

Creato da

NAVIGAMENTE

Due amici, Edoardo e Francesco, la passione la comunicazione per e una speranza futuro migliore più sostenibile. per un e Il tutto sommato alla voglia di realizzare i propri sogni. Crediamo fortemente nell'importanza di lasciare il mondo virtuale e non, un posto migliore e cerchiamo di trasmettere questa idea tramite le nostre produzioni e spettacoli.

Aiutiamo adolescenti e genitori a sfruttare il Web per non finire ad assomigliare a pesci intrappolati nella Rete.

Collaboriamo da tempo con diverse scuole e periodici della provincia di Treviso costruendo progetti assieme a loro su temi come dipendenza da videogiochi e social, cyberbullismo, diritto all'immagine e molto altro.

Siamo stati formatori per i docenti nel progetto Ambito 14 del M.I.U.R, chiamati per illustrare le modalità con cui i giovani usano la Rete e come gli insegnanti possano avvicinarsi alla comunicazione con i propri alunni. Ci siamo trovati così ad essere dalla parte opposta della cattedra rispetto a nostri stessi insegnanti del passato.

Inoltre collaboriamo con aziende, curando loro l'immagine, aiutandole nel public speaking e creando siti web.



SOMMARIO

6 Dati

8L'alba di una nuova era

1 1 La rivalità con musically

13
Caratteristiche

15 Viralità: osare

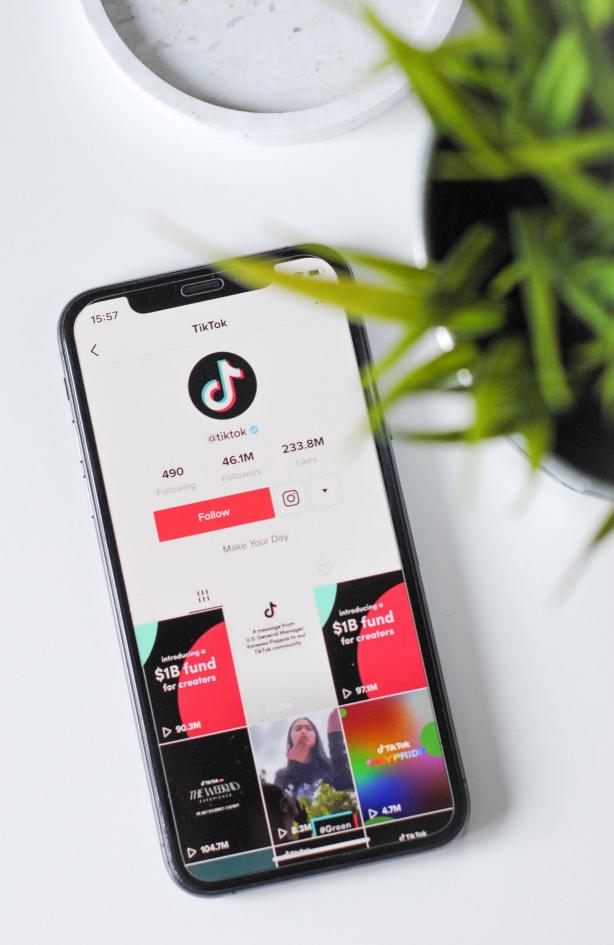
17
Il giusto approcio

20
Gli idoli

22 Conclusioni

Dati

PUBBLICAZIONE	Settembre 2016
LUOGO	Cina
PROPRIETARIO	Byte Dance
FATTURATO	37 miliardi di dollari (2020)
SEGNI PARTICOLARI	Challenge, balletti e imitazioni
ETÀ MINIMA	13 anni
ETÀ MEDIA	34 anni



L'alba di una nuova era

Se Alibaba in molti la definiscono l'Amazon cinese, anche se in realtà è molto di più, Tiktok può essere considerato l'Instagram orientale. Questa definizione rende però solo in minima parte l'idea di cosa sia effettivamente e dell'influenza che ha avuto.

sede però a Seattle, nello stato di Washington e non in California), Apple, Google e Facebook stiano perdendo usufruitori. Basta vedere illoro valore in borsa, che continua a crescere sempre di più, Molto spesso tra le diverse piattaforme c'è un uso complementare e non sostitutivo.



Denominatore comune tra Alibaba e Tiktok è sicuramente l'oriente, che in questi ultimi anni sta sempre di più entrando in competizione con le startup della Silicon Valley. Ciò non significa che le cosiddette "The Four" ossia Amazon (che ha



Tiktok ha sfruttato molto Instagram e anzi proprio grazie ad esso ha avuto grande slancio. L'economia cinese sta spingendo molto sull'innovazione tecnologica. Non solo come piattaforme Web. La filosofia di Pechino è molto ligia. Alla fine degli anni Novanta Repubblica popolare investire pesantemente di

ricerca e sviluppo per alimentare i primi scooter elettrici nella città del Dragone. Quella lungimiranza ha pagato: oggi Pechino produce due terzi della capacità energetica mondiali delle celle agli ioni di litio. Adesso c'è l'ascesa dei servizi digitali.

Nonostante ciò l'app è sconosciuta alla maggior parte dei naviganti di Internet. Il motivo può essere associato al panta rei di Eraclito, il tutto scorre e niente sta fermo. Neanche i social si sottraggono a questo mantra. Facebook è cambiato. I giovani che una volta erano gli unici a popolarlo, non identificandosi più in quella piattaforma e spinti anche dal nuovo, sono approdati su altri siti lasciando spazio agli adulti su quel social.

Chiamandolo social si farebbe un torto ai suoi manager che la definiscono una piattaforma per video brevi. Questa definizione dà forse più tranquillità per il trattamento dei dati personali, la realtà è che, sebbene qualche differenza con altri siti, è un social a tutti gli effetti, non lasciamoci trarre in inganno.

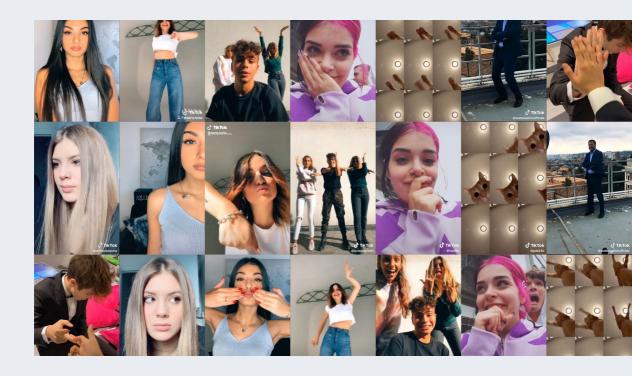
Zhang Yiming aveva un sogno: diventare come i fondatori delle molte società della Silicon Valley.



Decise così di visitare i colossi digitali americani come Tesla, Facebook, Airbnb. Andò lì apposta, per cercare di capire come si muovessero e per capire i segreti della loro mentalità, motivato e non poco anche dalla storia di Jack Ma e dalla sua fortunata Alibaba.

Steve Jobs ripeteva spesso: gli artisti mediocri copiano, i geni rubano. Non è solo teoria, la storia di Mr. Zhang lo dimostra, anche se quella frase non basta a riassumerlo, si dovrebbe aggiungere un'altro motto: "se hai un concorrente e non puoi batterlo, allora compralo". Ed è stato proprio così. Tiktok è un'app

nata nel 2016 e prodotta dalla società denominata ByteDance di Zhang, appena uscita però doveva combattere contro un'altra app compatriota: musical.ly.



La rivalità con Musically

Qua occorre soffermarsi un attimo. musical.ly è stata sviluppata da Alex Zhu e Luyu Yang, ma la loro idea iniziale era creare un social educativo, con la possibilità di scaricare brevi video per insegnare diverse materie e quindi imparare. Crearono così Cicada. Nonostante avessero trovato investitori l'idea non decollò, il pubblico non era pronto per un social network colto. Zhu e Yang affermarono successivamente che le cause erano sostanzialmente due: gli esperti non riuscivano a spiegare l'argomento in 3-5 minuti e dal lato opposto per gli studenti le lezioni erano troppo lunghe. Ora questo secondo motivo è alquanto preoccupante, se pochi minuti di ascolto sono troppo lunghi per un giovane ascoltatore, non oso immaginare un'ora di lezione a scuola che tremenda tortura possa diventare, però poi vien da pensare che la lezione fisica la si segue senza smartphone e che quindi più che sofferenza sia destinata a trasformarsi in noia.

I due sviluppatori questi pensieri se li sono fatti. Dopo aver sperperato i fondi per Cicada inutilmente, rimasero con poche migliaia di dollari che investirono per un'altra app. Questa volta centrarono appieno l'obiettivo perché misero assieme le due cose che più attraggono i giovani. La musica e i selfie. Nacque così musical.ly, l'app per cantare in playback e creare i celebri balletti che accompagnano la musica.

"I geni rubano (o comprano)" tenete sempre a mente questa frase perché TikTok, non potendo sconfiggere musical.ly l'ha acquistata. Non ha fatto che unire la musicalità condivisa dall'app di Zhu e Yang con una funzione presa da un'altra app uscita nel 2014 e ormai passata di moda: Dubmash, che permetteva di creare video playback non solo di canti ma anche di recitazione, con battute prese da i più celebri film. Le due cose si sono fuse insieme. Mors tua vita mea, la morte di qualcuno è fonte di sostentamento di altri. Vale non sono nella biologia ma anche nel feroce mondo del digitale e ricordando Darwin, a sopravvivere non è la specie (app) più forte, ma quella più adatta al cambiamento.





Caratteristiche

Il 60% del pubblico presente su TikTok ha un'età compresa tra i 16 e i 24 anni, anche se sempre più spesso si iscrivono ragazzi e ragazze delle scuole medie. Lo dimostra la nostra esperienza con i diversi studenti della scuola secondaria ma anche il numero proporzionato di video che compaiono nella home di adolescenti, chiaramente all'inizio del loro percorso di fioritura. Non è difficile capire il perché. I consumatori si dividono in cinque tipologie. Gli innovatori, cioè quelli che amano sperimentare ed essere i primi a possedere una cosa (o un'app) che probabilmente non ne hanno neanche il bisogno. Ci sono poi gli adattatori precoci, persone che volontariamente e per motivi di beneficio usano un prodotto uscito da poco. Viene di seguito la maggioranza precoce e tardiva e

infine i ritardatari, quelli che mentre tutti comprano smartphone, loro vanno di buon vecchio Nokia 3310. I ragazzi per le novità del digitale rientrano tra gli innovatori e tra gli adattatori precoci. Questo è un motivo per cui inizialmente troviamo molti giovani piattaforme online. Il secondo motivo, forse più rilevante, è che sono servizi pensati appositamente per loro. TikTok con i suoi video, musica. condivisioni rapide, sfide e creatività è l'ambiente proliferarsi adatto al della della Z. voce generazione



Ouesta focalizzazione di target Innanzitutto comporta? non conoscenza da parte una generazioni delle più adulte. Chiamatela anche ignoranza verso una piattaforma che è sempre più usata e non solo dai ragazzi. Molte società stanno infatti dedicando budget sempre più cospicui a favore di questo social. La maggior parte del pubblico usufruitore infatti rappresenta una fascia non facile da raggiungere con altri mezzi, la televisione infatti i giovani non la guardano, i giornali meno che meno. Oltre a questo però c'è una mutazione che comprende diversi settori, basti pensare all'influenza che ha avuto questo

social sulla musica, sulla creatività.

un'associazione TikTok non è profit società ma una privata, sostenuta tra l'altro da importanti holding americane asiatiche tra cui Kohlberg Kravis Roberts, SoftBank Group, Sequoia Capital, General Atlantic, and Hillhouse Capital Group. Nel 2020 la società ByteDance, che gestisce la piattaforma dei video virali, ha ottenuto un fatturato di circa 37 miliardi di dollari e dà lavoro ad oltre 60 mila persone. TikTok non è l'unico prodotto che vende, ma di certo è la sua gallina dalle nova d'oro.





800 miliani utenti attivi nel mondo



GENERAZIONE Z il 60% del pubblico ha tra i 16 e 24 anni



FATTURATO 37 miliardi di dollari (2020)

Viralità: osare

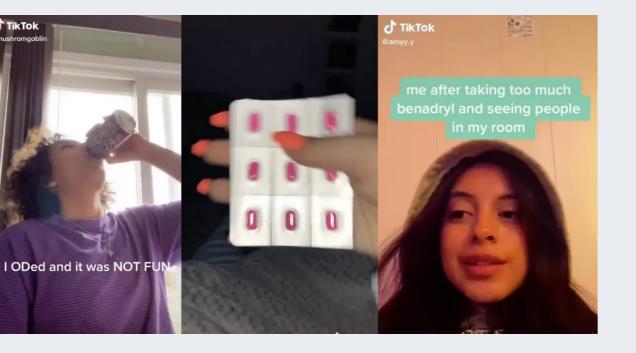
dominare la di scena questa piattaforma sono balletti. D'altronde chi non vorrebbe cimentarsi a provare muoversi come Madonna. Lady Gaga o Jennifer Lopez. Esiste il famoso videogioco Just Dance che permette di sfidarsi a colpi di danza. La competitività e il divertimento ha reso quel gioco uno tra i più celebri di sempre. Su TikTok succede esattamente lo stesso, si cercano di emulare video visti o di tendenza. Il contenuto pubblicato può diventare facilmente virale e fare il giro del mondo senza troppi difficoltà. In questo social non si trovano discorsi seri come su LinkedIn, né tanto meno le notizie false di Facebook. È una piattaforma per divertirsi, molto leggera. Una fonte per straviarsi dallo studio o da

una giornata pesante insomma ma che spesso diventa una gabbia che intrappola il tempo a disposizione dei giovani. Spendere pomeriggi su questo social non è molto produttivo diciamocelo. Avercelo non è di per sé un problema, se si possiede il limite di età previsto per l'accesso al sito, il punto è avere la mentalità giusta.





Tutto ciò che vede un bambino o un adolescente può influenzarlo. Non ogni cosa è un esempio da seguire. Occorrerebbe farsi un'esame di coscienza e chiedersi se i nostri atteggiamenti o più in generale il mondo adulto offra un modello corretto, ma lo lasciamo ad un'altra sede. I bimbi nascono senza pregiudizi, senza cattiveria e senza timori, se non le paure innate di cadere e dei rumori forti. Tutto il resto lo ereditano dal mondo circostante, dal rapporto famiglia, dagli amici e anche da ciò che vedono online ovviamente. Tra tutti i contenuti visibili, non tutte le challenge presenti nel sito sono da imitare. Alcune sono pericolose, come dimostra tragica storia della bimba di 10 anni di Palermo, morta in seguito alla partecipazione ad una sfida di resistenza di apnea con una cinta intorno al collo. Per quanto fatica si possa fare per comprenderla, esistono challenge simili. Non tutto è da seguire, nel digitale così come nel reale ed è doveroso un controllo, specie sui piccolissimi. Non tanto per farsi gli affari del figlio ma piuttosto per essere consapevoli.



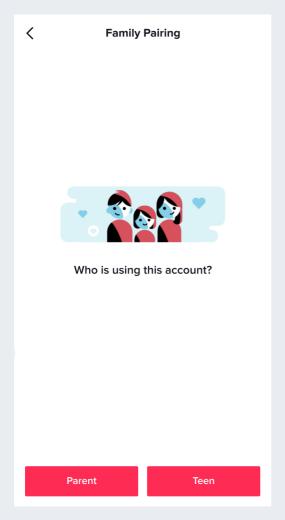
Il giusto approccio

Di certo occorre che i genitori sappiano cosa succede all'interno di un social. Un dialogo con il proprio figlio/a è indispensabile per insegnarli cosa è giusto e cosa è sbagliato, per ricordargli come Internet non è parte di una fiaba in cui tutto è bello e colorato ma che è una vera e propria giungla.

Essere categorici però non è la via corretta. Bloccare in maniera assoluta un comportamento può spesso ottenere il risultato non sperato (ovviamente ove i requisiti di età minima siano soddisfatti). Perché i giovani conoscono meglio la tecnologia, inutile dirlo, e troverebbero un modo comunque di sorvolare il severo limite dato. Gli ordini imposti dall'alto non piacciono a nessuno. Anche perché poi, potrebbe andare a fare i video

con l'account dell'amica e lì non si ha controllo. Certo il profilo non è suo, ma la faccia online la mette comunque nei video e può vedere i contenuti. Piuttosto che impari i valori da un suo coetaneo, o che cresca senza consapevolezza, è meglio quindi affrontare quei temi con il dialogo e non con il veto d'uso. Difficilmente durante l'adolescenza un figlio ascolta di più i genitori che durante la pre-adolescenza, quindi fin da quell'età occorre parlarne. La piattaforma mette a disposizione per i genitori l'importante funzione parental control in cui il famigliare può controllare esattamente tutti i contenuti visti dal proprio figlio. Può mettere un limite massimo di tempo, si possono disabilitare i commenti ed sono implementate altre funzioni utili a controllare, dando una certa libertà. Magari

si potrebbe impostarlo non di nascosto ma proprio come un patto con il figlio: puoi scaricarlo (perché intanto ce li hanno quasi tutti i ragazzi non nascondiamolo) però sai che ci sono delle regole.



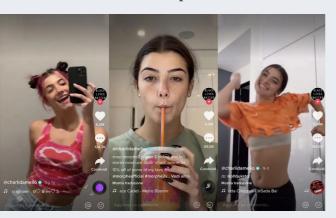
Non vogliamo esprimere un no categorico, ma un uso consapevole, ove siano rispettati i limiti e alcune accortezze. Da specificare, come in seguito ai fatti successi proprio della bimba di Palermo, la piattaforma ha reso di default i profili dei minori di 16 anni privati, così come bloccata di default è la possibilità di salvare i video. Sull'app infatti qualsiasi video è scaricabile in locale con un pulsante progettato apposta.

Rispetto ad altri social c'è da notare come TikTok coinvolga molto di più genitori e figli. Spesso si cimentano balletti assieme, doppiaggi divertenti, scherzi e prese in Anche giro. questo potrebbe essere un'occasione per creare un dialogo per insegnarli i principi di Internet: 1) tutto ciò che si digita può divenire di dominio pubblico, 2) quanto digitato ci rimarrà per sempre, 3) non credere a tutto ciò che si trova su Internet. Assieme questo perché non parlare anche del diritto all'immagine del diritto all'intimità?

Su TikTok c'è anche cultura, pagine interessanti che postano contenuti su molte passioni. Dagli scacchi alla musica, dall'arte alla cucina. La creatività viene unita anche a tematiche noiose, almeno per la maggioranza della popolazione, come la teoria delle stringhe, rendendole interessante da capire. C'è anche l'hashtag #imparacontiktok che permette di seguire tutti i contenuti più colti all'interno del social, riprendendo in parte l'idea iniziale dei fondatori di musical.ly.

Gli idoli

La piattaforma ha reso ricchi fondatori e proprietari sicuramente. ma anche molti ragazzi ma sopratutto ragazze. Se chiedete a qualsiasi giovane sotto i 20 anni chi sia Charlie D'Amelio vi saprà rispondere. Classe 2004, originaria del Connecticut, si è ben presto fatta conoscere all'interno della piattaforma per i suoi balletti. L'aver fatto la ballerina per oltre dieci anni di certo l'ha aiutata. È la persona più seguita all'interno del social. Nel periodo di massimo



splendore ha superato i 100 milioni di follower. Con un pubblico così elevato non è difficile capire quanto si possa sfruttarlo per monetizzarlo. Su Google il suo patrimonio è stimato in 4 milioni di dollari, niente male per una ragazza neanche maggiorenne. Lei, come tante e tanti altri tiktoker, sono un esempio per milioni di giovani che ammirano l'essere delle celebrità. Sicuramente è più facile sfondare su questa piattaforma che nel mondo del cinema o del teatro, tanto più che basta postare video un po' più provocanti e meno vestiti per ottenere più condivisioni e accrescere la "fama". Il popolo dei social formato da adolescenti con gli ormoni a mille (solo adolescenti poi?) è sensibile ad ogni centimetro di pelle lasciato scoperto. Postare una foto

Internet non è come mostrarsi al proprio partner. Quel contenuto lo si lascia potenzialmente per sempre se qualcuno fa l'istantanea dello schermo o se salva il video, funzione prevista, ricordiamolo, su Tiktok. L'eliminazione dai server infatti non rimuove le immagini salvate in locale.

TikTok viene anche tenuto sotto d'occhio dalle aziende. La creatività dell'app viene usata per creare potenti storytelling dei diversi brand. La pubblicità non è più un'offerta, ma diventa condivisione di sfide, di challenge. Le aziende in questa piattaforma possono essere molto vicine ai consumatori, arrivando a parlare quasi la stessa lingua e garantendosi il pubblico del futuro: la generazione Z.

TikTok è senza dubbio tra le app più usate dai ragazzi, quella tenuta più sott'occhio dalle aziende ma anche dal garante della Privacy. Nel 2018 è stato multato dalla Federal Trade Commission americana con una sanzione record da 5,7 milioni di dollari per avere raccolto i dati dei minori di 13 anni senza il consenso

dei genitori. E' la più alta sanzione civile mai comminata dall'ente statunitense che regolamenta il mercato per un caso che riguarda la privacy dei bambini. Il fatto che sia poi di proprietà cinese può far storcere il naso all'occidente, particolare per la raccolta dei dati. Come è successo con l'amministrazione Trump che aveva minacciato di bloccare l'app, per poi tramutarsi in un nulla di fatto, bloccato dal tribunale di Washington.

Conclusioni

Divertimento, sfide, viralità, precauzione, #imparacontiktok, privacy, protezione, giovani. Queste sono le parole per descrivere quest'app, in grado di creare una forte dipendenza e di portar via molto tempo grazie ai suoi mille colori e animazioni, di portare al successo alcuni giovani ma di metterne alla gogna molti altri. Chissà se come con Facebook nel corso del tempo anche gli adulti ai avvicineranno a questo social. In quel caso questa mini guida doppiamente potrebbe essere stata utile.

Buona navigazione, naviganti!

"l'età dell'oro delle compagnie tecnologiche cinesi sta arrivando"

ZHANG YIMING - FONDATORE TIK TOK

