

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

11 O'Clock TikTok Indipendenza cognitiva, relazionalità e narcisismo tra i Post-Millennials

Luca Toschi

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, IT
luca.toschi@uniroma1.it

Eleonora Alecci

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, IT
eleonora.alecci@uniroma1.it

Abstract

TikTok is the name of the social network of the moment. Born in China as a simple application, it has spread for the ability to easily share 15 or 60 second clips paired with music, sound effects and filters. Today it is present in over 150 countries, translated into 75 languages and undermines the primacy of its main rival, Instagram. The semantic devices typical of the most popular social networks suggest us to reflect on the interpersonal communication of the new generations according to a radically post-demographic perspective, in which the analysis of the TikTok phenomenon arises as access to a sanitized and stereotyped script, in order to verify its resistance, the implications, the limits.

Key Words

Social networks; Relationships; Narcissism; Addiction; Young people

Sommario/Contents

1. Introduzione
 2. Ok, boomer... Dallo specchio delle vanità a “real people, real videos”
 3. I costi psicosociali del medium, tra dipendenza e ritiro narcisistico
 4. Una breve conclusione
- Bibliografia

1. Introduzione

It's cold outside
 It gets so hot in here
 And the boys and girls collide
 To the music in my ear
 U2, *11 O'Clock Tick Tock*, 1980

TikTok è il nome del social network del momento. Nato in Cina come semplice applicazione, si è diffuso per la capacità di condividere facilmente clip da 15 o 60 secondi abbinati a musica, effetti sonori e filtri. Oggi è presente in oltre 150 paesi, tradotto in 75 lingue e insidia il primato del suo principale rivale, Instagram, da cui lo differenzia una inedita trasversalità anagrafica (v. Barbotti 2020; Iannaccone 2020). Infatti, nonostante venga definita “il social dei teenager”, la piattaforma finita al centro di una guerra commerciale tra USA e Cina ha rilasciato un’informativa in cui si dichiara che da gennaio a giugno del 2020 il 31% dei contenuti rimossi non riguarda i teenager, ma è riferibile a “nudità e attività sessuali di adulti”, visionabile anche grazie ad algoritmi molto sofisticati che, una volta registrato l’interesse per una tematica, non applicano distinzioni per età né per scelta.¹ Non a caso molti studiosi e manager nel campo del marketing si stanno interessando sempre di più allo sviluppo e al funzionamento di questo nuovo social e ai suoi rapporti con l’industria pubblicitaria (cfr. Haenlein et al. 2020). Dunque – si chiede Virginia Della Sala ne “Il Fatto Quotidiano” del 23 settembre – non dovevano essere solo ragazzini? A quanto pare, non più: «Basta scorrere i video del social per qualche minuto per accorgersi che TikTok è l’ennesima copia di mille social già visti, con in più un fastidioso scimmiettamento di modelli comunicativi infantili e molto basilari. Gli utenti “maturi” che stanno transitando su questa piattaforma non lo sta facendo nel migliore dei modi».

Tuttavia i “TikToker” nel mondo sono per il 40% sotto i 19 anni, pertanto questo social promette di essere l’ennesima metafora generazionale, forse la più aggressiva, degli effetti delle nuove tecnologie sul modo di pensare, sentire e relazionarsi dei cosiddetti Post-Millennials (v. Riva 2014).² Dal momento

1 Nel mese di settembre 2020 l’amministrazione Trump prese la decisione, in seguito sospesa, di bloccare l’uso di TikTok (e di WeChat, entrambe di proprietà di società cinesi) su tutto il territorio, perché l’app era sospettata di raccogliere informazioni sul popolo americano. Alla fine di dicembre, in autonomia dal Comitato Ue per la protezione dei dati (Edpb), il Garante italiano per la privacy ha contestato alla società cinese proprietaria di TikTok – che nel frattempo ha aperto un data center in Irlanda – alcune violazioni: prima di tutto che le modalità di iscrizione al social network non tutelerebbero adeguatamente i minori, e poi che ci sarebbero incongruenze nei tempi di conservazione dei dati e nel loro trasferimento ai Paesi extra Ue, oltre che problemi di anonimizzazione. In effetti il social preimpostava il profilo dell’utente come “pubblico”, quando la normativa stabilisce misure che prevedono, di default, la possibilità di scegliere se rendere o meno accessibili i dati personali.

2 Gli studi empirici sulla capillarizzazione demografica di TikTok sono ancora abbastanza frammentari, mentre esiste una produzione più solida, soprattutto rispetto

che è difficile concepire un sistema d'immagini o di oggetti culturali i cui significati esistano fuori del linguaggio e della comunicazione non verbale, intesa come regolazione emozionale (v. Barthes 1966; Ricci Bitti e Zani 1983), non si può non tenere conto dei modi in cui adolescenti e giovani adulti mettono in gioco le componenti estetiche, ma anche la vita privata e i modelli cognitivi, attraverso la cultura visuale in continua trasformazione tipica dei social network (v. Menduni, Nencioni e Pannoizzo 2011; Paccagnella e Vellar 2016).

Come profetizzato da Umberto Eco (1964), oggi è possibile dividere la letteratura specialistica che analizza le ripercussioni dell'utilizzo massiccio dei media digitali e della socializzazione virtuale in due grandi gruppi: quello degli "apocalittici" e quello degli "integrati". Tra i primi si possono trovare coloro che propongono una lettura critica dei nuovi media, sottolineandone i limiti o prevedendo con preoccupazione un decremento di alcune competenze sociali e cognitive; tra i secondi sono rappresentati invece tutti quegli specialisti che ne sottolineano gli aspetti costruttivi e produttivi.

A titolo esemplificativo, si può annoverare entro quest'ultimo gruppo il lavoro del noto sociologo canadese-americano Barry Wellman,³ condirettore della rete internazionale NetLab di Toronto, il quale ha coniato l'espressione "individualismo di rete" (2001) per descrivere il modo con cui le persone, attraverso i più recenti sistemi di comunicazione digitale, sviluppano nuove forme di socialità e mutuo supporto. Per quanto riguarda invece le argomentazioni meno ottimistiche, esse sono spesso avanzate dai clinici, soprattutto psicologi e psichiatri, i quali generalmente valutano con cautela (e in alcuni casi in modo decisamente negativo) l'uso che viene fatto dei nuovi social da parte delle generazioni più giovani. Tra questi autori, uno dei più noti non solo al pubblico degli specialisti è il neuroscienziato tedesco Manfred Spitzer,⁴ già visiting professor di Psichiatria Clinica a Harvard, il quale ha collezionato nelle sue opere numerose prove a favore di una generale perdita di abilità cognitive e un rinforzo positivo alle componenti personologiche narcisistiche

al contesto cinese, a proposito delle conseguenze della diffusione della piattaforma come infrastruttura comunicativa di video-streaming, anche nelle sue dimensioni economiche e politiche (v. Zhang 2020).

3 La complessità della produzione intellettuale di Wellman – come di molti altri studiosi del settore – è tale tuttavia da non consentirne facilmente la riduzione all'una o all'altra categoria. Ad esempio, nel noto saggio "The tree ages of Internet Studies: ten, five and zero years ago" (2001), l'autore critica esplicitamente sia la posizione dei tecnopessimisti che quella di coloro che definisce "utopians", ovvero i fanatici della rete. Nonostante ciò è indubbio che Wellman abbia abbracciato una prospettiva favorevole all'uso dei media digitali, negando con decisione che essi siano la causa di una pericolosa erosione dei legami sociali e sottolineandone al contrario potenzialità e risorse (cfr. Wellman 2004).

4 La divulgazione scientifica di Spitzer ha attirato l'attenzione degli specialisti e del grande pubblico a partire dal testo *Demenza digitale* (2013), seguito da *Solitudine digitale* (2016), *Connessi e isolati* (2018), fino al più recente *Emergenza smartphone* (2019). Il neuroscienziato è stato anche recentemente coinvolto in un'audizione presso il Senato della Repubblica Italiana, all'interno di un'indagine conoscitiva sull'impatto del mondo digitale sugli studenti nei processi di apprendimento: il video è visionabile all'indirizzo <http://webtv.senato.it/4621?video_evento=1319>.

ed esibizionistiche tra i frequentatori più assidui del mondo digitale. Molti altri sono gli intellettuali che aderiscono a questo modello interpretativo del “narcisismo collettivo” (v. Lasch 1992; Beck 2008; Riva 2016). All'interno di questa cornice teorica, le modalità comunicative tipiche dei social network sono lette come l'indizio più evidente delle cosiddette “intimità fredde” dei Post-Millennials (cfr. Illouz 2007), ovvero stili relazionali sempre più nevrotici, frustranti, isolati, tutti volti alla rappresentazione più che all'azione:

La rete ha preso il sopravvento sui rapporti faccia a faccia e i giovani di oggi sono più aperti e più attenti delle precedenti generazioni, ma anche più ansiosi e infelici. E sono immaturi, infantili: non bevono, usano meno droghe e fanno meno sesso, ma sono anche meno pronti ad affrontare la vita reale, al punto di essere sull'orlo della peggior crisi esistenziale di sempre. (Twenge 2018: 4)

In risposta a tali argomentazioni, gli “integrati” hanno preso le distanze da quello che definiscono un “pessimismo funzionale e repressivo” sorto in seno al cosiddetto pensiero critico (cfr. Benedetti 2002), contestando pesantemente l'autoreferenzialità e lo “scollamento dalla vita culturale effettiva” di simili letture generalizzate, evidenziandone la dimensione totalizzante che «lascia alla critica solo la palma di una perdita eroica, di una attività di pura testimonianza, quando non addirittura quella dell'estetizzazione del disastro» (*ibidem*). Ad ogni modo questo dibattito si è esteso fino a un decennale decisamente simbolico, infatti il 6 ottobre 2010 fece il suo esordio Instagram, la piattaforma che ha prima sovvertito i canoni estetici della comunicazione digitale, decretando la vittoria definitiva dell'immagine sul testo, e poi rapidamente sostituito la ricerca di dettagli e punti di vista originali sulla quotidianità attraverso le foto con un concorso di bellezza piuttosto casareccio, tra selfie da celebrità e influencer senza particolari doti:

All'inizio infatti – scrive Francesco Malfetano ne “Il Messaggero” del 5 ottobre – il social era un'oasi tranquillizzante in cui vedere tramonti, gattini e belle immagini, poi è diventato un dispensatore automatico di dopamina. Ogni “mi piace” sotto una foto è una scarica. Una mini-dipendenza che, a differenza della concorrenza, è molto più personale. Se Twitter parla al proprio gruppo con interessi comuni e Facebook parla di casa e famiglia, Instagram infatti è una storia d'amore solo tra l'utente e il suo telefono.

Instagram oggi, «al di là dei sorrisi smaglianti e dei conformismi ostentati», sta perdendo lo scettro di social più popolare del pianeta, almeno secondo il trend degli ultimi dati.⁵ La parallela ascesa della nuova creatura cinese ci

5 A questo proposito è opportuno segnalare, limitando l'analisi all'utenza italiana sulla base dei dati Audiweb-Nielsen (2019), che la piattaforma social preferita in assoluto continua ad essere YouTube, che tuttavia ha la caratteristica di essere una TV non lineare che non prevede registrazioni, quindi più accessibile: a dicembre 2019 ha raggiunto 36.173 milioni di persone contro 35.906 di Facebook. Entrambi sono in leggero miglioramento (2,7 punti) rispetto all'anno precedente, con Instagram che continua a crescere (15,6 punti), anche se a un ritmo meno intenso, coinvolgendo

ricorda che i social network sono tutto e niente, una specie di allegoria neo-realista sempre a rischio di essere travolta dall'esperienza, con la loro capacità di mischiare verità, superficialità e affari poco trasparenti.

L'ultimo accesso in ordine temporale a questo cortocircuito si chiama TikTok: seguire il medium, i dispositivi semantici che esso offre, ci consente di pensare alla comunicazione interpersonale, soprattutto dei più giovani, secondo una prospettiva metodologicamente postdemografica, attraverso l'uso della categorie psicosociologiche del narcisismo collettivo e della solitudine digitale (v. Rogers 2016; Spitzer 2018), allo scopo di verificarne la tenuta, le implicazioni, i limiti.

2. Ok, boomer... Dallo specchio delle vanità a “real people, real videos”

«*Check. Lyp-sync. Challenge.* Se nessuna di queste parole ha senso per voi, è perché siete troppo vecchi per conoscere TikTok, l'app venuta dalla Cina per insidiare l'impero di Zuckerberg, installandosi nei cellulari (e nei cuori) di un miliardo di adolescenti» (Manca 2019: 118).⁶ La piattaforma pare studiata nei minimi particolari per conquistare i più giovani, e sebbene richieda un'età minima di 13 anni, per accedervi non ci sono sistemi di verifica, quindi aggirare il limite è molto facile. L'idea di base è quella di YouTube, ma in questo caso i filmati durano 15 o 60 secondi al massimo, generalmente una base musicale sulla quale si improvvisano balletti, canzoni o gag di altro tipo, supportata da un algoritmo estremamente aggressivo che genera un flusso vorticoso di mini-video demenziali, tutt'altra cosa rispetto all'estetica ostentata e surreale delle storie di Instagram.⁷ Infatti, se “Ok, boomer” è un meme insofferente usato da giovani e adolescenti per zimbellare le persone nate nei due decenni successivi alla seconda guerra mondiale, più o meno tra il 1945 e il 1965, i cosiddetti figli del boom economico detti anche *baby boomer* e ritenuti responsabili dell'attuale declino socioeconomico e ambientale, il motto “real people, real videos” è la sfida del nuovo credo digitale a portata di click:

Qui il punto è fare qualcosa di divertente, creativo e originale [...] – continua Beatrice Manca – Dietro l'apparente spontaneità c'è molta tecnica (e una buona app di

27,073 milioni di utenti. La stella nascente è senza dubbio TikTok, che in pochi mesi ha conquistato 3,6 milioni di persone, con un tasso di crescita annuale del 388% (senza contare l'audience tipica del servizio, ossia i minorenni che lo usano da dispositivi mobili). L'algoritmo di calcolo più diffusamente utilizzato per valutare la popolarità dei social network (*hubness centrality*) assegna un peso proporzionale non solo alla numerosità assoluta dei contatti, ma anche al segno (positivo/negativo) del flesso della curva nel passaggio da uno stadio di rilevazione allo stadio successivo.

⁶ Ma anche *postare, triggerare, lodare, taggare...* Oggi gli adolescenti e i giovani adulti sono riconoscibili anche così: dall'uso di una lingua che per metà è un inglese parlato a tratti e per l'altra un italiano difficilmente adattabile.

⁷ TikTok nasce infatti sulla base della oramai estinta Musical.ly, una applicazione in cui si doppiavano canzoni o scene di film famosi, in gergo lip-sync.

video editing) per montare le varie scene a ritmo di musica. [...] Così nascono i tormentoni e le challenge, le sfide. [...] TikTok non è solo canzoni: mi diverto a guardare scenette comiche tra fidanzati, a scuola o tra genitori e figli. Trovo mini-tutorial per scandire un perfetto “malimortaccitua” e ragazzi che realizzano make up incredibili sul proprio volto. Vedo gruppi di ragazze che mimano quelle che sembrano le battute di un film, ma non capisco quale. (ivi: 120)⁸

Ma la giostrina del nuovo luna park telematico è pressoché inesauribile: video legati all'ambiente con quiz improbabili sulla raccolta differenziata, parodie del Vangelo, questioni ecologiche e specie protette; in genere pochi insulti, riferimenti sessuali piuttosto verecandi (v. Toschi 2016; 2018) e apparente sensibilità alle ingiustizie sociali, tra *Fridays For Future* e la pubblicità del fondotinta preferito. Insomma, il mezzo è ancora il messaggio – direbbe Nanni Delbecchi – ma nel frattempo si è trasformato in merce, con un sottotesto sempre incentrato sulla polemica generazionale, sulla delusione nei confronti dei sessantenni e settantenni di oggi ancora saldamente al potere nonostante i numerosi disastri e fallimenti, percepiti come indifferenti e attaccati ai propri privilegi.⁹

Eppure TikTok è essenzialmente un social nato per l'intrattenimento, e nonostante la crescente curiosità di adulti, aziende e media, l'informazione e la dialettica intergenerazionale restano pur sempre allo stato germinale, rinchiusi nella cornice estemporanea del videoclip. La cifra comunicativa è dominata dal *mini-tutorial*, con giovani e giovanissimi esperti improvvisati che in 60 secondi diffondono istruzioni per l'uso su ogni aspetto del sapere pratico e spirituale, dall'affettività (scarna e asettica), al beauty, alle immancabili ossessioni sul cibo, nelle quali purtroppo non manca il protagonismo delirante degli adulti:

mentre metà del mondo non sa come mangiare, *tutorial* di casalinghe anonime, grandi chef e manager disoccupati, con ambientazioni che vanno dalla campestri alle fiabesche – non mancano castelli e stanze affrescate – ci spiegano come impiattare un'insalata estiva o rendere poetica e soave la pasta all'amatriciana. [...] Si fotografa o si registra ciò che si ha nel piatto e lo si pubblica, facendo attenzione alla massima estetizzazione: è il fenomeno del *Food Porn*. (Molho 2020: 117)

Tuttavia le due questioni intorno alle quali si sta sviluppando con maggiore insistenza il dibattito tra esperti e divulgatori riguardano il declino cogniti-

8 Uno degli aspetti rilevati dalla letteratura scientifica è proprio la relazione tra la logica e il design della piattaforma e il comportamento mimetico degli utenti. Nel contributo di Zulli e Zulli (2020) si fa notare come in TikTok il processo di sign-up e la pagina di default da un lato, gli strumenti e le regole di video-editing dall'altro, influenzino sensibilmente la comunicazione imitativa e replicativa del pubblico.

9 Secondo un'indagine della Unit Research & Insight di GroupM sulle cosiddette Generazioni Y e Z, l'incomunicabilità tra giovani e adulti è più accentuata oggi che nei decenni tra i Sessanta e la fine dello scorso millennio, secondo alcuni commentatori perché i nati più o meno dal 1980 in poi sono cresciuti nella recessione globale, nel declino ambientale, nel terrorismo, ben lontani dai benefici e dalle certezze delle coorti che li hanno preceduti.

vo e l'omologazione linguistica e relazionale dei tiktokker e affini: «Probabile, perché la storia della concentrazione ci è oscura. Meno quella del suo deterioramento, che potremmo far iniziare il 6 agosto 1991: il lancio del primo sito web» (Villoresi 2020: 82). A questo proposito, la bella inchiesta di Lisa Iotti (2020), giornalista, autrice di docufiction e inviata di *Presadiretta* (RaiTre), ci guida nel mondo dell'iperconnessione, nell'era della distrazione infinita, tra reti neurali attivate e disinnescate nel passaggio repentino da un testo cartaceo al display dello smartphone, da un social all'altro seguendo il ritmo frenetico delle notifiche, dove secondo alcuni neuroscienziati il tempo medio oltre cui perdiamo l'attenzione è pari a otto secondi:

Quando lavoriamo perdiamo l'attenzione ogni 40 secondi. Dieci anni fa era ogni tre minuti. Per riprenderla ce ne vogliono venticinque. I pochi che si salveranno sono quelli che lo sanno: i ricchi istruiti (vedi Ceo e sviluppatori della Silicon Valley che vietano ai figli l'uso dei *device*). Il resto non sarà neppure in grado di interpretare una data di scadenza, come accade già a un italiano su quattro. (Villoresi 2020: 82)¹⁰

Contro la cosiddetta algocrazia (il “potere degli algoritmi”) si è scagliato persino Jaron Lanier, informatico tra i più pagati della solita Silicon Valley e pioniere della realtà virtuale, nel 2010 inserito dal *Time* tra i 100 pensatori più influenti del nostro tempo:

Google e Facebook, insieme a Instagram, WhatsApp – cioè di nuovo Facebook –, Twitter e gli altri social, costituiscono l'impero della modificazione comportamentale di massa. Tirano fuori il peggio di te, spingendoti a manifestazioni d'odio di cui non ti pensavi neppure capace; ti ingannano con una popolarità puramente illusoria; ti spacciano dopamina a suon di *like*, intrappolandoti nella schiavitù della dipendenza. Distorcono il tuo rapporto con la verità e degradano la tua capacità di empatia, disconnettendoti dagli altri esseri umani anche se ti senti più connesso che mai. (Lanier 2018: 4)

Questo importante studioso non poteva immaginare che di lì a poco i precettori del «totalitarismo cibernetico» (*ibidem*) avrebbero sviluppato TikTok, che mediante la sua monocorde neolingua visuale rappresenta la minaccia terminale per l'equilibrio morale e pedagogico dei nostri simili più giovani. Come altri, anche Lanier ha almeno in parte condiviso l'analisi distopica del “narcisimo collettivo”, sviluppata da Christopher Lasch (1992) alla fine degli anni Settanta come annuncio della fine dell'*homo oeconomicus*. Seguendo questa prospettiva, la tesi della psicologa americana Jean Marie Twenge è abbastanza semplice e afferma che i nati nei 10-15 anni a cavallo del Duemila sono cresciuti nel dominio della rete sui rapporti faccia a faccia, e che la cosid-

¹⁰ Il tema dell'intermediazione della tecnologia nell'accesso ai contenuti mediali e dei suoi effetti sulle reti neurali è la frontiera più avanzata del dialogo tra scienze della comunicazione e neuroscienze. In alcuni contributi si arriva a sostenere che i nuovi media e la struttura delle notizie si adattino alla logica delle piattaforme più aggressive come TikTok, in un contesto segnato dalla fruizione virale e incidentale di stimoli cognitivi (v. Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García 2020).

detta *iGeneration* è fisicamente più sicura di tutte le precedenti, ma molto più vulnerabile nella componente identitaria e relazionale, debilitata da una inarrestabile epidemia di solitudine, frustrazione e nevrosi indotta dall'uso compulsivo dei *device*. Le due ricerche sulle quali si basa il nucleo della discussione di Twenge, *Generation Me* e *The Narcissism Epidemic*, sono ampiamente tributarie del pensiero di Lasch, e da alcuni anni si collocano al centro del dibattito sulle culture digitali in tutto il mondo:

Accanto al progresso tecnologico, altre forze contribuiscono a modellare questa generazione. La *i* di *iGen* allude anche all'*individualismo*, che per i giovani di oggi è una caratteristica acquisita, una tendenza generale che fa da substrato a un fondamentale senso di uguaglianza e a un rifiuto delle regole sociali tradizionali. [...] Attingendo ai risultati di quattro grandi inchieste su scala nazionale che a partire dagli anni Sessanta hanno scandagliato la realtà quotidiana di undici milioni di americani, ho identificato le otto tendenze principali che definiscono la *iGeneration* e in ultima analisi l'intera società: *immaturità* (ovvero la tendenza a prolungare l'infanzia oltre le soglie dell'adolescenza), *iperconnessione* (la scelta del cellulare come passatempo egemone a discapito di altre attività), *incorporeità* (il declino delle interazioni sociali personali), *instabilità* (il forte aumento dei problemi di salute mentale), *isolamento* e *disimpegno* (l'interesse per la sicurezza, contrapposto al declino dell'impegno civile), *incertezza* e *precarietà* (la nuova visione del lavoro), *indefinitezza* (i nuovi modi di intendere il sesso, le relazioni sentimentali e la procreazione), e *inclusività* (la tendenza ad accettare le differenze, l'egualitarismo e il dibattito sulla libertà di parola). (Twenge 2018: 5-6)

Simmetricamente a quella di Jean Marie Twenge, l'analisi di Manfred Spitzer si centra sulle conseguenze della «solitudine digitale» sulla psiche e sul corpo, diventata direttamente o indirettamente la prima causa di mortalità nei paesi occidentali, correlata a una percentuale più elevata di gravi patologie (cardiopatie, forme tumorali, ictus, depressione e forme di demenza). Questo avviene, sostiene lo studioso, anche perché si viene aggrediti già nella fase adolescenziale da strumenti pervasivi come i social: «La solitudine del terzo millennio è una situazione di isolamento che è tanto più dannosa quanto meno evidente perché mascherata spesso da quella che ne è anche la causa principale: l'abbondanza di relazioni virtuali che soprattutto nei giovani sostituiscono in modo improprio le relazioni sociali, atrofizzando la capacità a istituirne di autentiche» (Spitzer 2018: 14). Nell'ultima opera tradotta in italiano l'autore si focalizza sui danni provocati dalle app dotate di maggiore ridondanza neuronale nell'uso da smartphone, come il vortice visivo caratteristico di TikTok, rilevando che molti si sforzano di vederne gli aspetti positivi e goliardici quando ormai persino gli investitori e i produttori raccomandano un uso morigerato: «Il capo della Apple per esempio consiglia di non portare lo smartphone a scuola, Emmanuel Macron l'ha vietato e persino il governo sudcoreano ha varato da anni dei provvedimenti per difendere i più giovani dalle conseguenze più nefaste» (Spitzer 2019: 4).

3. I costi psicosociali del medium, tra dipendenza e ritiro narcisistico

Da un punto di vista psicologico, ad oggi la letteratura relativa agli effetti dell'interazione mediata dalle piattaforme social è sufficientemente ricca. Senza voler indugiare in catastrofismi, possono essere riportati alcuni dati relativi in particolare a due argomenti principali: la relazione tra social network e disturbi mentali (soprattutto depressione, ansia e disturbi di personalità), e la questione della “dipendenza cognitiva” che tali piattaforme sembrerebbero trasmettere ai giovani consumatori (cfr. Griffith 2018; Spitzer 2016). Poiché TikTok è un social network la cui esplosione è estremamente recente, non esistono allo stato attuale molti dati che consentano di valutarne l'impatto complessivo. Tuttavia, prendendo spunto da ricerche condotte su applicazioni simili e tenendo a mente differenze e somiglianze, possono certamente essere recuperate alcune argomentazioni riguardanti l'effetto del medium sullo stato complessivo di “salute” (intesa come condizione di integrazione o isolamento sociale, rischio di sviluppare psicopatologie, dipendenze ecc.) degli utenti. Queste argomentazioni possono aiutare a costruire ipotesi sull'emergente fenomeno TikTok, sui suoi probabili effetti e sulla funzione sociale che assolve, preparando il campo a ricerche future. A questo proposito, può essere utile descrivere alcune caratteristiche dell'interfaccia di questo strumento, in modo tale da comprendere meglio il meccanismo attraverso cui esso esercita il proprio straordinario appeal sugli utenti.

L'interfaccia di TikTok è estremamente semplice. Una volta scaricata e aperta l'applicazione – TikTok, “*videos to make your day*” – il consumatore è invitato a registrarsi, eventualmente importando la propria identità da un account preesistente. A tale scopo si possono usare la propria email, il proprio account Facebook o Google, il numero di telefono o l'accesso da un dispositivo già usato: tale azione consente ovviamente l'importazione automatica di dati sulle preferenze e i contatti dell'utente. Inserendo le credenziali e accettando i termini di utilizzo si è invitati a scegliere almeno uno tra gli interessi proposti, in modo tale da ottenere “consigli personalizzati sui video”. La lista degli interessi è estremamente ricca, comprendendo i seguenti temi: comicità, vita quotidiana, bellezza e stile, animali, film/TV/cinema, teatro, cibo, talento, apprendimento, amore e appuntamenti, sport, famiglia, auto, arti e mestieri, fai-da-te e trucchi di vita, fitness e salute, grottesco, ballo, casa e giardino, aria aperta. A questo punto si accede ad una schermata quasi completamente saturata dal layout del primo video suggerito, che parte e riparte automaticamente in *loop*. Curiosamente, il tasto che solitamente negli smartphone assolve alla funzione di “indietro” o “esci dall'app” (che per i modelli Huawei è rappresentato da un triangolino in basso a sinistra dello schermo, per i Samsung da una freccia in basso a destra, ecc.) in TikTok si trasforma nel comando per far partire un nuovo video. In altre parole, nel momento in cui il neo-consumatore si stancasse di guardare un contenuto e volesse interrompere la fruizione della piattaforma, un comportamento appreso lo porterebbe automaticamente a sfiorare il relativo comando “indietro”, il quale però non farebbe altro che av-

viare una nuova clip. Questa particolare caratteristica dell'interfaccia si rivela una efficace strategia volta a tenere i consumatori incollati allo schermo: inibisce la capacità dell'utente di chiudere TikTok, stimolando aggressivamente la sua attenzione attraverso le differenti immagini e i suoni della nuova clip. Contemporaneamente l'app, riconoscendo il mancato gradimento del video saltato, può includere le relative informazioni nell'algoritmo attraverso cui si personalizzano e anticipano le preferenze del consumatore. Non a caso, la crescita vertiginosa del valore di TikTok sul mercato dei social è legata alla sua capacità di catturare e trattenere gli utenti online per un tempo estremamente lungo. Secondo un recente ed ampio studio internazionale prodotto dall'agenzia di sicurezza digitale Qustodio sulle abitudini digitali giovanili (2020), negli Stati Uniti il tempo medio trascorso dai ragazzi sulla piattaforma è arrivato a 95 minuti al giorno, con una crescita del 100% nel 2019 e del 200% nel 2020¹¹. Tale comportamento potrebbe rivelarsi, a medio e lungo termine, molto problematico: in ricerche condotte su altre piattaforme, lunghe sessioni online si associano, in particolare per gli adolescenti e giovani adulti, a diversi sintomi di disagio emotivo, come ansia e depressione (v. Primack et al. 2017). A conferma del nesso tra consumo di social e salute mentale, un altro studio riporta che limitarne l'utilizzo a mezz'ora al giorno aiuti a ridurre i livelli di depressione, ansia e isolamento (v. Hunt et al. 2018). Una recente ricerca su TikTok condotta su 190 studenti del Pakistan (la prima e, nel momento in cui scriviamo, l'unica orientata a verificare gli effetti psicologici di questo strumento) lo associa all'insorgere di problemi relativi all'immagine corporea e disturbi di personalità (v. Sabir et al. 2020). TikTok si presenta come uno strumento ricco di opzioni di editing: la ripresa può essere agevolata e arricchita da un'ampia scelta di filtri come dalla possibilità di inserire testi, basi musicali e immagini, di modificare la velocità del *clip*, e altro ancora. Come è già stato accennato, i video rappresentati sono soprattutto balletti (singoli o di gruppo), brevi scene recitate (spesso comiche) e doppiaggi. I rari contenuti informativi presenti nei video sono sempre semplici ed immediati: la parte testuale – che connota i social utilizzati dagli utenti più maturi, come Twitter e Facebook – in TikTok è praticamente assente, a vantaggio del contributo visuale e sonoro, che viceversa è decisamente ripetitivo e martellante. A tale proposito, occorre notare che nelle coreografie i ballerini utilizzano molto spesso un identico sottofondo musicale, seguendo passi ben precisi e riconoscibili: questi video, tutti simili tra loro, sono il frutto delle *challenges*, ovvero le “sfide” di danza che gli attori più influenti della rete propongono agli altri utenti. Poiché la diffusione delle clip segue un criterio esponenziale, queste sfide possono dare avvio ad un numero elevatissimo di riproduzioni, dando vita a veri e propri *trend*. La qualità dei contenuti varia molto, dalle produzioni domestiche ai montaggi professionali di coloro che utilizzano la piattaforma per scopi di marketing.

11 Solo per fare un confronto, come riportato dalla stessa fonte, il tempo medio giornaliero trascorso dalle persone sul ben più affermato e “vecchio” Youtube (che detiene il primato modiale sui video) è solo di poco superiore: 97 minuti (v. Qustodio 2020).

Gli utenti possono diventare, come in altri social, follower¹² dei canali preferiti e interagire l'uno con l'altro attraverso likes e commenti. Tuttavia l'interazione non sembra essere la finalità principale di questo strumento che, piuttosto, pare decisamente orientato all'esibizione e alla "viralizzazione" dei contenuti.

Il recente boom di iscritti ha dimostrato che questa piattaforma è in grado di rispondere competently ad alcuni bisogni comunicativi dei giovanissimi. Questi bisogni sono legati alle caratteristiche di istantaneità (estrema brevità dei video), iteratività (*challenges* e *trends*), complessità sensoriale (musica ripetitiva, coreografie articolate, ecc.). Queste caratteristiche connotano infatti tutti i contenuti veicolati attraverso l'uso del social e sembrano in grado di sviluppare, tra gli iscritti, una fortissima dipendenza cognitiva. Alcune ricerche sulla neurologia delle dipendenze hanno infatti evidenziato come il meccanismo di rinforzo e piacere legato all'uso dei social network sia legato a processi di feedback mediati dalla dopamina che, attraverso la ricchezza delle informazioni sensoriali, l'interconnessione immediata e le interazioni positive tra utenti (likes, commenti, visualizzazioni) produce un effetto di *addiction* fisiologicamente identico a quello del gioco d'azzardo o del consumo di sostanze stupefacenti (v. Charman-Anderson 2009). Questo meccanismo potrebbe essere rafforzato dal fatto che in TikTok, ancor più che negli altri social, lo sforzo cognitivo di elaborazione delle informazioni è veramente ridotto: non solo i contenuti fruibili sono estremamente semplici, ma soprattutto partono in *loop*, venendo presentati al consumatore uno di seguito all'altro, senza che sia necessaria alcuna azione intenzionale.

In altre parole, TikTok sembra fornire all'utente una catena associativa prefabbricata e adeguatamente personalizzata, potenziando in linea teorica l'effetto "invischiante" che, come già rilevato presso altre piattaforme (v. Griffiths 2018), può produrre dipendenza. Il meccanismo attraverso cui questo social conduce alla fruizione passiva e ripetitiva di questa catena a fronte di esperienze sia negative (i video non graditi) che positive (quelli apprezzati) può essere spiegato attraverso un parallelismo con i videogiochi, nei termini di ciò che lo studioso di media Jürgen Fritz descrive come "effetto risucchio":

L'effetto risucchio del videogioco può essere prodotto da due circoli funzionali parziali: la "spirale della frustrazione" e la "spirale del flusso". Nella "spirale della frustrazione", le sequenze di gioco emotivamente negative fanno sì che gli stimoli del gioco (non soddisfatti) diventino sempre più intensi e "costringano" il giocatore a "investire" nel gioco sempre più tempo ed energie necessarie alla concentrazione. Nella "spirale del flusso", le sequenze di gioco emotivamente positive creano l'aspettativa che questo "piacere" si possa sempre reiterare. Per questo il giocatore continua a rimanere immerso in tale attività ludica per lui gratificante. (Spitzer 2016: 71 sgg.)

I giovani sono il target ideale per lo sviluppo di tale relazione di dipendenza (v. Müller et al. 2016). Questa capacità di avvicinare gli utenti allo schermo, oltre ai possibili rischi psicopatologici già segnalati, potrebbe avere come

12 Anche TikTok consente di acquistare pacchetti di follower a pagamento.

conseguenza anche la produzione di un sistema pubblicitario pericolosamente efficace. Il fatto che TikTok già rappresenti una ghiotta opportunità finanziaria per investitori senza scrupoli ce lo dimostra il recente caso dei *dogecoin*: l'azienda produttrice di questo tipo di bitcoin, tramite una rapida, efficiente e quantomai inedita campagna di "socializzazione", ha rinfatti recentemente raddoppiato – proprio grazie a video diventati virali su TikTok – le sue quotazioni, muovendo così il primo passo verso una nuova forma di marketing.¹³ D'altro canto, nell'ambito degli studi di psicologia della pubblicità, l'efficacia di un addestramento precoce alle pratiche di consumo, mediato dai mezzi di comunicazione di massa, è cosa nota: già dagli anni Venti, vista «l'enorme difficoltà che si incontra nel rompere determinate abitudini» degli adulti, alcuni autori sottolineavano «l'importanza di introdurre le innovazioni passando attraverso i giovani» (Poffenberger 1925, cit. in Ewen 1988: 137).

Si è sostenuto che TikTok modula l'investimento soprattutto dei consumatori più giovani sulla base di un rinforzo positivo gratificatorio ("effetto risucchio") e di un ridotto investimento cognitivo. Tuttavia sarebbe inesatto definire l'esperienza di tale medium come del tutto passiva: all'interno della community si costruiscono e condividono comunque dei prodotti, e si entra in relazione con gli altri. Un aspetto interessante della produttività sul social, che meriterebbe di essere approfondito in altra sede, riguarda proprio la questione della verifica di competenza. Il superamento delle varie *challenges* da parte dei ragazzi che pubblicano le clip è infatti completamente slegato dal riconoscimento di un reale talento o abilità da parte della comunità degli utenti: i video di chi balla o canta vengono infatti premiati tramite visualizzazioni, likes o commenti secondo un sistema che nulla ha a che vedere con le capacità di coloro che si esibiscono. Seguendo uno degli orientamenti critici più noti, alcuni autori hanno descritto l'effetto di questo tipo di interazione nei termini di un diffuso narcisismo; il genere di "libertà di espressione" proposto da strumenti come TikTok, dove la scelta di ciò che può essere visualizzato è quanto mai abbondante e ogni tipo di esperienza (comicità, vita quotidiana, bellezza e stile, affetti) è immediatamente e rapidamente consumabile, non condurrebbe dunque allo sviluppo di reali capacità, abilità o talenti,¹⁴ concedendo solo una rapida gratificazione solitaria, narcisistica, perché l'investimento non dura più a lungo del brevissimo tempo di consumo:

Una cultura organizzata intorno al consumo di massa incoraggia il narcisismo [...] proprio nell'abbondanza delle possibili scelte [...]. L'ideologia pluralista rispecchia con esattezza la situazione del mercato, dove prodotti in apparenza concorrenti diventano sempre più indistinguibili e devono perciò essere pubblicizzati in un modo che crei l'illusione della varietà e che li presenti come trovate rivoluzionarie, straordinarie acquisizioni della scienza o della tecnica moderne o, nel caso di prodotti intellettuali, come

13 Queste notizie sono state rese pubbliche dalla rivista online *Wired*. L'articolo è disponibile al link <<https://www.wired.it/economia/finanza/2020/07/25/tiktok-bitcoin-criptovalute/>>.

14 Il processo di distorsione narcisistica causato da una ipervalutazione/non adeguata valutazione delle *performances* comportamentali dei bambini è spiegato in Muratori et al. (2020).

scorte che, se consumate, generano immediatamente doti di comprensione, successo o pace spirituale. (Lash 1992: 20-24)

4. Una breve conclusione

A questo punto sarebbe utile usare più laicamente, nella ricerca sui social network, l'eterna metafora degli "apocalittici contro integrati", cercando di costruire conoscenza critica attorno a quegli aspetti dell'interazione sociale digitale che meritano di essere urgentemente approfonditi dalla comunità scientifica. Non ci si può limitare alla questione, per altro irrisolvibile, se tali esperienze in cui si attiva il sistema di ricompensa siano considerabili attività creative, produttive, positive o viceversa distruttive.

La domanda fondamentale, in un'ottica non moralistica ma puramente formativa, sembra essere: pur assumendo che lo siano (creative, produttive, positive), dove queste esperienze ci conducono a livello individuale e sociale? Secondo Spitzer

l'esperienza della passione creatrice e il piacere durante l'azione non sono fini a se stessi. Ci permettono, al contrario, di svolgere senza distrazioni attività molto complesse: chirurghi, alpinisti o ballerini vivono un'esperienza di flusso, durante la quale sono estremamente concentrati e precisi. E poiché la loro attività è gratificante, continuano a esercitarla. [...] L'attivazione del sistema di ricompensa non è l'elemento decisivo per definire un comportamento come dipendenza o meno. Decisivo è invece il criterio della compromissione del normale corso della vita a causa di eccessi comportamentali di cui si è perso totalmente il controllo (con evidenti ripercussioni negative sul proprio percorso di vita) e per il cui insorgere è coinvolto il sistema di ricompensa (circuiti della ricompensa). (Spitzer 2016: 62 sgg.)

Nel caso di TikTok l'esperienza creativa non è sottoposta a valutazione, e dunque tutto il tempo che i ragazzi spendono nella sua fruizione non è orientato allo sviluppo di alcuna abilità, nella magica illusione di un meccanismo di premi e punizioni finalmente paritario. Inoltre, nonostante la componente social di questa piattaforma, la sua funzione primaria non risiede nella costruzione o nel recupero di legami sociali effettivi, né produce necessariamente un dialogo (come avviene al contrario nei casi di strumenti più datati, quali Facebook o Twitter), oppure un album delle meraviglie (come avviene nell'immaginario psichedelico di Instagram). Al contrario, il meccanismo di dipendenza e rinforzo – ad esclusione, forse, di quella fetta di utenza interessata a pubblicizzare un servizio – sembra esitare in una produzione intenzionalmente frivola, composta di brevi filmati estranei a qualsiasi dinamica di feedback. Si può se non altro chiedere agli ottimisti quali abilità un tale sistema di rinforzo "a vuoto" possa sviluppare nella generazione che tra dieci, quindici anni si troverà a fare i conti con un contesto lavorativo, sociale e ambientale, se non più complesso, certamente più compromesso dalle gravi crisi in corso.

Non è un mistero, inoltre, che le scienze psicologiche si siano dimostrate più reattive rispetto a questa domanda di ricerca, se non altro perché le conse-

guenze soggettive dell'esposizione ai social network sedimentano più velocemente rispetto agli effetti sociali e culturali di medio e lungo periodo (v. Stoven e Herzberg 2020). In campo sociologico, a parere di chi scrive, sta tuttavia prendendo piede una traiettoria di ricerca piuttosto significativa, focalizzata sulla revisione critica del rapporto tra digitalizzazione della vita e comportamento, non di rado innescata da esperti, professionisti e studiosi legati alla Silicon Valley, *genius loci* per eccellenza dei social media e dell'alta tecnologia (cfr. Wiener 2020). Il filo conduttore di molti contributi sta nella fine dell'utopia del nuovo Eden universale, il dominio inarrestabile dell'intelligenza artificiale e della rivoluzione telematica, secondo alcuni – tra cui Antonio A. Casilli, sociologo di Télécom Paris – ridotto oramai a una favola ideologica funzionale al nuovo schiavismo sommerso: «Una profezia mancata per la semplice ragione che tutti i robot hanno bisogno di essere assistiti, guidati come dei burattini da una miriade di umani sparsi per il mondo» (v. Casilli 2020). Altri studiosi di scienze sociali, come Literat e Kligler-Vilenchik (2019), preferiscono portare la discussione sul ruolo decisivo che i social media continuano a svolgere rispetto ad alcune attività espressive dei più giovani, altrimenti destinate a estinguersi, come la comunicazione politica tra pari; oppure sull'impatto che le nuove piattaforme come TikTok, il cui destino commerciale resta pur sempre incerto, hanno sulla visibilità culturale di spazi sociali tradizionalmente privati come la cosiddetta “bedroom culture” delle giovani donne (v. Kennedy 2020). La sfida che attende i sociologi, come produttori di conoscenza e nodi delle stesse reti indagate, sta nell'analisi di questa complessa fenomenologia in relazione all'uso che ne fanno gruppi umani e categorie sociali. Per i clinici e gli studiosi di *new addictions* soprattutto nel salvaguardare l'indipendenza cognitiva dei più giovani, mettendo nella giusta luce i rischi e i costi emozionali di una rappresentazione autoreferenziale, plastificata e utilitaristica delle relazioni con gli altri. Per tutti nel non restare incantati – impresa dispendiosa anche per i meno giovani – dalle sirene della deriva individualistica e seduttiva tipica dell'era social, quelle invocazioni stereotipate rivolte a un'epoca all'inseguimento del “miracolo influencer”, di modelli estetici irrealistici, patinati, photoshoppati, sempre in funzione del giudizio altrui ma in fin dei conti del tutto prevedibili, convenzionali, privi di bagliori:

Il mondo è degli anticonformisti, dei sognatori, di chi riesce a liberare le potenzialità nascoste. Te lo ripetono tutte le pubblicità: *Think different, Dream crazy, Just do it!* Anche tu puoi farcela, con il manuale giusto, la motivazione giusta e la dieta giusta. Balle. Nessuna ditta vuole dipendenti che non rispettano le regole; i ribelli sono accettati solo entro precisi limiti; l'unica libertà che il mercato e il mondo ti offrono è quella di essere un consumatore ottimista, produttivo e ligio allo statu quo, come tutti quanti. E se non ci riesci è solo colpa tua. (Donner 2020: 23)

Bere, sanguinare, ballare e amare di più: «Seguite i consigli di Marian Donner: non avrete un corpo perfetto, nessuno metterà like sulla vostra pagina, forse non farete carriera, sarete un ingranaggio fuori posto. Ma sarete vivi» (*ivi*: 4, prefazione di Marco Cavallo).

Bibliografia

- Barbotti, Ilaria
2020 *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Milano, Hoepli.
- Barthes, Roland
1966 *Elementi di semiologia. Linguistica e scienza delle significazioni*, Torino, Einaudi.
- Beck, Ulrich
2008 *Costruire la propria vita*, Bologna, il Mulino.
- Benedetti, Carla
2002 *Il tradimento dei critici*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Casilli, Antonio A.
2020 *Schiavi del clic. Perché lavoriamo tutti per il nuovo capitalismo?*, Milano, Feltrinelli.
- Charman-Anderson, Suw
2009 "Seeking addiction: The role of dopamine in social media", *Computer Weekly*, 50, 1, p. 16.
- Donner, Marian
2020 *Manuale di autodistruzione. Perché dobbiamo bere, sanguinare, ballare e amare di più*, Milano, il Saggiatore.
- Eco, Umberto
1984 *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.
- Ewen, Stuart
1988 *I padroni della coscienza. La pubblicità e le origini sociali del consumismo*, Bari, De Donato.
- Griffiths, Mark
2018 "Adolescent social networking: How do social media operators facilitate habitual use?", *Education & Health*, 36, 3, pp. 66-69.
- Haenlein, Michael et al.
2020 "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.", *California Management Review*, 63, 1, pp. 5-25.
- Hunt, Melissa et al.
2018 "No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37, 10, pp. 751-768.
- Iannaccone, Raffaella
2020 *Fare soldi con TikTok. La prima guida che ti insegna dalla A alla Z come diventare influencer di successo e fare business con il Social TikTok*, Roma, Bruno Editore.
- Illouz, Eva
2007 *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Milano, Feltrinelli.

Iotti, Lisa

2020 *8 secondi. Viaggio nell'era della distrazione*, Milano, il Saggiatore.

Kennedy, Melanie

2020 "If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis", *European Journal of Cultural Studies*, 23, 6, pp. 1069-1076.

Lanier, Jaron

2018 *Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social*, Milano, il Saggiatore.

Lasch, Christopher

1992 *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Milano, Bompiani.

Literat, Ioana; Kligler-Vilenchik, Neta

2019 "Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views", *New Media & Society*, 21, 9, 2019, pp. 1988-2009.

Manca, Beatrice

2019 "Dentro il social del momento. TikTok, dove Salvini tira meno di *Io sono Giorgia...*", *Millennium*, dicembre 2019-gennaio 2020, pp. 118-123.

Menduni, Enrico; Nencioni, Giacomo; PannoZZo, Michele

2011 *Social Network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori.

Molho, Renata

2020 "Food Porn, vedi come m'ingozzo", *Millennium*, settembre 2020, pp. 116-117.

Müller, Kai Wilhelm W. et al.

2016 "A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents", *Computers in Human Behavior*, 55, 2016, pp. 172-177.

Muratori, Pietro et al.

2020 "Eziopatogenesi e valutazione dei tratti narcisistici in età evolutiva", *Rivista di Psichiatria*, 55, 2, 2020, pp. 71-78.

Paccagnella, Luciano; Vellar, Agnese

2016 *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*, Bologna, il Mulino.

Primack, Brian et al.

2017 "Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among US young adults", *Computers in Human Behavior*, 69, pp. 1-9.

Qustodio

2020 *Connected more than ever*, <https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/f5057b93-3d28-4fd2-be2e-d040b89f82d_ADR_en_Qustodio+2020+report.pdf>. Online il 20/10/2020.

- Ricci Bitti, Pio Enrico; Zani, Bruna
1983 *La comunicazione come processo sociale*, Bologna, il Mulino.
- Riva, Giuseppe
2014 *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, Bologna, il Mulino.
2016 *Selfie. Narcisismo e identità*, Bologna, il Mulino.
- Rogers, Richard
2016 *Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web*, il Mulino, Bologna.
- Sabir, Irfan et al.
2020 "TikTok Addictions and Its Disorders among Youth of Pakistan",
International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies, 7, 6, pp. 140-146.
- Spitzer, Manfred
2016 *Solitudine digitale. Disadattati, isolati, capaci solo di una vita virtuale?*, Milano, Corbaccio.
2018 *Connessi e isolati. Un'epidemia silenziosa*, Milano, Corbaccio.
2019 *Emergenza smartphone. I pericoli per la salute, la crescita e la società*, Milano, Corbaccio.
- Stoven, Lynne Marie; Herzberg, Philipp Yorck
2020 "Relationship 2.0: A systematic review of associations between the use social network sites and attachment style", *Journal of Social and Personal Relationships*, pp. 1-26.
- Toschi, Luca
2016 *Processi di interazione. Culture, comunicazione e intersoggettività nell'era postmoderna*, Acireale-Roma, Bonanno.
2018 "L'amore ai tempi della rete. Pratiche e rappresentazioni della sessualità tra adolescenza e giovane adultità", *Rivista di sessuologia clinica*, XXIV, 2, pp. 50-69.
- Twenge, Jean
2018 *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Torino, Einaudi.
- Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, Maria-Cruz; López-García, Xosé
2020 "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok", *Journalism*, pp. 1-19.
- Villoresi, Giulia
2020 "Attenzione all'attenzione, dura solo otto secondi", *il venerdì*, 25 settembre, p. 82.
- Wellman, Barry
2001 "Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism", *International Journal of Urban and Regional Research*, 25, 2, 2001, pp. 227-252.
2004 "The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago", *New Media & Society*, 6, 1, pp. 123-129.

Wiener, Anna
2020 *La valle oscura*, Milano, Adelphi.

Zhang, Zongyi
2020 "Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China", *Media, Culture & Society*, pp. 1-18.

Zulli, Diana; Zulli, David James
2020 "Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform", *New Media & Society*, pp. 1-19.

Luca Toschi è dottore di ricerca in "Ricerca Applicata nelle Scienze Sociali" e attualmente insegna Sociologia Generale presso la Facoltà di Medicina e Psicologia della Sapienza e Pianificazione Sociale presso l'Università degli Studi dell'Aquila. Si occupa prevalentemente di studi e ricerche nei gruppi sociali, comunicazione interpersonale, Social Network Analysis e metodi quantitativi e digitali per le scienze del comportamento. Tra le ultime pubblicazioni "Relational violence in emergency conditions. A methodological proposal based on Personal Network Analysis", *Italian Sociological Review* (2020).

Eleonora Alecci è psicologa clinica, dottoressa di ricerca in "Metodologia delle Scienze Sociali" e specializzanda in psicoterapia psicoanalitica. Si occupa, entro una prospettiva socio-costruttivista, di tematiche politiche emergenti quali la coercizione in psichiatria, la mobilità alternativa, le rappresentazioni sociali delle emergenze e gli aspetti autoritari del linguaggio. Tra le ultime pubblicazioni "The Social Representations of Cycling Practices: an Analysis of Symbolic, Emotional, Material and Bodily Components, and their Implication for Policies" (con Mauro Sarrica et al.), *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour* (2019).