

mento. La corsa ai *like* e alle condivisioni è piaciuta tanto perché l'epoca dei zero commenti era stata desolante, e perché la ricerca dei grandi numeri ha ucciso le alternative molto tempo fa.

Se un cambiamento è possibile, realizzarlo sarà difficile, perché abbiamo trasformato le nostre vite per adattarci ai piaceri e ai tormenti dei social media. Sembra che rinunciarci sia difficile tanto quanto lo è stato smettere di fumare in massa, come hanno fatto gli statunitensi nel novecento. Per farla finita con le sigarette ci sono voluti decenni di leggi, campagne di sensibilizzazione, stigma sociale e cambiamenti estetici. Non abbiamo smesso di fumare solo perché era sgradevole, poco alla moda o perfino perché poteva ucciderci. Lo abbiamo fatto lentamente e col tempo, costringendo la vita sociale a soffocare questa abitudine. Ora c'è bisogno di un processo simile per i social media.

La nostra parte

Qualcosa si potrebbe salvare: i social network, il cuore trascurato di queste piattaforme. Non è mai stata una cattiva idea usare i computer per connettersi agli altri di tanto in tanto, per motivi giustificati e con moderazione. Il problema è stato quello di farlo sempre, come stile di vita, aspirazione, ossessione. L'offerta è sempre stata troppo bella per essere vera, ma ci sono voluti vent'anni per capire la natura diabolica dell'accordo. Un giorno, alla fine, forse la sua tela si scioglierà. Ma non presto e non facilmente.

Un anno fa, quando ho parlato per la prima volta di un ridimensionamento, quest'obiettivo sembrava necessario ma impossibile. Sembra ancora improbabile, ma forse di nuovo plausibile. È una vittoria, anche se piccola, a patto che l'astinenza non ci riporti alla dipendenza. Per avvicinarci all'essenza della vita sociale, dobbiamo imparare di nuovo a contenerla, in tutto il mondo, tra miliardi di persone. Parlare di meno, con meno gente e meno spesso, e fare in modo che gli altri facciano lo stesso con voi e con tutti. Non possiamo rendere buoni i social media, perché sono intrinsecamente dannosi. Tutto ciò che possiamo fare è sperare che appassiscano, e fare la nostra piccola parte nel contribuire ad abbandonarli. ♦ *svb*

L'AUTORE

Ian Bogost è un giornalista dell'Atlantic e professore di *interactive computing* al Georgia institute of technology.

Come TikTok ha divorato la rete

Drew Harwell, The Washington Post, Stati Uniti

L'app arrivata dalla Cina ha stravolto il mondo dei social network. Puntando tutto su video brevi che creano dipendenza

La sera in cui Shelby Renae è diventata famosa su TikTok era così emozionata da non riuscire a dormire. Aveva passato il pomeriggio a mettersi lo smalto sulle unghie, aggiornando il telefono tra un dito e l'altro – ventimila visualizzazioni, quarantamila – e la mattina dopo, quando ha visto che il suo video era stato visto più di tre milioni di volte, ha realizzato che la sua vita era cambiata. In realtà non capiva perché fosse andato così bene. Il video di sedici secondi in cui giocava al videogioco Fortnite era divertente, pensava, ma non tanto da totalizzare milioni di visualizzazioni. Non era una celebrità: cresciuta in Idaho, negli Stati Uniti, di recente aveva lavorato in una pizzeria. Ma è proprio così che funziona l'app più famosa del mondo. L'algoritmo di TikTok l'ha resa una stella.

Oggi Renae ha venticinque anni, passa le giornate a creare video su TikTok dal suo appartamento di Los Angeles, a negoziare accordi pubblicitari e a inseguire il prossimo grande successo. Spesso si sente svuotata: dall'incessante corsa ai nuovi contenuti, dagli strani misteri dell'algoritmo di TikTok, dai molestatori e dai *troll*. Eppure, nel tempo libero, fa quello che fanno tutti i suoi amici: guarda TikTok. "Ti risucchia per ore", racconta.

In cinque anni questa applicazione, un tempo considerata una stupida moda di video di balletti, è diventata uno dei più importanti, discussi, temuti, tecnicamente sofisticati e geopoliticamente problematici giganti di internet. Un fenomeno con un'influenza senza pari sulla cultura e sulla vita quotidiana, che ha fatto aumentare le tensioni tra Cina e Stati Uniti. Nel 2021 TikTok è stato visitato più spesso

di Google. Nessuna app ha superato più velocemente il miliardo di utenti. Più di cento milioni si trovano negli Stati Uniti, circa un terzo della popolazione del paese. L'utente statunitense medio guarda TikTok per ottanta minuti al giorno, più del tempo trascorso su Facebook e Instagram messi insieme.

Due terzi degli adolescenti statunitensi usano l'app e uno su sei dice di guardarla "quasi sempre", come ha rilevato un sondaggio di agosto del Pew research center. Dal 2015 il tempo che passano su Facebook si è dimezzato. Secondo un rapporto pubblicato quest'anno da Qustodio, un'app che permette di controllare i contenuti visti dai minori, TikTok è il social network più usato dai bambini e anche l'app che i genitori sono più inclini a bloccare. Anche se la metà degli utenti statunitensi di TikTok ha meno di venticinque anni, la piattaforma si sta facendo strada anche tra gli adulti: l'azienda eMarketer prevede che gli iscritti con più di 65 anni aumenteranno di quasi il 15 per cento nel 2022.

TikTok ha stravolto il modello di ciò che può essere un social network. La Silicon valley ha insegnato al mondo uno stile di connessione online basato su amicizie e passioni scelte dalle persone. TikTok, invece, offre un flusso infinito di video selezionati da un algoritmo capace di apprendere i gusti degli utenti in base a cosa guardano, cosa mettono in pausa o cosa scrono ogni secondo. Non siete voi a dire a TikTok cosa volete vedere. È lui che ve lo dice. E la rete non può più farne a meno. "Non stiamo parlando di un'app di video di balletti", dice Abbie Richards, una ricercatrice che parla di disinformazione su TikTok, dove ha mezzo milione di follower, "ma di una piattaforma che sta plasmando il modo in cui un'intera generazione impara a conoscere il mondo".

L'influenza culturale di TikTok su una nuova generazione di mezzi di comunicazione ha portato a effetti a catena sorprendenti. I video virali di persone entusiaste dei loro libri preferiti – molti dei



In copertina

Drew Maxey, insegnante di letteratura in un liceo di St. Louis, in Missouri, ha detto di essersi abituato a scorgere frammenti di video su TikTok in classe e nei corridoi della scuola. È diventato il modo principale con cui la maggior parte degli studenti socializza e passa il tempo. Anche lui ha finito per usare l'app, guadagnando più di cinquantamila follower con video sui fumetti.

Ma Maxey teme che il funzionamento poco trasparente di TikTok e il bisogno di attenzione degli studenti abbiano già plasmato il modo in cui alcuni di loro parlano e si comportano. Lui stesso ha cominciato a cambiare le parole che usa: in alcuni video non dice la parola "morte", temendo che possa bloccarne la diffusione. "Tutto ciò di cui ragazze e ragazzi hanno bisogno lo ricevono da TikTok", dice. "Ma stiamo insegnando a un'intera generazione a non dire ciò che pensa davvero".

Scarica sensoriale

TikTok comincia a studiare gli utenti dall'istante in cui aprono l'app. Gli mostra un singolo video a schermo intero e a ciclo continuo, quindi valuta la loro reazione: un secondo di visione o di esitazione segnala interesse; il passaggio veloce al video successivo suggerisce il desiderio di guardare altro. A ogni dato l'algoritmo di TikTok restringe il campo da una massa informe di contenuti a un flusso raffinato e irresistibile. Diventa il canale video definitivo e questo è il suo unico scopo.

L'algoritmo "Per te", come lo chiama TikTok, costruisce gradualmente un profilo dei gusti degli utenti non in base a quello che scelgono ma a come si comportano. Mentre per mettere a punto la loro

strategia Facebook e altri social network si affidano agli utenti, ai loro interessi o ai personaggi famosi, TikTok osserva e impara, cogliendo tendenze e desideri che gli utenti potrebbero non identificare. Il sistema si avvale di un avanzato software di apprendimento automatico, ma per gli utenti il processo è particolarmente semplice. Avviare l'app. Guardare il video. Consumare passivamente.

I fan di TikTok si dicono sorpresi e sconcertati da un algoritmo in grado di capire i loro desideri in modo inquietante, mostrandogli video che non hanno mai cercato o che non si sono nemmeno resi conto di voler vedere. E pochi posti della rete possono eguagliare la costante promessa di TikTok di un divertimento a sorpresa: se a un utente non piace quello che vede, c'è sempre un altro video, subito disponibile.

Se si osserva qualcuno che usa TikTok, si ha l'impressione che scorra l'app distrattamente. Ma questo sistema di gratificazione è la spina dorsale dell'app e trasforma l'intrattenimento in un gioco senza fine. Ogni *swipe* (il movimento del dito per passare al contenuto successivo) potrebbe portare a qualcosa di meglio, ma gli utenti non sanno quando lo otterranno, quindi continuano a scorrere in attesa di un contenuto che potrebbero non trovare mai. È abbastanza appagante da mantenere vivo l'interesse delle persone ma non abbastanza da farle smettere.

TikTok dice agli inserzionisti che questi "continui cicli di coinvolgimento" lo rendono più indimenticabile, emozionante e immersivo della televisione. Uno studio finanziato dall'azienda ha analizzato

le scansioni di immagini cerebrali di alcuni utenti, scoprendo che le persone interagiscono con l'app dieci volte al minuto, il doppio rispetto agli altri social network.

La contagiosità dell'app è così accettata da essere diventata una barzelletta. I video con l'hashtag #TikTokaddict, TikTok dipendente, totalizzano quasi seicento milioni di visualizzazioni. Una registrazione audio – una donna che dice "metti mi piace a questo video se devi fare qualcos'altro e invece stai guardando TikTok perché l'hai scaricato per scherzo e ora non puoi più smettere" – è stato usato su più di settantamila video e ha ricevuto decine di milioni di like.

Secondo un rapporto del Bernstein research, il numero medio di ore che un utente statunitense trascorre ogni giorno su TikTok è aumentato del 67 per cento tra il 2018 e il 2021, mentre Facebook e YouTube sono cresciuti meno del 10 per cento.

Secondo i ricercatori, TikTok ha sostituito "il meccanismo di decidere cosa guardare" con una "scarica sensoriale di brevi video che forniscono un rilascio continuo di endorfine".

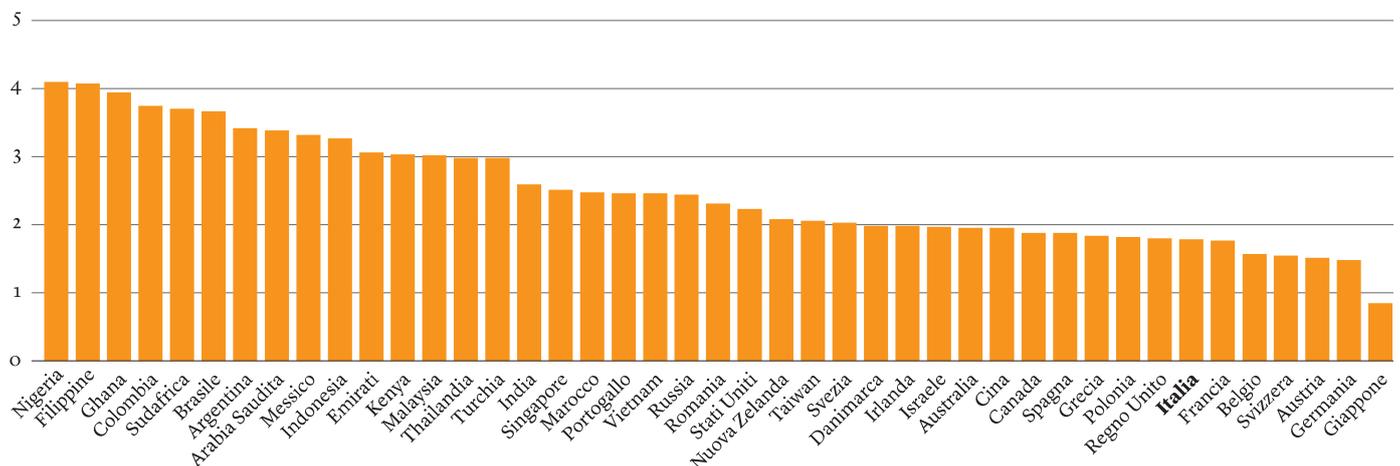
Agli utenti che passano troppo tempo sull'app, TikTok mostra avvisi di "pausa" che li esortano a "bere dell'acqua e tornare più tardi". Ignorarli è diventato a sua volta un argomento su cui scherzare. A giugno l'app ha cominciato a mandare notifiche quotidiane agli utenti, mostrando il tempo di utilizzo; gli adolescenti sono invitati a controllarsi se ci passano più di cento minuti al giorno.

Il fascino ipnotico di TikTok lo ha reso di fatto obbligatorio per celebrità come il

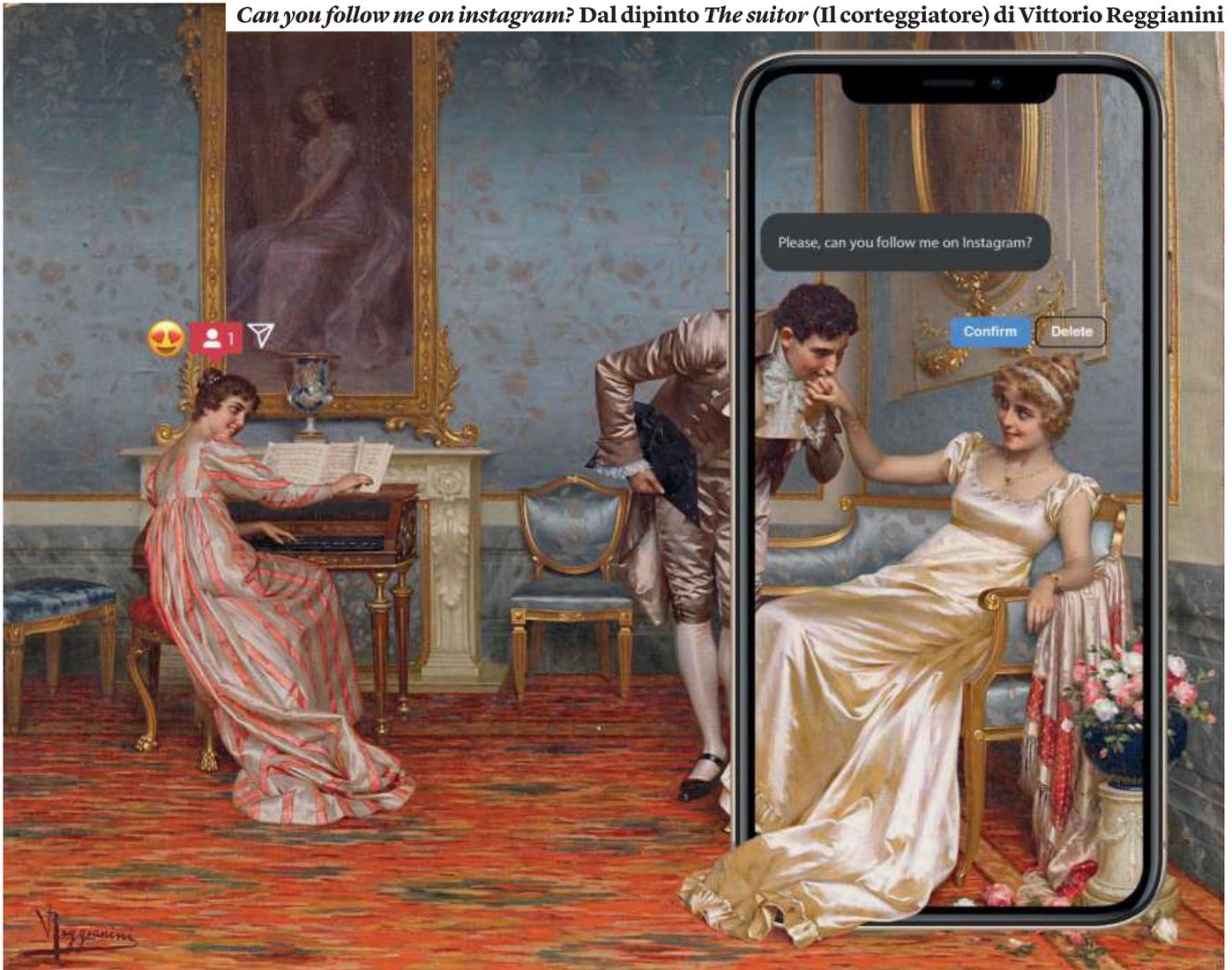


Da sapere Davanti allo schermo

Tempo medio passato sui social network dagli utenti tra i 16 e i 64 anni in una selezione di paesi, ore al giorno, gennaio 2022



Can you follow me on instagram? Dal dipinto *The suitor* (Il corteggiatore) di Vittorio Reggianini



rapper portoricano Bad Bunny che, a gennaio, ha raggiunto più di novanta milioni di visualizzazioni con uno dei suoi primi video, in cui mangiava latte e cereali con sguardo inespressivo. Le industrie che un tempo dettavano le strategie per attirare il pubblico ora cercano disperatamente la spinta virale di TikTok.

Nel fine settimana del 4 luglio, festa nazionale negli Stati Uniti, un nuovo record di incassi al cinema è stato stabilito in buona parte grazie al fatto che milioni di iscritti a TikTok si sono dati appuntamento per andare a vedere *Minions 2. Come Gru diventa cattivissimo*.

Gli utenti più noti sono diventati famosi proprio grazie a TikTok. Khaby Lame, un ex operaio italiano di ventidue anni, ha 152 milioni di follower, sessanta milioni in più di quelli che Trump aveva su Twitter all'apice del suo successo. I video di Charli D'Amelio, una ballerina di diciotto anni del Connecticut, hanno avuto undici miliardi di like.

L'app ha avuto successo permettendo a chiunque di creare video accattivanti, con enormi librerie di clip musicali gratuite, strumenti di montaggio, effetti della fotocamera e filtri per la realtà aumentata con un'interfaccia semplice e coinvolgente. Il canale principale "Per te" propone video senza contesto né date, facendo sembrare tutto importante e nuovo.

E a differenza di quello che succede su YouTube e Instagram, dove gli utenti comuni sono costretti a competere con le sofisticate produzioni di influencer affermati, su TikTok anche i contenuti più semplici, sciocchi o spontanei possono diventare dei successi. I duetti, gli *stitch* (cioè tagliare pezzi di video di altri e inserirli nel proprio) e i remix veloci, in cui le persone prendono in giro o reagiscono a qualcun altro, sono universalmente condivisi e ricevono un riscontro quasi istantaneo. Molti usano l'effetto schermo verde dell'app—in cui la loro testa può fluttuare sopra un tweet, un grafico o un video—

per criticare o commentare un contenuto come in un telegiornale.

Per gli utenti giovani che ambiscono a diventare influencer, il fascino di TikTok è evidente. Gli insegnanti raccontano di studenti che saltano le lezioni per registrare balletti in bagno; in Nepal i santuari buddisti mostrano cartelli con scritto "No TikTok". John Christopher Dombrowski, studente della Cornell university i cui video a carattere scientifico gli hanno fatto guadagnare 2,8 milioni di follower su TikTok, ha dichiarato di essersi pagato la retta universitaria con i soldi dei contratti pubblicitari firmati con la Adidas e la Lancôme. "I social network sono il nuovo sogno americano", ha dichiarato.

I *tiktoker* usano sempre più spesso l'applicazione come strumento di ricerca; secondo un sondaggio di Google, il 40 per cento delle persone della generazione Z, i nati tra il 1997 e il 2012, ha dichiarato di aver cercato su TikTok o su Instagram, e non su Google, un posto dove pranzare.

E mentre la fiducia degli statunitensi nelle testate giornalistiche diminuisce, il ruolo di TikTok come fonte d'informazione cresce. Un utente su tre negli Stati Uniti dichiara di usarlo regolarmente per seguire l'attualità, secondo il Pew research center. Nel Regno Unito è la fonte di notizie che cresce più rapidamente tra gli adulti.

Migliaia di offerte

I video dell'app ormai riguardano praticamente ogni aspetto della società. Ci sono la pesca (#fishtok, 14 miliardi di visualizzazioni), l'agricoltura (#farmtok, 7 miliardi) e i giochi di ruolo (#medievaltiktok, 4 miliardi). Ci sono TikTok di poliziotti, boscaioli, infermiere e suore. La felicità domestica (#cleantok) e il disordine (#cluttercore). La felicità (#happiness, 16 miliardi di visualizzazioni) e il dolore (#pain, 76 miliardi). Trattandosi di internet, ci sono anche gli animali. L'account Chipmunks of TikTok, scoiattoli di TikTok, con quindici milioni di follower, mostra Bubba, Dinky, SpongeBob, Stinky e altri esemplari che mangiano noccioline. Il video *Riempi le guance, Squishy* è stato visto più di 280 milioni di volte. Brad Zimmerman, un istruttore di karate di cinquantatré anni di St. Louis, ha dichiarato di aver aperto l'account mentre era senza lavoro durante la pandemia e ora si arricchisce grazie ai contenuti creati per TikTok, YouTube e Instagram.

Zimmerman dice di non fare sponsorizzazioni per aziende e si è rifiutato di rivelare quanto guadagna, affermando solo che ha fatto più soldi con i video degli scoiattoli che con il suo lavoro. Secondo una stima, potrebbe arrivare a guadagnare fino a 14mila dollari a post. "Ricevo migliaia di offerte per fare affari con i miei scoiattoli", racconta, "nessuno sa neanche chi sono".

Dopo aver conquistato il mercato dell'intrattenimento, TikTok ha cominciato a offrire agli inserzionisti il suo sistema per tracciare e suggerire, con la promessa di poter capire quali annunci funzionano meglio senza doverlo chiedere agli utenti. Il successo è stato immediato: secondo le stime di eMarketer, le entrate pubblicitarie dell'azienda quest'anno sono triplicate, raggiungendo i 12 miliardi di dollari, e si prevede che entro il 2025 arriveranno a 25 miliardi, superando YouTube. Negli Stati Uniti la prima pubblicità che un utente di TikTok vede nel suo feed, nota come TopView, costa agli inserzionisti tre milioni di dollari al giorno. Oltre al marketing tradizionale, TikTok

TikTok in Russia è un universo parallelo, congelato nel tempo: un flusso infinito di vecchi video e di propaganda putiniana

ha rapidamente industrializzato il modo in cui le aziende pagano gli utenti per promuovere i loro prodotti. L'app gestisce un grande archivio di utenti, il Creator Marketplace, che le aziende possono usare per selezionare i creatori di contenuti in base ai loro interessi e al numero di follower. Il servizio è solo su invito e gli utenti, se vogliono avere la possibilità di essere pagati, devono pubblicare spesso. Gli influencer pagati per promuovere prodotti nei loro video oggi guadagnano più su TikTok che su Facebook: circa settecentocinquanta milioni di dollari, secondo le stime di Insider Intelligence negli Stati Uniti.

TikTok incassa anche una parte delle mance virtuali, o *video gift*, che i fan pagano ai creatori di contenuti con la valuta dell'app, cioè le "monete". Rappresentata sullo schermo da rose e ciambelle dai colori accesi, questa economia ora compete con quella di un piccolo paese: negli ultimi tre mesi, i tiktokker hanno speso più di novecento milioni di dollari in "monete", la cifra trimestrale più alta nella storia di qualsiasi app.

In un momento in cui i prezzi delle azioni della Silicon valley stanno crollando, il successo di TikTok ha scatenato una profonda invidia, soprattutto da parte di Facebook, che a febbraio ha dichiarato di aver perso iscritti per la prima volta nei suoi diciotto anni di storia (la casa madre di Facebook, la Meta, ha dichiarato che nel secondo trimestre di quest'anno TikTok è stato il sito più linkato su Facebook). La Meta ha cercato di colpire TikTok ingaggiando dei lobbisti vicini al Partito repubblicano, che hanno lanciato una campagna segreta, attraverso lettere di protesta in cui TikTok era definita una "vera minaccia" per gli adolescenti statunitensi. Ma poi la Meta ha finito per copiare lo stile di TikTok, abbandonando l'attenzione per gli amici e le famiglie degli utenti e sostituendoli con sconosciuti selezionati dagli algoritmi.

Non tutti ne sono stati felici. I dipendenti si sono lamentati del fatto che Facebook stia abbandonando i suoi punti di forza. Kylie Jenner ha detto ai suoi 360 milioni di follower di Instagram che l'azienda dovrebbe "smettere di cercare di essere" TikTok. Ma alcuni primi segnali fanno pensare che la strategia di imitazione stia funzionando. A giugno YouTube ha dichiarato che i suoi video brevi sono visti da 1,5 miliardi di persone al mese, mezzo miliardo in più di quelli dichiarati da TikTok in autunno.

Russi che sbirciano

Ma TikTok sembra intenzionato a estendere il proprio raggio d'azione online. Ha testato funzionalità per minigiochi interattivi e curriculum professionali. Ha cominciato a vendere biglietti per i concerti. Ha avviato dirette streaming per mostrare persone che cucinano, rivelano gratta e vinci, leggono i tarocchi e visitano appartamenti. E ha testato una funzione che consentirebbe agli utenti di comprare prodotti durante le dirette in pochi passaggi.

Anche senza questa espansione, non si può negare che TikTok sia diventato una forza che sta plasmando il mondo, così colorata e avvincente che per tanti è difficile separarsene. Questo vale anche per la Russia, dove l'azienda, rispettando le direttive del Cremlino, ha impedito ai cittadini di pubblicare nuovi contenuti o di vedere contenuti provenienti da altri paesi da quando l'esercito russo ha invaso l'Ucraina. In Russia TikTok è un universo parallelo, congelato nel tempo: un flusso infinito di vecchi video e di propaganda putiniana. Ma tanti ragazzi e ragazze continuano a usarlo "abbastanza attivamente", hanno detto alcuni di loro, che hanno parlato con il Washington Post a condizione di mantenere l'anonimato a causa delle drastiche leggi del loro paese in materia di libertà d'espressione.

Alcuni adolescenti hanno dichiarato di usare soluzioni tecnologiche per vedere i contenuti creati da utenti stranieri, rischiando il carcere per sbirciare oltre i confini russi. Ma un ragazzo di diciotto anni ha detto che si accontenta di guardare tutto ciò che l'algoritmo gli propone. "Sì, tutti i video sono vecchi", dice, "ma è comunque meglio di niente". ♦ svb

L'AUTORE

Drew Harwell è un giornalista statunitense, si occupa di tecnologia per il Washington Post.

