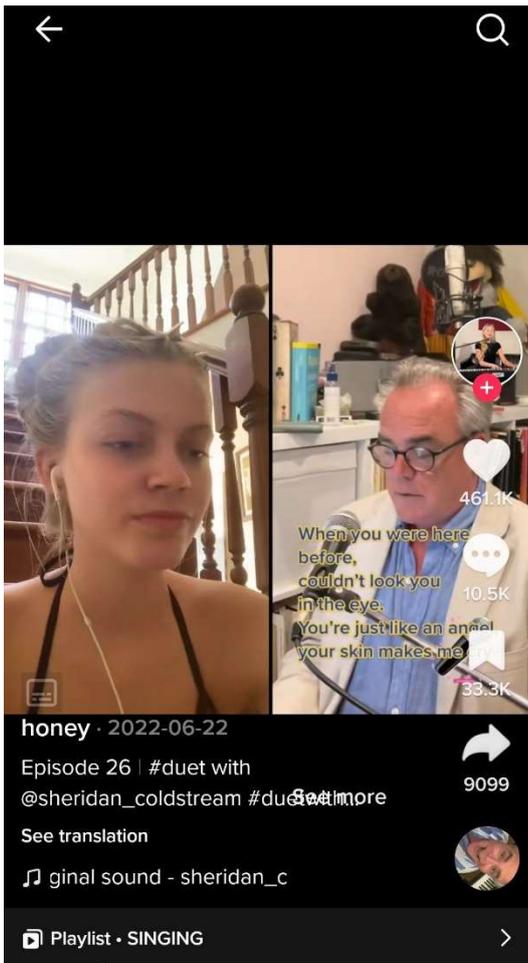


Figura 3. Schermata di un contenuto TikTok realizzato per partecipare ad una sfida #SingWithMe tramite la funzione duetto

Il consumatore di contenuti musicali all'interno di TikTok, quindi, non è da considerarsi passivo e limitato al solo ascolto dei contenuti proposti all'interno della piattaforma ma, al contrario, quello che naviga su TikTok è un consumatore di musica attivo, che agisce come *prosumer* attivamente partecipante nel processo di condivisione di contenuti con *focus* musicale¹¹⁴. Altre attività attraverso cui l'utente TikTok interagisce con la musica, oltre a quelle già citate in precedenza, vedono il *prosumer* impegnato in un'auto percezione musicale e nel filtraggio delle raccomandazioni musicali¹¹⁵. Un'altra tematica rilevante è quella della co-creazione e della democratizzazione musicale (tema su cui torneremo parlando delle attività degli artisti su TikTok), che permette un tipo

¹¹⁴ Vizcaíno-Verdú A., de-CasasMoreno, P., Tirocchi, S., 2023, *Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok*, Communication & Society, 36(1), pp.160

¹¹⁵ Ibidem

di potenziamento co-musicale unico¹¹⁶. “In questo contesto, gli utenti non devono essere esperti di musica né necessitano di strumenti tradizionali per registrare, produrre e distribuire canzoni. Invece, possono co-creare e condividere brevi performance utilizzando i dispositivi tecnologici e le funzionalità di editing fornite da TikTok¹¹⁷”.

2.3.2 Case discografiche e TikTok

L'ingresso nelle dinamiche di TikTok da parte delle principali etichette discografiche è stato naturale in seguito all'enorme successo dell'applicazione. Lo studio delle dinamiche di TikTok e la conseguente creazione e promozione del prodotto musicale mediante accurate strategie di *social media marketing* all'interno della piattaforma è diventata una tra le principali attività per le così dette *majors*. Una tematica molto rilevante è quella della scoperta musicale, che vede TikTok come una sorta di *talent show* dove gli artisti che più di tutti riescono a catturare i gusti e l'attenzione del pubblico riescono a conquistare una prima e solida *fan base*. “TikTok è diventato essenziale per la scoperta musicale. Secondo uno studio del 2021, il 75% dei visitatori di TikTok scopre artisti lì, mentre il 72% degli utenti di TikTok associa determinate canzoni a TikTok, e il 67% è più propenso a cercare tracce che ha sentito per la prima volta sull'app su una piattaforma di streaming musicale. TikTok non influisce solo sullo streaming musicale; sta anche influenzando le vendite di musica”¹¹⁸.

È naturale quindi intuire come la viralità dei propri artisti all'interno dei vari *feed* di TikTok sia un obiettivo primario per le etichette discografiche. Il risultato? La musica cambia nella sua forma e nei

¹¹⁶ Vizcaíno-Verdú, Arantxa, 2024, *Decolonising the music on TikTok: “Let’s duet!”*, Revista Mediterránea de Comunicación, 15, pp.351

¹¹⁷ Ibidem

¹¹⁸ Coulter A., 2022, *Marketing Agile Artists: How Music Labels Can Leverage TikTok’s Virality*, Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association 22, no. 1 (2022), pp.144

suoi contenuti, cercando un adattamento costante a quelle che sono le richieste ed esigenze indirettamente individuate nella popolazione degli utenti di TikTok. Un primo importante aspetto è quello del messaggio veicolato dalle canzoni, che viene costruito unendo la componente prettamente artistica a quella che è la necessità di produrre un contenuto che sia *trend friendly* nelle dinamiche di TikTok. Un caso esemplificativo riguarda l'artista americano Lil Nas X, esploso proprio all'interno della piattaforma. "Industry Baby è la risposta di Lil Nas X ai suoi critici che sostengono che il suo enorme successo con Old Town Road sia stato un lampo su TikTok o un successo da one-hit-wonder. "Industry Baby" dal secondo album di Nas X rappresenta la sua trasformazione come artista musicale. In questo caso, i video virali riflettono il messaggio della canzone mostrando le trasformazioni degli utenti"¹¹⁹.

Non è l'artista a dare significato al trend ma sono gli utenti stessi a farlo, reinterprestando il messaggio lanciato dall'artista tramite il testo della canzone e creando significati inerenti a quella che è la loro esperienza personale. Non è quindi l'intenzione comunicativa dell'artista a determinare quello che sarà il trend ma piuttosto è l'interpretazione che ogni singolo utente decide di dare a questa comunicazione¹²⁰.

L'importanza del rapporto tra TikTok e le grandi etichette discografiche lega inevitabilmente le due realtà in un rapporto di reciproca dipendenza, dove la piattaforma gode del grande numero di contenuti prodotti dagli utenti usando i suoni creati dalle case discografiche e dove quest'ultime possono studiare e testare i loro prodotti musicali all'interno della piattaforma. Il rapporto tra le due realtà non è però privo di complicazioni: con l'ultima controversia che ha visto contrastarsi TikTok con il colosso dell'industria musicale Universal Music, rea di aver accusato la piattaforma di non pagare il giusto valore per quelli che sono i brani prodotti da Universal presenti all'interno

¹¹⁹ Coulter A., 2022, *Marketing Agile Artists: How Music Labels Can Leverage TikTok's Virality*, Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association 22, no. 1 (2022), pp.146

¹²⁰ Ivi, pp.147

dell'archivio dell'azienda cinese. La risposta di ByteDance ha sollevato una tematica di avidità da parte della casa discografica la quale ha deciso, ad inizio 2024, di rimuovere i propri brani dalla piattaforma¹²¹. Il pericolo, secondo gli addetti ai lavori, è che la grande casa discografica possa perdere autorità all'interno della piattaforma, in seguito ad uno spostamento delle preferenze musicale degli utenti verso realtà più indipendenti e senza licenza¹²². Ad oggi non si è ancora trovato un accordo tra le parti ma la causa è di rilievo per entrambe TikTok e Universal e sicuramente in futuro ci saranno degli ulteriori sviluppi.

2.3.3 TikTok come trampolino di lancio

Il potenziale mediatico di TikTok, come già analizzato nel capitolo 1, non si limita alla piattaforma stessa ma, al contrario, è capace di riflettere le proprie gerarchie contenutistiche anche in quello che è il mondo offline. La forte relazione tra l'industria musicale e TikTok ha dato origine ad una grande mole di fenomeni musicali nati proprio all'interno dell'ecosistema della piattaforma e poi capaci di trasportare il successo online anche nella vita "extra-TikTok". "Un esempio illustre di traduzione della fama su TikTok nella "vita reale" è la storia di Sam Ryder, un cantante britannico diventato famoso sull'app con le sue incantevoli cover dei classici della musica popolare. Nel 2022, Ryder ha rappresentato il Regno Unito all'Eurovision Song Contest, ottenendo il primo posto nei voti della giuria e il secondo posto in generale. A ciò sono seguiti singoli pubblicati, annunci di album, concerti e collaborazioni con molti artisti affermati e, soprattutto, la sua esibizione con i membri dei Queen

¹²¹ Il Sole 24 Ore, *Universal Music rompe con TikTok: via alla rimozione delle canzoni*
<https://francescoprisco.blog.ilsole24ore.com/2024/01/31/universal-music-rompe-con-TikTok-canzone-via-dalla-piattaforma/?refresh_ce=1>, 19/03/2024

¹²² Wired, 2024, *I creator di TikTok hanno trovato il trucco per rimpiazzare la musica*
<<https://www.wired.it/article/TikTok-musica-universal-creator-audio/>>, 19/03/2024

Brian May e Roger Taylor in un concerto tributo per Taylor Hawkins allo stadio di Wembley a Londra nel settembre 2022. L'esempio di Ryder non è un'eccezione: infatti, durante il 2022, molti dei musicisti che sono diventati famosi su TikTok hanno iniziato attivamente a fare tour e a partecipare a attività concertistiche”¹²³.

Strettamente collegato a questo fenomeno è il concetto di democratizzazione delle opportunità musicali, che vede le piattaforme digitali e l'autopromozione del sé all'interno di quest'ultime un mezzo che, rispetto a quello che era in passato lo studio di registrazione, è alla portata di tutti¹²⁴. Ad oggi tutti possono, anche grazie alle nuove tecnologie in ambito musicale che permettono per esempio di potersi costruire uno studio musicale *home made*, produrre musica autonomamente e senza la necessità di disporre di grande talento o grandi somme di denaro. La conseguenza è appunto, all'interno di piattaforme come TikTok, una pari opportunità di raggiungere la visibilità desiderata per promuovere sé stessi ed il proprio prodotto musicale.

È proprio da questo presupposto che analizzeremo nel prossimo paragrafo come gli aspiranti artisti in ambito musicale utilizzano TikTok per promuovere il loro operato e per cercare di sfruttare le logiche della piattaforma, con lo scopo ultimo di incrementare la popolarità e la qualità del loro lavoro.

¹²³ Radovanović B., 2022, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology No. 9, pp.63-64

¹²⁴ Vizcaíno-Verdú, Arantxa, 2024, *Decolonising the music on TikTok: "Let's duet!"*, Revista Mediterránea de Comunicación, 15, pp.350

2.4 Le attività degli artisti all'interno di TikTok

Le opportunità offerte da TikTok sono tante ed è inevitabile che, come già riportato nei paragrafi precedenti, il suo uso non sia limitato ai soli utenti desiderosi di condividere contenuti per il solo piacere di farlo ma che, al contrario, la piattaforma attiri singoli individui ed aziende che navigano all'interno di essa con scopi più complessi, che potremmo definire strategici. In particolare l'obiettivo di questo paragrafo è quello di individuare le principali modalità con cui gli artisti appartenenti all'universo musicale si muovono ed interagiscono con la piattaforma per riuscire a tradurre le sue potenzialità in realtà di successo. Il termine artista si estende in orizzontale e vuole includere figure come cantanti, produttori musicali, tecnici delle luci, stage manager, DJ e non solo.

Esistono diverse guide, in diversi formati, all'interno dell'*online world* che hanno come fine ultimo quello di fornire delle indicazioni da seguire per riuscire a sfruttare al meglio TikTok, così da riuscire a promuovere il proprio prodotto musicale. Quello in seguito riportato è un esempio tratto da un contenuto YouTube creato dall'agenzia inglese Burstimo, che prevede due principali modalità attraverso cui gli artisti emergenti possono promuovere il loro prodotto musicale. “Per promuovere la propria musica su TikTok, un musicista deve lavorare attivamente per radunare una comunità di persone con interessi simili, presentare loro in modo creativo la musica e i dettagli sul processo creativo, spiegare il significato delle canzoni e, infine, contattare gli influencer sulla piattaforma proponendo collaborazioni. L'altro approccio alla promozione della musica su TikTok prevede che il musicista analizzi e divida le proprie canzoni in clip più brevi (di circa 15 secondi) e poi contatti gli influencer che potrebbero creare una sfida di ballo virale o altro trend basato sul suono”¹²⁵.

¹²⁵ Radovanović B., 2022, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology No. 9, pp. 62

Volendo approfondire quello che è il primo approccio proposto da Burstimo, un'interessante modalità con cui gli artisti si muovono su TikTok vede come protagonista quello che è il racconto, da parte di quest'ultimi, del proprio "viaggio musicale". Il percorso di crescita, personale e musicale, viene raccontato dagli artisti attraverso strumenti come lo *story telling* ed il *vlog* e le tematiche trattate variano a seconda di quella che è l'esperienza del singolo individuo. Il minimo comune denominatore è da individuarsi nel racconto dell'ambizione musicale tramite confessioni e riflessioni personali¹²⁶. Anche la realizzazione di contenuti in diretta, che ha però come requisito minimo quello di possedere un profilo con almeno 1000 followers, è una metodologia tramite cui gli artisti, emergenti e non, si esprimono tramite il proprio racconto di crescita nel panorama dell'universo. Il trasmettere *live* una sessione in studio, proponendo per esempio l'ascolto di nuovi pezzi inediti detti *spoiler*, può essere una buona metodologia per creare un rapporto più intimo con i propri fan e renderli partecipi del proprio operato.

La condivisione di contenuti simili da parte di più utenti facilita la creazione di *community* composte da giovani che aspirano a vivere di musica¹²⁷ e capaci di sostenersi a vicenda nel difficile viaggio verso il successo. Altrettanto utile per gli artisti è quella pratica in cui gli stessi si "travestono" da utente comune e, seguendo le dinamiche della massa, partecipano a sfide e trend popolari tra la *community* di TikTok, con l'obiettivo di instaurare una relazione ancora più intima con il pubblico. Continuando l'analisi con riferimento alla relazione artista-pubblico su TikTok è importante parlare della novità introdotta dalla stessa piattaforma verso la fine del 2023, la funzione *Artist Account*: "L'Artist Account è un set di funzionalità e strumenti promozionali sviluppati per creare un rapporto più stretto tra artista e fan su TikTok. Ora disponibile per ogni artista o musicista che ha pubblicato

¹²⁶ Vizcaíno-Verdú, Arantxa, 2024, *Decolonising the music on TikTok: "Let's duet!"*, Revista Mediterránea de Comunicación, 15, pp.349

¹²⁷ Ibidem

musica, l'Artist Account è la vetrina per i fan per conoscere meglio la tua musica, il processo creativo e scoprire le ultime uscite”¹²⁸.

Un altro modo di essere artista su TikTok è tanto semplice quanto radicato all'interno delle logiche della promozione musicale e riguarda la pubblicazione del proprio prodotto culturale all'interno del profilo personale. I frutti del lavoro artistico, che possono essere per esempio un nuovo pezzo, una base musicale prodotta di recente o uno spezzone di un DJ set, vengono condivisi con la *community* di TikTok e la concreta possibilità di ottenere un riscontro da parte del pubblico tramite visualizzazioni e interazioni è un fattore motivazionale da non trascurare per chi decide di mostrare i frutti del proprio operato all'interno della piattaforma. Un caso interessante riguardante quella che è la realtà del DJ vede come protagonista il giovane creator italiano Jr Stit, ad oggi quasi 2 milioni di followers, che ha costruito la propria popolarità sulla creazione del così detto *mash-up*: una pratica già esistente tra i DJ di musica elettronica che è però stata in grado di raggiungere le masse solo in seguito all'avvento di TikTok. “La bio dell'artista Jr Stit recita «I make music in my bedroom» ma la sua arte, grazie prevalentemente al successo riscontrato su TikTok, non si ferma decisamente tra le mura della sua camera, raggiungendo milioni di altre stanze. La specialità dell'artista sono i mash-up, ossia mescolare due o più canzoni tra loro, ottenendo un nuovo cocktail musicale”¹²⁹.

L'attività forse più spontanea e inconsapevole riguarda la ricerca di ispirazione artistica all'interno del *feed* della piattaforma. La grande quantità di stimoli, musicali e non, offre a chi vive cavalcando l'onda della creatività una grande opportunità per trovare spunti da poter integrare all'interno del proprio lavoro in quanto artista. La formula vincente, oltre che dalla grande quantità di stimoli, è

¹²⁸ TikTok Newsroom, *Introducing the Artist Account to Boost Discoverability on TikTok*
<<https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-the-artist-account-to-boost-discoverability-on-tiktok-us>>, 19/03/2024

¹²⁹ Vanity Fair, *Brividi x Another Love: il mash-up musicale che fa impazzire TikTok*
<<https://www.vanityfair.it/article/brividi-x-another-love-il-mash-up-musicale-che-fa-impazzire-tik-tok>>, 19/03/2024

composta anche dalla capacità da parte dell'algoritmo di proporre contenuti pertinenti con quelli che sono i gusti dell'utente, come abbiamo già analizzato nel primo capitolo del documento.

Il prossimo capitolo sarà dedicato all'esposizione dei risultati della ricerca empirica, con un focus specifico su quella che è la figura del DJ. L'obiettivo è quello di capire, tramite una serie di interviste qualitative, come questo attore dell'universo musicale interagisce con TikTok e se la piattaforma è realmente così rilevante per questa figura e la sua attività artistica.

CAPITOLO III

Il rapporto TikTok e il Disc Jockey d'oggi

3.1 La figura del Disc Jockey contemporaneo

Quella del Disc Jockey, più sinteticamente DJ, è ad oggi una tra le figure più consolidate all'interno del panorama musicale mondiale. Come tutte le figure professionali, anche quest'ultima è soggetta ai cambiamenti del mondo e della società che la circonda; sono diverse le tappe evolutive che a livello tecnologico e sociale hanno mutato nel corso degli anni la figura del DJ, che ad oggi condivide solo alcune caratteristiche di base con quella che potremmo definire come prima versione di DJ.

Dal punto di vista tecnologico il DJ odierno dispone di mezzi diversi da quelli a disposizione del DJ dell'era pre-digitale, dotato solamente di una coppia di giradischi, un mixer e una selezione di dischi in vinile. La svolta data dall'arrivo del digitale nel *DJ world*, con l'introduzione da parte del colosso Pioneer del primo lettore di file mp3 CDJ 300 nel 1992, ha modificato radicalmente il mercato della strumentazione per la *DJ performance*. Ad oggi i lettori CDJ sono lo standard per club e festival e quella del giradischi è diventata una componente più marginale, riservata ad alcuni artisti e generi musicali.

Dal punto di vista sociale, invece, quella del Disc Jockey è una figura che è stata in grado nel tempo di affermarsi come una delle figure di spicco dell'industria musicale al pari di cantanti e rockstar. Una svolta fondamentale, che ha fatto esplodere a livello globale la figura del DJ, è rappresentata dall'avvento dell'*Electronic Dance Music*, detta anche EDM, che ha sfornato artisti di caratura internazionale come, per esempio, David Guetta e Calvin Harris. Come tutte le professioni, anche quella del DJ è stata mutata nelle sue attività e caratteristiche dall'arrivo dei social network, rei di

aver introdotto nuovi fattori e dinamiche non ignorabili da chi svolge l'attività di DJ. Nascono quindi nuove forme e dinamiche attorno alla figura del DJ contemporaneo che vanno ad entrare in contatto con le opportunità ed i pericoli che le piattaforme di social network rappresentano.

La ricerca condotta sul rapporto tra la storica figura del DJ e la più recente realtà di social network TikTok ha ricevuto l'importante contributo di cinque DJ, ciascuno di essi con un buon bagaglio esperienziale nel proprio settore e con una buona capacità analitica nel rapporto tra la propria figura professionale e l'universo social contemporaneo. Nello specifico sono stati intervistati, riportando il nome d'arte, i seguenti DJ:

DJ Intervistato	Follower TikTok	Follower Instagram	Follower YouTube
DADE	2065	1542	332
DIECIEURO	99	4140	/
FEDERICO DORIA	1484	4045	26700
PEKKA	82843	70000	3730
DON MARCO	1141	2578	43

N.B. Il numero di follower fa riferimento all'11/06/2024

Gli intervistati hanno profili su vari social network che curano e seguono con una diversa attenzione. I DJ intervistati non si limitano alla sola attività di mixaggio ma, chi pubblicando i suoi prodotti musicali nelle piattaforme di streaming e chi no, parte del loro tempo viene anche investito nella produzione musicale. È importante sottolineare inoltre come l'identità musicale associata ai diversi DJ intervistati, ovvero il genere da loro proposto, sia vario e capace di spaziare in più settori, partendo da quello della musica elettronica fino ad arrivare alla musica *urban*. Il target generazionale con cui lavorano gli intervistati è un'altra variabile rilevante e quest'ultimi sono soliti a lavorare a stretto contatto con diverse generazioni tra cui quella per cui è nato TikTok, ovvero la GenZ. La scelta degli

intervistati e la loro eterogeneità ed esperienza garantisce una visione ottimale e completa nell'analisi del rapporto tra l'attività del DJ e TikTok.

Quelle analizzate rappresentano non solo le tematiche e le attività strettamente collegate alla *performance* del DJ durante un evento ma si estendono anche alle fasi estranee all'esibizione in sé, inoltre i *topic* e le attività discusse nel corso delle interviste hanno un focus incentrato sulle realtà di social network, con un'attenzione particolare nei confronti di TikTok. Nel dettaglio si andranno ad analizzare la selezione musicale del Dj, la promozione del sé e della propria attività di DJ e l'ispirazione e la motivazione per continuare ed implementare il proprio operato come DJ. Verranno inoltre discusse nuove tematiche emerse dalle interviste e osservazioni personali del singolo intervistato sul rapporto tra la propria attività come DJ e la piattaforma TikTok.

Prima di cominciare l'analisi è opportuno riportare la definizione di DJ data dagli stessi intervistati. Tirando le somme e unendo le diverse risposte si può identificare nel DJ la figura principale, il conduttore, di una serata. Un DJ non si limita a riprodurre brani per un pubblico ma è un artista vero e proprio, responsabile di dettare il *mood* di una serata attraverso la creazione di un viaggio musicale dove le persone che stanno ascoltando l'esibizione entrano in sintonia con la musica che quest'ultimo propone. Un DJ deve essere capace di trasmettere la sua passione e far apprezzare alla pista anche brani che potrebbe non aver mai sentito, senza però dimenticarsi di cercare di prevedere i gusti del pubblico e adattare la propria proposta musicale a quest'ultimi.

Chi si esibisce deve possedere degli attributi fondamentali come l'essere energico, per trasmettere le proprie emozioni al pubblico, e l'aver un vasto bagaglio culturale, musicalmente parlando, che gli permetta di selezionare e proporre i brani giusti per ogni momento della serata. Una tematica da citare è quella della tecnica, diventata una componente più semplice da acquisire dopo l'avvento del digitale rispetto a quando il formato dei brani era limitato al solo disco in vinile. Ad oggi è più semplice imparare a mixare rispetto al passato e la tecnica assume un ruolo più marginale rispetto a quando il

DJ lavorava con il giradischi ed il vinile. Un DJ deve infine avere una propria personalità, che lo possa rendere unico e distinguibile dalla massa senza essere categorizzato come un DJ qualunque.

3.2 Selezione musicale su TikTok

Si può definire la selezione musicale come quel processo in cui un Disc Jockey va a scoprire, ascoltare e selezionare i brani da proporre poi durante una performance. Secondo gli intervistati la selezione musicale gioca ad oggi un ruolo chiave per il DJ, determinate l'80% dei fattori che influenzano la buona riuscita di un DJ set. Una selezione musicale non azzeccata può influire negativamente sulla performance di un DJ e di conseguenza compromettere la propria carriera, è pertanto fondamentale per un professionista riporre la giusta attenzione nei confronti di questo processo.

Il requisito fondamentale, comune a tutti gli intervistati, nel processo di selezione di un brano da acquistare e poi eventualmente proporre durante una propria *performance* è rappresentato dal gusto: nessun DJ compra e propone brani che non superano quella che si potrebbe definire come una “prova del gusto”. La ricerca dei brani mira a costruire una libreria musicale in grado di soddisfare entrambe le componenti: quella artistica, dove l'obiettivo è la costruzione di un *sound* che sia distintivo e riconoscibile quando messo a confronto con quello di altri DJ, e quella del compromesso, per catturare e mantenere l'attenzione della pista. L'attività chiave per trovare brani risiede nell'ascolto di musica e nella conseguente costruzione di una propria cultura musicale da parte del DJ, che avviene navigando nelle piattaforme di streaming musicale e seguendo le attività dei propri artisti e pagine preferite online, con l'obiettivo di rimanere aggiornati su novità musicali e *release*.

TikTok ha un ruolo in questo processo di selezione musicale, che però varia a seconda della visione che il DJ ha del suo ruolo e dell'identità artistica che si è costruito nel corso del tempo. Tra tutti gli intervistati emerge PEKKA, che prima di esplodere su TikTok e raggiungere milioni di visualizzazioni sulla piattaforma lavorava come DJ resident in un locale della sua zona. PEKKA è esploso su TikTok cavalcando l'onda dei *mashup*, argomento introdotto nel precedente capitolo, e di

conseguenza ad oggi ricerca un *sound* che possa al contempo rappresentare quello che è il proprio gusto musicale e coinvolgere anche i prodotti musicali appartenenti alla tendenza di TikTok, così da riuscire a mantenere una coerenza con quello che è l'ideale che i suoi fan hanno della sua musica.

PEKKA non è solito proporre, all'interno delle sue performance, brani presi da TikTok e mantenuti nella loro forma originale ma si impegna piuttosto a rielaborare il contenuto virale su TikTok e, tramite la creazione di un *mashup*, a renderlo parte del suo arsenale musicale. Questo concetto di rielaborazione del contenuto viene tirato in ballo anche da Federico Doria e DIECIEURO, che quando vanno a scoprire un brano più *mainstream* e meno affine al loro stile musicale cercano di trovare online, all'interno per esempio di piattaforme come SoundCloud, un *remix* (ufficiale e su commissione dell'artista che ha prodotto il brano originale) o un *bootleg* (remix non ufficiale, che non può essere monetizzato) che possa poi essere proposto in serata. La musica virale su TikTok non viene quindi presa e proposta durante una performance senza aver prima subito un adattamento allo stile e al genere musicale di competenza del Disc Jockey.

L'aggiornamento, tramite l'utilizzo di TikTok, sulla musica virale in un determinato momento viene descritto come una pratica d'ufficio necessaria, ad oggi, per essere un DJ completo e con una buona conoscenza del panorama musicale che lo circonda. È interessante citare il punto di vista di Don Marco che, seppur si mantenga costantemente aggiornato sulle tendenze musicali presenti su TikTok, non è influenzato da quest'ultime nel suo processo di selezione musicale, basato prettamente sulla componente artistica a cui viene attribuita la capacità di creare nella mente dei suoi ascoltatori un ricordo più duraturo ed emotivamente presente.

“A me interessa che una persona capisca la situazione, il viaggio che mi sono fatto, perché la musica non è solo quello che va in trend adesso ma nasce per essere una cosa artistica. La musica è un qualcosa che se tu tra vent'anni ti riascolti magari se era un trend neanche te lo ricordi, mentre se è una cosa studiata, fatta bene, rientri nella stessa emozione e vivi proprio la stessa emozione che hai vissuto in passato.” (Don Marco)

Un uso più strategico della piattaforma emerge da tre delle cinque interviste, ponendo sullo stesso piano due elementi che permettono di svolgere la medesima attività fondamentale per un DJ ovvero lo studio del proprio pubblico. Sapere con chi ci si andrà ad interfacciare in un determinato tipo di evento è un elemento portante per la preparazione e realizzazione di un DJ set capace di intrattenere e far divertire chi lo sta ascoltando e, se in passato l'unico modo per riuscire in quest'intento consisteva nell'andare di persona ad un determinato *format* di evento con un determinato target, per ascoltare gli altri Disc Jockey e studiare la reazione del pubblico ai brani proposti, ad oggi TikTok offre la possibilità di prevedere dal proprio cellulare quello che un determinato target può gradire o meno in un'ipotetica serata di divertimento. Ovviamente quella che sarà poi la performance non andrà mai ad essere incentrata solamente su questo eventuale studio online del pubblico, che serve solamente a definire delle linee guida per navigare meglio in una situazione meno conosciuta dal DJ.

“Se io prima andavo in una serata a sentire un collega e cercavo di vedere le persone come reagivano a quella cosa adesso puoi farlo, specialmente per le cose più commerciali, banalmente guardando su TikTok i suoni, quanti TikTok vengono fatti con quei suoni, come stanno andando in trend e sai che se li proponi poi la gente reagisce in quel modo anche in live” (Federico Doria)

Ad alcuni degli intervistati è capitato inoltre di scoprire nuovi brani e artisti scrollando nei “Per Te” di TikTok. Queste scoperte sono riuscite, in alcuni casi relativi a specifici brani musicali, ad avere un loro spazio all'interno della *performance* del DJ che li ha scoperti. La scoperta di nuovi artisti è in alcuni casi stata incapace di fornire stimoli reali per il DJ, rimanendo circoscritta all'interno della piattaforma, mentre in altre situazioni è capitato che quest'ultima abbia portato a creare le giuste circostanze per un rapporto di collaborazione tra l'artista e l'intervistato che lo ha scoperto.

“Su TikTok, seguendo tante pagine che ripostano video di Melodic Techno, di eventi e molto spesso vedo dei video di DJ che magari non conosco. Sono venuto in contatto con questi due ragazzi di Reggio Emilia che fanno anche loro Melodic Techno e stanno proponendo un format

che vorrei proporre anch'io. Un paio delle loro canzoni le ho scaricate da Soundcloud e le suono, se riesco. Non è soltanto una roba da fan, tra virgolette, c'è già stata l'idea di fare qualcosa assieme. “ (DADE)

Volendo approfondire ulteriormente la tematica della selezione musicale in consolle vale la pena riportare alcune osservazioni fatte dagli intervistati quando gli è stato chiesto di pensare a quello che è il cliente odierno di festival e discoteche. La principale caratteristica degli audio a base musicale utilizzati dagli utenti di TikTok risiede nella loro durata, molto più breve rispetto al brano originale e dalla durata massima che solitamente si attesta attorno ai trenta secondi, e nella parte di brano che viene utilizzata, quella più saliente ed in grado di sposarsi al meglio con i trend memetici e di sincronizzazione labiale di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente. Secondo gli intervistati queste due caratteristiche hanno mutato l'approccio alla musica di chi frequenta un evento dove il Disc Jockey è la figura principale, creando delle aspettative non solo nella musica che si vuole sentire ma anche nel modo in cui questa deve essere riprodotta dal DJ, che deve essere sempre più simile alle modalità a cui il consumatore è stato abituato da TikTok. Suonare un pezzo che il pubblico ricollega all'esperienza di navigazione su TikTok e, per esempio, sostituirlo con un altro pezzo prima che il pubblico possa sentire la parte andata virale su TikTok può generare malcontento e insoddisfazione nei confronti di chi è in pista a ballare e, di conseguenza, anche nel DJ che sta lavorando in quel momento.

“Ho avuto serate che io neanche sapevo del trend, ho messo una canzone e la gente sapeva quei 15 secondi e ti fa stare un po' male vedere che la gente si attiva per quei 15 secondi piuttosto che per tutto il resto della canzone, che magari è la parte che piace anche di più a te. Mi è successo una volta che ho cambiato una canzone a metà e il trend probabilmente era alla fine, e la gente in pista ci è rimasta male.” (Don Marco)

Un altro tema toccato è quello dei *mashup*, che ha sicuramente rappresentato una nuova opportunità per alcuni artisti, PEKKA per esempio, ma che ha anche delle conseguenze meno piacevoli che non

vanno ad arricchire la cultura musicale degli ascoltatori. Gli intervistati riconoscono il valore artistico di alcuni *mashup*, capaci di trasmettere emozioni e *mood* a chi li ascolta, mentre in altri casi vedono la fusione di due o più brani come un qualcosa di irrazionale e senza un filo conduttore tra i vari brani coinvolti. Il *mashup* ha sicuramente messo in evidenza la figura del DJ in Italia, che negli ultimi anni si è spesso ritrovata nell'ombra dei fenomeni *trap* trovando meno spazio anche all'interno delle realtà di *clubbing* e festival, ma ha allo stesso tempo generato ignoranza negli ascoltatori, che difficilmente conoscono la differenza tra un remix ed un *mashup*. Un altro lato negativo che alcuni degli intervistati hanno messo in evidenza riguarda la perdita del valore di certi brani che hanno un alto spessore artistico nella loro forma originale e che spesso viene però messo in ombra dalla viralità di un *mashup* creato su di essi. Ad alcuni degli intervistati capita di proporre dei *mashup* durante le loro performance ma in generale la scelta rimane influenzata dal tipo di serata e dal genere musicale con cui è solito raffigurarsi il DJ: una serata di musica commerciale offre molto più spazio e libertà per l'inserimento di un *mashup* durante la performance del DJ, mentre generi più di nicchia e *underground* non hanno grande correlazione con questa tipologia di prodotto musicale.

Federico Doria è solito a produrre in maniera autonoma i *mashup* da proporre poi all'interno delle sue esibizioni, ponendo particolare attenzione nei confronti della qualità audio dei file audio che riprodurrà in serata. La qualità audio è rilevante al punto di spingere l'intervistato a rifare completamente da zero un *mashup* scoperto su TikTok e di suo gradimento ma incapace di soddisfare i suoi canoni di qualità audio.

“Il mashup cercavo, che fosse in live o in studio, di ricrearlo per non utilizzare qualcosa di scarsa qualità. Avevo preparato per una serata commerciale un mashup che avevo sentito di Nuovo Range con We Will Rock You, in quel caso il mashup l'ho rifatto io in file in WAV per quanto meno proporlo in alta qualità” (Federico Doria)

Un'ultima tematica viene sollevata da DADE e PEKKA, i quali portano alla luce dei riflettori l'over riproduzione dello stesso brano nell'esperienza utente su TikTok. A furia di scrollare e sentire più

volte per esempio il ritornello di un brano in un breve intervallo di tempo, è inevitabile che quel brano entri in testa ai consumatori e che di conseguenza riesca a diventare orecchiabile per loro. La rapidità con cui i trend nascono, mutano e scompaiono dalla piattaforma è un valore da non ignorare e altrettanto è la quantità di trend che emergono regolarmente all'interno della piattaforma. L'effetto è quindi da individuarsi in un cambiamento nei gusti dei consumatori e, di conseguenza, la necessità di una continuo aggiornamento e adattamento per i Disc Jockey attualmente in attività.

3.3 Promuoversi online come Disc Jockey

La promozione online oltre che offline della propria immagine e attività artistica è ormai saldamente instaurata tra le attività che un DJ odierno svolge e deve svolgere per riuscire a raggiungere un discreto livello in termini di fama e notorietà. Se prima dell'avvento dei social network le possibilità di promozione della propria attività da DJ erano limitate nel numero di media disponibili, principalmente la radio, e di conseguenza anche nel numero di persone raggiungibili ad oggi l'avvento dei social network ha allargato esponenzialmente il bacino di persone raggiungibile da un Disc Jockey intento ad aumentare la propria notorietà e quantità di lavoro.

La promozione online è considerata come un'attività fondamentale da tutti gli intervistati ma non viene mai messa in primo piano rispetto a quella che deve essere la capacità di creare relazioni solide nella realtà offline ed alla necessità di essere presenti in quest'ultima. L'essere presenti online, postando costantemente contenuti, senza però riuscire a coltivare la propria immagine e le proprie relazioni anche offline comporta infatti il rischio di perdere la propria identità umano-artistica. Allo stesso tempo è giusto trovare il tempo per curare la propria immagine online, che costituisce un biglietto da visita sempre più considerato da *promoter* e direttori artistici. Dall'indagine emerge un valido punto di vista secondo cui l'atto di promuoversi online risulta essere veramente necessario solo qualora si volesse fare un salto in avanti a livello di carriera, cominciando a cercare di raggiungere la parte più elitaria e professionista della categoria dei DJ.

“Nella fascia quanto meno bassa è fondamentale ed è solamente importante la parte faccia a faccia e lo è anche fino a un ottimo livello. Sicuramente se vuoi lanciarti subito nella fascia alta, quindi nella fascia del DJ producer che cerca di fare la release e di proporla poi nelle

serate, allora servono fin da subito invece TikTok e gli altri social come YouTube, Instagram eccetera” (Federico Doria)

Collegandosi a quanto detto prima riguardo l’equilibrio tra attività online e offline possiamo citare uno dei rischi della promozione online, ovvero quello di non riuscire a dare una visione realistica della propria attività da DJ tramite social media, in particolare TikTok, e di conseguenza di creare delle aspettative nei confronti di chi guarda i propri contenuti, per esempio il direttore artistico di un locale, che possono poi non essere rispecchiate durante il DJ set. Viene difficile conoscere realmente un DJ e la sua identità artistica solamente tramite dei brevi video sui social e nulla può andare a sostituire, in questa fase di conoscenza dell’artista, l’ascolto in presenza di una performance dello stesso.

Ognuno dei DJ intervistati si promuove online ma solo alcuni di questi postano costantemente contenuti su TikTok. Le attività ed i post variano a seconda del DJ e del social network in cui si vuole pubblicare; in particolare i contenuti per TikTok vanno impostati seguendo determinate logiche, prima tra tutte quella della creazione di un contenuto capace di catturare immediatamente l’attenzione dell’utente che visualizza il contenuto che però non è sempre il *main focus* dietro alla creazione dei contenuti.

“Su TikTok ho imparato sulla mia pelle che l’80% di quelli che vedono il mio video stanno due secondi e poi passano al prossimo contenuto. Quindi questa è una cosa fastidiosa: io faccio un mix, un cambio, lo faccio anche in 20-30 secondi. Sarò un po’ menefreghista, potrei approfittare e proporre contenuti più di scalpore, che ti agganciano subito, ma non ce la faccio. Io mi metto alla console, le idee mi vengono e le voglio fare. Non riesco a meccanizzare il mio lavoro.” (Don Marco)

Tra le principali tipologie di contenuti postati su TikTok dagli intervistati abbiamo recensioni di prodotti e strumentazioni per feste e DJ, spezzoni di DJ set nei momenti più salienti e nella transizione da un brano all’altro, contenuti più intrattenitivi e ludici e infine la proposizione di contenuti musicali,

come nel caso di PEKKA e dei suoi *mashup*. Una componente che è poco presente, quasi assente, nei profili TikTok degli intervistati riguarda la componente più emotiva e di *storytelling* del proprio viaggio come artista; che più di un intervistato ha identificato come un buon tipo di contenuto per promuovere un'eventuale produzione musicale. Una strategia interessante per sfruttare al meglio le opportunità offerte dai social, di cui parla Don Marco, vede nell'utilizzo delle sponsorizzate su TikTok un mezzo per promuoversi al grande pubblico nei giorni precedenti ad un evento importante, con la conseguente probabilità di avere di fronte a sé un pubblico che quantomeno conosce il DJ che si sta esibendo.

Come già detto in precedenza promuovere il proprio operato come DJ su TikTok genera l'opportunità di accrescere esponenzialmente la propria fama non solo raggiungendo l'utente tradizionale che naviga sulla piattaforma, ma potendo catturare l'attenzione di *promoters*, direttori artistici e gestori di locali. TikTok si è inserito saldamente tra le logiche di collaborazione tra DJ ed organizzatori di eventi e sono diverse le opportunità che i Disc Jockey intervistati hanno avuto per riuscire ad esibirsi in realtà nuove e, in alcuni casi, distanti geograficamente dall'area in cui le conoscenze faccia a faccia dei locali e di chi ci lavora da parte degli intervistati si sono instaurate nel corso degli anni. La collaborazione è sempre nata in maniera spontanea e il DJ è stato contattato dagli organizzatori dell'evento con riferimento alla sua attività su TikTok; nessuno degli intervistati è mai andato a cercare direttamente il contatto con gli organizzatori e l'opportunità nasce dalla costanza e dalla qualità dei contenuti presenti sulla pagina TikTok dell'artista.

“Sono andato a Napoli grazie a TikTok: mi hanno contattato loro e ho avuto l'offerta di lavoro, chiamiamola così. Mi ha scritto questo ragazzo che ha creato il format lì a Napoli, che ha il suo movimento, e mi ha detto che gli piacevano i miei mix e che il mio sound si sposava bene con quello proposto nel suo format. Ci siamo messi d'accordo per due settimane fa, sono andato giù e ho suonato” (Don Marco)

Assieme alle opportunità, pubblicare dei contenuti su TikTok comporta anche dei rischi che sono emersi durante le chiacchierate con D'ADE e Federico Doria. Il primo racconta come il rischio, di cui abbiamo già parlato in precedenza, sia quello di dare una visione di sé distorta dai social media che possa creare delle false aspettative nei confronti di chi ingaggia il DJ per una serata. La seconda tematica sollevata da D'ADE riguardo al rischio vede in TikTok uno strumento capace di accelerare esponenzialmente la fama di un DJ ma non la sua effettiva abilità nello svolgere nel migliore dei modi alcune delle attività chiave per un Disc Jockey, come la lettura della pista. La conseguenza è quella di saltare delle tappe fondamentali nel processo di apprendimento che un DJ intraprende nel viaggio verso il raggiungimento di un buon livello che permetta di garantire una *performance* di qualità.

“Se tu hai iniziato a suonare un anno fa, fai due/tre mashup che funzionano e ti chiamano a suonare in una serata dove hai cinquemila persone davanti ma non hai mai suonato in vita tua se non al compleanno dei tuoi amici cosa fai? Come la gestisci? Si saltano degli step che sono quelli, secondo me, importanti a livello formativo, la base come professionista. Impari come gestire una pista, impari cosa fare, cosa non fare durante una serata, i vari momenti. Se non hai quello, poi ti trovi in difficoltà in un modo o nell'altro.” (D'ADE)

Quello che un DJ propone sui social inoltre, come osservato da Federico Doria, si differenzia da quello che un DJ propone in serata per il fatto di essere potenzialmente indelebile. Il rischio è quello di rovinare la propria immagine come DJ in caso di pubblicazione di contenuti di bassa qualità o incoerenti rispetto a quella che è la propria identità artistica. L'errore durante una serata è un qualcosa di passeggero e difficilmente rimane impresso nella memoria a lungo termine di chi in quel momento sta ascoltando il Disc Jockey mentre, al contrario, il contenuto incoerente o contenente un errore che viene pubblicato online può essere preso e diffuso tra i vari account, etichettando come poco abile chi ha creato quel particolare contenuto.

L'obiettivo della promozione del sé all'interno della piattaforma TikTok è di base quello di divertirsi nella creazione dei contenuti e nell'esprimersi in questo senso; alcuni degli intervistati non nascondono di avere passione per il mondo della ripresa video e del video editing, di conseguenza creare e pubblicare contenuti per TikTok non è un'attività fatta contro voglia. Le opportunità di crescita lavorativa sono una conseguenza naturale di questo processo di creazione di contenuti guidata dalla passione e sono anch'esse indirettamente un obiettivo della pubblicazione degli stessi.

Continuando a parlare degli obiettivi della pubblicazione di contenuti su TikTok sono interessanti le osservazioni fatte da Don Marco e Federico Doria. Il primo vede nella realizzazione, pubblicazione e revisione dei propri contenuti TikTok un'opportunità per migliorarsi tecnicamente nelle sue *DJ skills*, tenendo traccia del proprio progresso e continuando di conseguenza a crescere come DJ. Federico Doria invece vede in TikTok un'opportunità per costruire uno spazio dove giovani artisti e DJ emergenti possono conoscersi tra di loro e in qualche modo trovare la loro dimensione all'interno di una *community*, ma anche un'opportunità per costruirsi una solida base di utenti più fedeli e pronti a sostenere le proprie scelte e azioni più innovative come, per esempio, la prima pubblicazione di un brano prodotto dal DJ stesso.

3.4 Prendere ispirazione su TikTok

Per qualsiasi attività artistica l'ispirazione è quella componente chiave che permette ad un'artista di essere motivato e creativo nello svolgimento delle proprie attività e nella ricerca di un miglioramento nello svolgimento e nella qualità di quest'ultime. L'avvento delle piattaforme social offre un quantitativo di contenuti enorme sia dal punto di vista quantitativo che dal punto di vista della varietà, ed è quindi naturale chiedersi se anche TikTok possa essere etichettato come uno strumento valido per trovare nuovi stimoli e imparare nuovi aspetti della realtà del DJing.

I DJ intervistati sono riusciti nel corso del tempo a personalizzare il proprio algoritmo TikTok fino a farlo diventare *DJ friendly*, ovvero ricco di contenuti inerenti al mondo del Disc Jockey. La conseguenza è quella di imbattersi quotidianamente in contenuti potenzialmente rilevanti per alimentare gli stimoli e perfezionare la propria attività come DJ. La componente di ispirazione esiste ma non viene mai ricercata attivamente dal DJ, che fruisce dei contenuti principalmente come forma di intrattenimento e ne viene ispirato spontaneamente. L'attività di navigazione su TikTok è limitata all'atto di seguire pagine e artisti di proprio interesse, anche non strettamente legati al proprio genere musicale, senza però andare a ricercare appositamente all'interno della piattaforma dei contenuti potenzialmente ispiranti.

3.4.1 Ispirazione, DJ skills e creazione di contenuti

Nessuno degli intervistati ha affermato di aver realmente preso spunto da colleghi e *content creators* presenti all'interno della piattaforma ma piuttosto la componente importante risiede

nell'intrattenimento e nel puro interesse di conoscere l'approccio alla pratica del DJing da parte di chi fa lo stesso lavoro. DIECIEURO esprime bene questo concetto, raccontando di come a lui piaccia intrattenersi con i contenuti dei suoi colleghi, che magari in serata trattano lo stesso genere musicale ma con strumentazioni e modalità diverse ed alternative alla sua, ma non vada poi realmente a cercare di ricreare quella determinata competente che lo ha incuriosito durante la visione del video. Il processo artistico che porta a costruire il proprio stile come DJ è comunque frutto di una sperimentazione propria e personale, che va a costruirsi attorno al contesto in cui il Disc Jockey è solito esibirsi.

“Lo fai anche più per curiosità perché c'è gente che spacca e fa delle robe che sono fuori di testa che sono però secondo me da contestualizzare, perché in una serata normale non funziona mentre in un contesto più particolare, ad esempio FreeStyle, può funzionare.” (DIECIEURO)

Don Marco esprime il proprio punto di vista facendo riferimento ad un collega tedesco, scoperto all'interno della piattaforma, che lo ha ispirato nell'operazione di monitorare il proprio lavoro e i propri progressi e cui ha deciso di entrare in contatto, trovando spazio per uno scambio di idee e possibilità di collaborazione, seguendo quindi una dinamica simile a quella precedentemente sollevata da DADE con i colleghi da Reggio Emilia. È interessante citare ancora una volta l'esperienza di Don Marco, il quale si è imbattuto durante l'esperienza di *scrolling* all'interno della piattaforma in una collega londinese che creava contenuti molto simili ai suoi e che probabilmente si è ispirata ad account simili a quello di Don Marco, se non proprio il suo, per la realizzazione dei propri video.

Federico Doria è solito scegliere una modalità di navigazione diversa da quella più standardizzata tra i colleghi e piuttosto che utilizzare la pagina dedicata agli utenti seguiti, che non riesce a soddisfare al meglio la sua richiesta, cerca di avere accesso ai contenuti in diretta di quest'ultimi. Collegandosi a questo aspetto è doveroso citare la tematica del copyright, meno rigido su TikTok rispetto ad altre

piattaforme come Instagram e YouTube e che quindi permette di agevolare anche i meno esperti nella creazione di contenuti in diretta capaci comunque di mantenere un buon livello qualitativo.

3.4.2 Ispirazione e produzione di musica

Se la tecnica con cui un DJ miscela i brani tra di loro non viene influenzata dai contenuti con cui lo stesso interagisce durante la navigazione su TikTok la produzione di contenuti musicali, al contrario, può essere in qualche modo influenzata da TikTok. L'ispirazione in questo caso non viene intesa come un mezzo per capire quali sono le sonorità e le caratteristiche di un brano che potrebbe andare a raggiungere la viralità su TikTok, ma viene piuttosto vista come un modo per scoprire nuovi suoni e componenti musicali particolarmente stimolanti per chi sta visualizzando il contenuto. Tre sui cinque intervistati hanno affermato di aver ricevuto nuovi stimoli a livello di ritmo, parole e sonorità semplicemente scrollando su TikTok e di aver poi dato vita ad un prodotto musicale (*mashup*, *bootleg* e produzioni originali) contenente questi stimoli. Come già detto in precedenza nessuno dei DJ produce musica con l'obiettivo di farla diventare virale su TikTok ma, al contrario, la viralità è un qualcosa che deve essere spontaneo e che non va appositamente ricercato durante la produzione musicale. TikTok è stato inoltre stato d'aiuto per chi ha deciso di muovere i primi passi nel mondo della produzione prendendo ispirazione da contenuti TikTok per cercare, durante il primo periodo in cui si è cimentato nella produzione musicale, di ricreare tracce già esistenti con l'obiettivo di acquisire praticità con i programmi di produzione musicale.

3.5 Opinioni, riflessioni e temi emersi

Il sentimento dei contribuenti alla ricerca nei confronti di TikTok è sotto certi aspetti comune ed evidenzia sia aspetti positivi che negativi della piattaforma e della sua influenza nel mercato musicale e sulla figura del DJ. L'aspetto positivo che tutti i DJ hanno messo in primo piano riguarda la nascita di nuove occasioni ed opportunità per gli artisti, che rispetto al passato dispongono di un mezzo completamente gratuito ma potenzialmente capace di raggiungere bacini da milioni di utenti. Guardando l'altro lato della medaglia, che non necessariamente deve essere categorizzato come negativo, gli intervistati si sentono quasi obbligati a restare aggiornati con le veloci tendenze di TikTok e ad innovarsi nel loro operato in consolle per riuscire a mantenere l'attenzione di un pubblico sempre più incapace di mantenere il *focus* verso la musica che gli viene proposta.

Quest'ultimo punto riguardante la soglia dell'attenzione è stato approfondito durante le interviste con una domanda apposita e il sentimento comune tra tutti gli intervistati è quello di frustrazione per questo fenomeno, che ha iniziato a manifestarsi in concomitanza della fine della pandemia Covid-19 e che sembra essere in costante crescita. Il DJ odierno, per riuscire a soddisfare completamente quello che è il pubblico, dovrebbe essere in grado non solo di scegliere il brano perfetto per quella determinata situazione ma anche di mantenere quel brano in *play* per il giusto tempo. Tirando le somme è il pubblico impaziente, abituato alla rapidità e alla gratificazione immediata garantitegli dai social network in generale ma in particolare da TikTok, a mettere sempre più in difficoltà il DJ. In passato la situazione era ben diversa e il DJ poteva permettersi di lavorare con meno frenesia e rapidità.

“In generale la generazione non ha pazienza, se io propongo una canzone dopo un minuto devo fare il cambio e se anche era una canzone che loro volevano, comunque dopo un minuto

vogliono il cambio. Dieci anni fa facevo molta meno fatica a mantenere l'attenzione delle persone: un brano potevo tenerlo per tre minuti e le persone lo ascoltavano volentieri, adesso pochi brani li ascoltano per tre minuti. Anche a livello tecnico fa ridere perché una volta potevo tenere un brano tre minuti e cambiarlo dopo tre minuti, adesso invece tre minuti non mi dura neanche più il brano. Adesso i miei cambi, se faccio un set molto commerciale, sono semplicemente una dissolvenza tra uno e l'altro, perché se il brano mi dura due minuti, due minuti e mezzo anche, non posso tagliarlo prima ancora.” (Federico Doria)

DADE propone un'interessante via d'uscita a questo fenomeno: una sorta di rivoluzione da parte dei DJ che dovrebbero imporre al pubblico l'ascolto di un DJ set meno frenetico e più simile a quelli di qualche anno fa.

“Se tu proponi a un pubblico qualcosa di nuovo, con perseveranza, all'inizio è ovvio che tutti storcono il naso però a lungo andare se tu continui a proporre questa cosa la gente si abitua. Non può partire dal pubblico e non è il pubblico che può chiedermi di fare dei passaggi lunghi perché magari non sa neanche che cos'è un passaggio lungo. Sei tu che devi proporla come cosa e devi indirizzarli su quella strada lì.” (DADE)

DIECIEURO aggiunge un altro interessante punto di vista strettamente collegato alla rapidità con cui le nuove generazioni che vivono la loro quotidianità su TikTok cambiano idee, opinioni e anche rapporti di amicizia, riguardante il gusto musicale e la moda. I giovani d'oggi sembrano, rispetto al passato, sempre meno interessati e motivati a costruire un proprio gusto musicale ma scelgono piuttosto di seguire un percorso più semplice ovvero quello della tendenza. La conseguenza è un'incostanza nei gusti dei giovani e una sempre maggiore difficoltà da parte di *promoters* e direttori artistici nel capire quale tra le tante mode del momento può essere profittevole per un locale se proposta in un evento.

“Musicalmente mi viene da aggiungere che rispetto al passato i ragazzini vanno molto meno, secondo me, a costruirsi quello che è il loro gusto musicale. Perché prendono quello che gli viene proposto a periodi, se lo ascoltano e ne diventano parte. C'è stato recentemente su TikTok un avvento della techno e dei suoi tratti distintivi, come la catenina e il collare con le borchie. I ragazzi hanno visto che è cool e quindi tutti a fionda su quella roba lì. E quindi le serate urban, per assurdo, dimezzate di capienza perché fa cool andare alla serata Berlinese”.

(DIECIEURO)

Un ultimo tema emerso durante la ricerca evidenzia come un DJ possa essere in qualche modo messo in pericolo dal rapporto tra la piattaforma TikTok e gli audio caricati all'interno dei server della piattaforma stessa. Una prima problematica mette in primo piano la recente rottura degli accordi commerciali tra la piattaforma e l'etichetta discografica Universal che ha influito negativamente sui contenuti del DJ, i quali sono stati silenziati dopo la rimozione di alcuni suoni da TikTok. La seconda sfumatura di questo topic riguarda la questione dei pagamenti e dei diritti d'autore, problematica comune a tutte le piattaforme a cui TikTok non sfugge, affiancando alle opportunità offerte ad un artista emergente anche dei rischi oltre che una bassa percentuale di guadagno monetario. Il rischio principale per un *DJ-producer-TikToker* è da identificarsi nell'impossibilità di tutelare il proprio diritto d'autore.

“Mettiamo a caso che adesso esce un DJ che fa un brano molto famoso, lo carica solo come spoiler sulle storie Instagram e non gli viene in mente di fare il TikTok. Qualcuno crea il suono con quel brano là su TikTok, magari quel suono va virale e poi quando il DJ fa uscire il suono su TikTok lui non ottiene niente e spreca una grande opportunità” (Federico Doria)

CONCLUSIONE

L'obiettivo della tesi è stato quello di comprendere il ruolo di TikTok all'interno del panorama dell'industria musicale, con particolare attenzione riposta nei confronti della figura del Disc Jockey. Un mondo in continua evoluzione dal punto di vista tecnologico e sociale influenza inevitabilmente realtà come quella del mondo del *clubbing* e dei festival musicali; è stato quindi messo sotto la lente d'ingrandimento il rapporto tra una delle principali figure responsabile di orchestrare una situazione di divertimento di questo tipo, il DJ, e la realtà di social network del momento, TikTok, capace di mutare profondamente le abitudini e i gusti dei propri utenti.

L'analisi ha individuato in TikTok uno strumento ricco di opportunità. In primo luogo, TikTok offre ad entrambe le categorie, aspiranti e consolidati DJ, nuove opportunità di visibilità e crescita professionale, consentendo il raggiungimento di un vasto pubblico in modo rapido ed efficace, aumentando così la notorietà e creando occasioni di collaborazione con promotori e organizzatori di eventi.

Un'altra tematica emersa durante l'analisi della ricerca riguarda la possibilità per un Dj di utilizzare TikTok come uno strumento per monitorare gusti e tendenze del pubblico, un'attività chiave che permette di svolgere al meglio la propria performance. La piattaforma ha inoltre la capacità di ispirare e stimolare la creatività di alcuni degli intervistati, i quali prendono spontaneamente stimolo da alcuni contenuti visualizzati online per creare i propri prodotti musicali.

TikTok è stato analizzato non solamente facendo riferimento alle opportunità, ma anche ai rischi e ai problemi. Alcuni intervistati hanno sollevato preoccupazioni riguardo la natura spesso superficiale dei contenuti presenti sulla piattaforma, incapaci di rappresentare al meglio l'identità di un DJ. Inoltre, la rapidità con cui un DJ può guadagnare fama su TikTok non sempre sembra corrispondere a

un'effettiva crescita delle competenze professionali, come la capacità di leggere la pista e interagire con il pubblico dal vivo.

La principale problematica evidenziata è legata alla rapidità di fruizione e alla personalizzazione dei contenuti garantite da TikTok che non rimane circoscritta al momento dello *scrolling* sulla piattaforma ma che va poi a riflettersi nella vita reale; creando un pubblico sempre più distratto, pretenzioso ed impaziente, che inevitabilmente costringe il DJ ad adattarsi e modificare il suo operato per riuscire a soddisfare il pubblico.

Sono diverse le modalità e forme con cui la piattaforma TikTok può influenzare l'attività di un Disc Jockey che rimane ad ogni modo un vero e proprio artista, con una solida cultura musicale nella propria area di competenza e con una propria identità che le logiche di TikTok non possono andare a mutare.

Bibliografia

- Airoldi M., 2020, *Lo spettro dell'algoritmo e le scienze sociali. Prospettive critiche su macchine intelligenti e automazione delle disuguaglianze*, il Mulino, Bologna
- Anderson K.E., 2020, *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*, Library Hi Tech News, Vol. 37 No. 4
- Arnone A., 2021, *L'uso dello smartphone in corsia: una revisione narrativa della letteratura*, A.O.R.N. 'A. Cardarelli', Napoli
- Balouch M. A., Anwar S., Ansari M. I., Rasheed T., Siddique A., Balouch N., 2019, *Impact of online social networking on mental health among medical students of LUMHS Jamshoro, Sindh, Pakistan*, Rawal Medical Journal: Vol. 44. No. 3
- Bonini T., Magaudda P., 2023, *La musica nell'era digitale*, il Mulino, Bologna
- Bouillet S., 2021, *TikTok: A Creative Guide: 50+ ideas for your influencer campaigns on TikTok*, Influence4You, Parigi
- Bulut D., 2023, *The Association between Attention Impairments and the Internet and Social Media Usage among Adolescents and Young Adults with Potential Consequences: A Review of Literature*, Psychology, 14
- Cardoso-Leite P., Buchard A., Tissieres I., Mussack D., Bavelier D., 2021, *Media use, attention, mental health and academic performance among 8 to 12 year old children*, PLoS ONE 16(11)
- Coulter A., 2022, *Marketing Agile Artists: How Music Labels Can Leverage TikTok's Virality*, Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association 22, no. 1 (2022)
- Diaz C. M., 2013, *Defining and characterizing the concept of Internet Meme*, Revista CES Psicología, 6(2)
- Eriksson M., Fleischer R., Johansson A., Snickars P., Vonderau P., 2019, *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*, Mass., MIT Press, Cambridge
- Fatema K., Nasreen S., Parvez M. S., Rahaman M. A., 2020, *Impact of Using the Internet on Students: A Sociological Analysis at Bangabandhu Sheikh Mujibur Rahman Science and Technology University*, Open Journal of Social Sciences, 8
- Giorgi G., Gandini A., 2023, *#iorestoacasa: un'analisi visuale del primo lockdown attraverso Instagram e TikTok*, il Mulino, Bologna
- Hesmondhalgh D., 2021, *Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications*, Cultural Sociology, 6(1)
- Lin J., Swart J., Zeng G., 2023, *Theorising TikTok cultures: Neuro-images in the era of short videos*, Media, Culture & Society 45:8
- Mc Lean D., Gorman L., 2021, *Media e società nel mondo contemporaneo*, il Mulino, Bologna

- Middleton S., 2022, *For You? Using TikTok® to Teach Key Content*, Management Teaching Review, 7(3)
- Mulligan M., 2022, *Recorded Music Market 2021*, Midia Research, Londra
- Nesi A., 2022, *L'italiano e i giovani. Come scusa? Non ti followo*, Accademia della crusca, Firenze
- Radovanović B., 2022, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology No. 9
- Shutsko A., 2020, *User-generated short video content in social media. A case study of TikTok*, In International Conference on Human-Computer Interaction, Springer
- Stella R., 2012, *Sociologia delle Comunicazioni di Massa*, De Agostini Scuola SPA, Novara
- Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M., 2018, *Sociologia dei new media*, De Agostini Scuola, Novara
- Toscher B., 2021, *Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform*, International Journal of Music Business Research, vol.10, no.1 (2021)
- Viola F., Idone Cassone V., 2020, *L'arte del coinvolgimento*, Ulrico Hoepli, Milano
- Vizcaíno-Verdú A., de-CasasMoreno, P., Tirocchi, S., 2023, *Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok*, Communication & Society, 36(1)
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa, 2024, *Decolonising the music on TikTok: "Let's duet!"*, Revista Mediterránea de Comunicación, 15
- Webster J., 2020, *Taste in the Platform Age: Music Streaming Services and New Forms of Class Distinction*, Information, Communication & Society, 23 (13)
- Zeng J., Abidin C., Schäfer M. S., 2021, *Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps*, International Journal of Communication, v. 15
- Ziyi M., 2020, *SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example*, 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID), Guangzhou
- Zulli D. J., 2022, *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, New Media & Society, 24(8)

Sitografia

Business Of Apps, *TikTok App Report 2024* <<https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>>, 26/01/2024

Chow A. R., *Lil Nas X Talks 'Old Town Road' and the Billboard Controversy* <<https://time.com/5561466/lil-nas-x-old-town-road-billboard/>>, 06/02/24

Constine J., *Twitter loops all videos under 6.5 seconds as vine shrivels into a camera* < <https://techcrunch.com/2017/01/17/tvine/> >, 09/02/2024

Cox J., *TikTok has a Nazi problem* < www.vice.com/en_us/article/yw74gy/tiktok-neo-nazis-white-supremacy>, 09/02/2024

Fowler G. A., *Is it time to delete TikTok? A guide to the rumors and the real privacy risks* <<https://www.washingtonpost.com/technology/2020/07/13/tiktok-privacy/>>, 18/02/24

Il Sole 24 Ore, *Universal Music rompe con TikTok: via alla rimozione delle canzoni* <https://francescoprisco.blog.ilsole24ore.com/2024/01/31/universal-music-rompe-con-TikTok-canzoni-via-dalla-piattaforma/?refresh_ce=1 >, 19/03/2024

Il Sole 24ore, *Quanti sono gli italiani che navigano su TikTok?* <<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2023/10/25/quant-sono-gli-italiani-che-navigano-su-tiktok/#:~:text=Sono%2019%2C7%20milioni%20le,aprile%202023%20%E2%80%93%20sette%20sette%202023>>, 09/02/2024

The New York Times, *'Attenzione, Pickpocket!' A Voice on TikTok Warns Tourists in Italy* <<https://www.nytimes.com/2023/07/25/style/attenzione-pickpocket.html>>, 06/02/2024

TikTok Newsroom, *#2023suTikTok: l'ordinario diventa straordinario* <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/2023-su-tiktok>>, 28/02/2024

TikTok Newsroom, *Introducing the Artist Account to Boost Discoverability on TikTok* <<https://newsroom.TikTok.com/en-us/introducing-the-artist-account-to-boost-discoverability-on-TikTok-us> >, 19/03/2024

TikTok Newsroom, *Oltre 19 milioni di persone utilizzano mensilmente TikTok in Italia* <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/oltre-19-milioni-di-persone-utilizzano-mensilmente-tiktok-in-italia>>, 09/02/2024

TikTok Newsroom, *Our commitment to COVID-19 relief efforts* <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/our-commitment-to-covid-19-relief-effort>>, 09/02/2024

Vanity Fair, *Brividi x Another Love: il mash-up musicale che fa impazzire TikTok* <<https://www.vanityfair.it/article/brividi-x-another-love-il-mash-up-musicale-che-fa-impazzire-tik-tok>>, 19/03/2024

Wired, 2024, *I creator di TikTok hanno trovato il trucco per rimpiazzare la musica* <<https://www.wired.it/article/TikTok-musica-universal-creator-audio/>>, 19/03/2024

