

Cristopher Cepernich, Antonio Martella

# La politica da soggetto a oggetto della narrazione elettorale. Le elezioni politiche 2022 su TikTok in Italia

(doi: 10.53227/115053)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 2, maggio-agosto 2024

**Ente di afferenza:**

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

## **Licenza d'uso**

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Cristopher Cepernich, Antonio Martella

# La politica da soggetto a oggetto della narrazione elettorale

*Le elezioni politiche 2022 su TikTok  
in Italia*

## **POLITICS FROM SUBJECT TO OBJECT OF ELECTORAL NARRATIVES. THE 2022 ITALIAN GENERAL ELECTIONS ON TIKTOK**

TikTok is not just another app added to the existing social networking platform ecosystem. Rather, it is a heavy factor of innovation that is transforming political communication at the roots. As a content driven platform, it generates a multitude of personal micro-programs, leading to the hypothesis of a widespread return to a peculiar form of individualized broadcasting on a large scale. This study examines the impact of TikTok's algorithm-driven media logic on political communication, particularly during the 2022 Italian general elections; which represented the first widespread use of TikTok for political campaigning in Italy. To understand who were the most influential actors in the TikTok debate surrounding the 2022 elections and what topics were most discussed, we collected 14.308 videos posted between September 1 and September 25, 2022, analyzing the videos from the 390 accounts that gained 100.000 views with at least one post. Findings show the centrality of the intermediation function carried out by ordinary users and influencers with varying degrees of popularity in political communication. Common citizens and social media celebrities were among the most popular creators in the electoral debate, while media outlets and political actors occupied lower influence categories, typically classified as micro-influencers. Celebrities and civil society were the most effective at generating contents that reached over one million views. In contrast, political and media content tended to have lower engagement.

**KEYWORDS** *TikTok, Electoral Campaign, Influencer, Celebrity, Algorithms.*

## 1. Introduzione

TikTok sta cambiando radicalmente l'ecosistema delle piattaforme per come fin qui si è articolato intorno alla centralità di Meta. Di conseguenza anche la comunicazione politica sta vivendo le sue prime esperienze all'interno di

Cristopher Cepernich, Dipartimento di Culture, Politica e Società, Università di Torino, Lungo Dora Siena, 100 10153 – Torino, cristopher.cepurnich@unito.it orcid: 0000-0003-2488-3322.

Antonio Martella, Dipartimento di Culture, Politica e Società, Università di Torino, Lungo Dora Siena, 100 10153 – Torino, antonio.martella@unito.it orcid: 0000-0003-3378-1782.

un ambiente che vede sovvertiti i presupposti consolidati della comunicazione social attraverso le attività su Facebook, Twitter/X, LinkedIn e, per altri versi, Instagram.

TikTok è la piattaforma che più si è sviluppata negli ultimi anni. Lanciata nel 2018 da Zhang Yiming, fondatore di Beijing ByteDance Technology, fonde le architetture di due piattaforme possedute da ByteDance: Jinri Toutiao, nata nel 2012 per il mercato cinese, basata sulla profilazione algoritmica dei contenuti esclusivamente incentrata sulle preferenze e sui gusti dell'utente (Marro 2017); e poi Musical.ly, acquisita da ByteDance nel 2017, basata su video brevi incentrati sulla musica, con la possibilità del lip-sync<sup>1</sup> per cantare in playback e con gran parte delle affordance che oggi ritroviamo su TikTok, per esempio strumenti di editing video – filtri, effetti video, velocizzazione e *slow motion* – e la possibilità di invertire i video; i «duetti» con following e follower, *reaction video*, ecc. (Carson 2016).

Attualmente TikTok è una delle piattaforme social più popolari e influenti al mondo con una platea potenziale complessiva nel 2023 di 1,051 miliardi di utenti over 18. Particolarmente popolare tra le fasce d'età più giovani, nel tempo sta andando verso una distribuzione del suo pubblico analoga a quella di piattaforme come Instagram: il 38,5% degli utenti globali è compreso tra i 18 e i 24 anni, mentre il 32,5% si trova nella fascia tra i 25 e i 34 anni. Gli utenti tra 35 e 44 anni rappresentano il 15,6%, quelli tra 45 e 54 anni l'8% mentre il 5,5% ha 55 anni o più. In Italia TikTok ha superato i 17 milioni di utenti di età superiore ai 18 anni all'inizio del 2023, ovvero il 34,3% degli adulti e il 33,8% della popolazione Internet (We Are Social e Meltwater 2023).

Alcune caratteristiche fondamentali distinguono paradigmaticamente questa piattaforma dalle altre. Innanzitutto, TikTok fonda la distribuzione dei contenuti agli utenti sulla proposta automatizzata dei video e delle immagini, sganciandola dal flusso dei rispettivi network di appartenenza. Il fattore più innovativo di TikTok, infatti, è la sezione «Per te» che propone all'utente video o immagini suggeriti dal sistema di raccomandazione della piattaforma (algoritmo/i) sulla base delle preferenze del soggetto, per lo più svincolate sia dal legame di following/follower, sia dalle azioni dell'utente, come, per esempio, la (ri)condivisione dei contenuti (Martella 2024).

Il flusso dei «Per te» esiste indipendentemente dal processo di aggregazione delle persone come network, che era il primo passaggio necessario per i social media precedenti. Quando si accede, infatti, la piattaforma propone contenuti sempre più profilati sui gusti dell'utente, sia sulla base di dati inseriti

<sup>1</sup> La sincronizzazione labiale è quella pratica di playback diffusa da TikTok che consiste nel sovrapporre i movimenti delle labbra ad un audio preesistente.

e ricavati (per es. la geolocalizzazione o il login effettuato tramite altre piattaforme), sia su una serie di indicatori dinamici, quali il tempo di visualizzazione di un tipo di contenuto, l'interazione con il video ecc. Senza alcuna necessità di seguire altri account. Cambiano dunque radicalmente le modalità di distribuzione e fruizione dei contenuti che diventano sempre meno dipendenti dalle azioni di selezione e redistribuzione dell'utente, sostituite dalla logica della replicabilità, che diventa un presupposto privilegiato della viralità (Zulli e Zulli 2022).

Diverse caratteristiche di TikTok, d'altra parte, si fondano sulla replicazione, totale o parziale, del contenuto, la quale può essere ricercata sia attraverso le funzioni tecniche per la produzione presenti sulla piattaforma, sia attraverso specifiche pratiche di produzione. In relazione alle prime, si pensi soprattutto al riutilizzo di basi sonore, il più delle volte frammenti di canzoni di successo, attuali o del passato, che diventano sintagmi portanti della sintassi del post; molte volte anche essendo parte del messaggio veicolato dal contenuto. Si pensi poi al «Duetto», ovvero a quella funzione resa disponibile per interagire con un video incorporandolo in un altro, così da poterlo commentare in sincrono; e poi, analogamente, allo «Stitch», che consente di tagliare scene dai video per usarle nei propri. Entrambe queste funzioni, evidentemente, sono strumenti utili a remixare i contenuti prodotti da altri, valorizzandone le storie. La principale funzione che invece TikTok ha in comune con le altre piattaforme dell'ecosistema dei network sociali è il «Ripubblica», che consiste nella semplice condivisione del contenuto prodotto da altri.

Tuttavia, s'è detto, la replicazione del contenuto – come dinamica fondamentale – può essere spinta anche attraverso il ricorso a pratiche di creazione specificamente *responsive* alle affordance di piattaforma: nel caso di TikTok soprattutto attraverso l'imitazione di quelle pose più popolari, alla base di trend e challenge che quotidianamente compongono i flussi principali in piattaforma. Molto spesso attraverso il canto e il ballo, ovvero attraverso alcuni tra i codici universali dell'intrattenimento leggero.

Queste innovazioni, in special modo la logica del «sistema di raccomandazione», sono state ben presto incamerate dai *competitor*, basti pensare all'introduzione e potenziamento dei *reel* su Instagram e Facebook e degli YouTube *short* (in formato verticale) i cui meccanismi riflettono quelli di TikTok.

Oggi, quindi, TikTok non è soltanto una piattaforma che si aggiunge a quelle già presenti, bensì un ecosistema d'innovazione che influisce sulle decisioni strategiche delle piattaforme concorrenti, le quali hanno finito per mutuarne con prudente gradualità segmenti di architettura, affordance e logiche di distribuzione dei contenuti.

Come già mostravano in nuce le caratteristiche delle due piattaforme che, in questa sono confluite, TikTok deve il suo potenziale d'innovazione – e quindi la sua rapidissima affermazione globale – a un presupposto chiave, che rappresenta un cambio di paradigma all'interno dell'ecosistema generale di piattaforma: il superamento della *network media logic* (Klinger e Svensson 2015) come fattore fondamentale di aggregazione dei pubblici connessi, a vantaggio del primato assegnato a quella che qui chiameremo *content media logic*. TikTok, infatti, basa la massima parte della sua capacità di profilazione algoritmica dell'utenza non già sul suo network di appartenenza (cioè selezionando i contenuti da promuovere sulla base della dinamica reticolare del «chi segue chi»), quanto piuttosto sulla registrazione individuale dei gusti e delle preferenze di ciascuno. L'algoritmo di TikTok, quindi, personalizza la fruizione molto più sulla base delle gratificazioni individuali (sezione «Per te») che della soddisfazione di gruppo (sezione «Amici»), realizzando così una sorta di micro-palinsesto personale che suggerisce di pensare il consumo in termini di ribroadcastizzazione individualizzata e personalizzata. La piattaforma, infatti, per effetto di un modello comunicativo multi-a-molti, che rappresenta il superamento *de facto* del broadcast tradizionale di tipo uno-a-molti, diffonde contenuti originali su segmenti di utenza molto ampi, conferendo così una visibilità allargata a determinate personalità fino a renderle potenzialmente molto popolari. Ciò anche replicando alcune pratiche di consumo tipiche della televisione, come ben illustra l'analogia esperienziale tra scrolling e zapping. Ecco perché non più di social network sarebbe qui corretto parlare, ma di *content driven platform*.

La piattaforma di tipo *content driven* opera algoritmicamente nella fase di distribuzione di video precisamente profilati sulla base di 3 dimensioni fondamentali: la prima relativa alle proprietà del contenuto, la seconda alle proprietà dell'utente e la terza relativa alle proprietà dell'architettura tecnologica e delle affordance.

Poiché il network personale non è più riconosciuto come il principale perimetro della distribuzione dei contenuti sui pubblici, la viralità diventa una proprietà non rinunciabile del contenuto, in quanto quel perimetro è determinato dall'algoritmo per lo più sulla base del gradimento generale dei pubblici. L'imperativo strategico, quindi, diventa piacere per diventare virali, con l'obiettivo di avere un pubblico sufficientemente ampio e abbastanza visualizzazioni da raggiungere obiettivi comunicativi efficienti. La piattaforma, infatti, favorisce dinamiche basate sulla viralità attraverso trend e challenge, che costituiscono vere e proprie onde di popolarità nelle quali tentare di inserirsi è prassi sostanzialmente obbligata.

Poiché i gruppi strutturati di appartenenza, basati su following e follower, ovvero le cerchie chiuse di amici *à la* Facebook, non sono più lì ad assicurare la leadership ai diversi nodi di rete sul palcoscenico della propria più o meno ristretta camera d'eco, ecco emergere la centralità delle celebrity online; alcune che devono la loro notorietà ad una visibilità esogena, altre a quella endogena. Il *branded Selfonline* (Senft 2013) è la pratica che porta l'attore sociale a darsi un'identità pubblica riconoscibile, tanto più su una piattaforma come TikTok che offre l'opportunità di avere un pubblico anche vasto, quasi istantaneamente e tecnicamente in modo piuttosto semplice. Un tratto fondamentale di questa autorappresentazione del Sé è l'autenticità del soggetto e della situazione (Enli 2015); un tratto, questo, in netta contraddizione con la consueta produzione video di comunicazione politica. In questo senso, i pubblici di TikTok – s'è detto – sono la risultante di una ribroadcastizzazione di ritorno, costituiti sulla base del gusto e del *life style*. Il capitale fiduciario che lega la *celebrity* alla sua audience si genera all'interno di una condivisione per massima parte estetica (immagine, video, musica), quindi anche la legittimazione della fonte dei messaggi – compresi quelli di natura politica – tende ad avere una base estetica più che etica e valoriale.

Infine, poiché TikTok esordisce e si afferma come una piattaforma di puro intrattenimento, i codici predominanti sono quelli della leggerezza e della socievolezza (Boccia Artieri 2011). L'infrastruttura tecnologica e le affordance operano per l'*entertainmentization* delle pratiche e, per questo, si può parlare della piattaforma come di una «architettura ludica» (Vijay e Gekker 2021) all'interno della quale prevalgono toni quali ironia, sarcasmo, satira e umorismo. Per estensione, si è parlato di «ludic civic engagement» in campagna elettorale (Umansky e Pipal 2023). In questo senso, la memizzazione dei contenuti, anche politici, è una chiave fondamentale per comprendere le dinamiche di diffusione algoritmica degli stessi (Brown *et al.* 2024; Mazzoleni e Bracciale 2019), basti pensare al potenziale memetico che la piattaforma riconosce a musiche e brani musicali, che è una delle sue caratteristiche distintive.

Gli attori politici introducono quindi la comunicazione elettorale dentro un ambiente radicalmente diverso dai social network, ovvero dalle piattaforme che hanno preceduto TikTok. Dove valgono regole del gioco sintattico, tattico e strategico del tutto diverse. Un ambiente che, quindi, per effetto della normatività tipica di ogni infrastruttura comunicativa, prescrive l'adattamento a diverse logiche di produzione e distribuzione dei contenuti. Ottemperanti alle nuove disposizioni algoritmiche.

Ecco allora che si può parlare di processo di «tiktokization» per intendere il portato sistemico di quell'ecosistema d'innovazione (Durmaj 2024; Ertuna 2024). Per estensione, qui la tiktokizzazione della comunicazione politica

sarà definita come il processo che trasforma pratiche, tattiche e strategie della comunicazione nell'ottica di spettacolizzare la quotidianità delle rappresentazioni interne al campo politico, semplificandola in chiave ludica.

Lo studio che qui si propone intende esplorare l'impatto di TikTok sulla comunicazione politica osservando il contesto specifico della campagna elettorale. In particolare, viene osservato il flusso di produzione video circoscritto attraverso gli hashtag identificativi della competizione elettorale (vedi Metodologia appena sotto). La letteratura, fin qui, ha preso in considerazione le prime campagne elettorali su TikTok o analizzando casi studio paradigmatici (Chen 2022; Vijay e Gekker 2021) o focalizzandosi su tattiche e strategie di comunicazione elettorale alle diverse scale del voto (Barreto e Rivera Prado 2021; Cervi 2023; Grantham 2024; Hung 2022; Lima *et al.* 2023; Pinto *et al.* 2024; Moir 2023). Altri studi hanno considerato la comunicazione degli attori politici su TikTok fuori dal contesto di campagna elettorale (Cervi *et al.* 2021), anche comparando leader e partiti (Zamora-Medina *et al.* 2023).

Allo stato, non risultano invece ricerche che abbiano inquadrato l'impatto di TikTok sulla campagna elettorale studiando il flusso di video specificamente prodotto da attori politici e utenti. Obiettivo di questo studio, quindi, è analizzare la produzione video su TikTok nella fase più intensa della campagna elettorale, circoscrivendo il perimetro discorsivo al fine di cogliere le specificità sistemiche indotte dalla piattaforma. Ciò sulla base di tre ipotesi di fondo: per prima, l'elevata frammentazione produttiva della narrazione elettorale, alla quale partecipano personalità portatrici di ruoli e status assai diversificati, ciascuno con grado di popolarità differente in piattaforma, quindi con ben diverso potenziale d'influenza; la crescente centralità assunta nella narrazione dai soggetti intermediari (influencer, creator, tiktoker) a fronte dell'indebolimento della comunicazione diretta degli attori politici; infine, la persistenza dei modelli comunicativi importati dalle piattaforme precedenti, per lo più tendenti a riprodurre contenuti autoreferenziali di propaganda.

## 2. Metodologia

Attraverso le API research<sup>2</sup> rese disponibili dalla piattaforma sono stati raccolti 14.308 video prodotti nell'arco temporale compreso tra il 1° e il 25 settembre 2022. La raccolta è stata effettuata tra aprile e maggio 2024 con le seguenti parole chiave e hashtag: «elezioni», «elezioni2022», «elezionipo-

<sup>2</sup> Le *Application Programming Interface* sono meccanismi che consentono a due diversi software di comunicare tra loro, attraverso le quali è anche possibile raccogliere i dati e i relativi metadati dei contenuti presenti nella piattaforma.

litiche», «elezionipolitiche2022», «politica», «elezioniitaliane», «politiche2022», «elezioni italiane 2022», «elezioni politiche 2022».

L'analisi è stata condotta sugli autori che hanno superato le 100.000 visualizzazioni con almeno un video: si tratta di 390 utenti che nel flusso elettorale hanno prodotto in totale 2432 post, dei quali 690 hanno superato la soglia. In linea con altre piattaforme, la produzione e la visibilità dei contenuti non mostrano qui una distribuzione uniforme (Bracciale *et al.* 2018); infatti gli utenti selezionati rappresentano il 5,7% degli autori, i cui contributi sopra le 100.000 views costituiscono il 4,3% di tutti i video, raccogliendo però l'82,2% del totale delle visualizzazioni del dibattito sulle elezioni.

I profili degli autori sono stati classificati sulla base delle seguenti categorie riprese e riadattate dalla letteratura (Ausserhofer e Maireder 2013; Bodrunova *et al.* 2017; Bracciale *et al.* 2018; Cha *et al.* 2010; Jungherr 2015):

- *celebrity*: personalità del mondo dell'intrattenimento come spettacolo, sport, ecc.;
- *cittadino*: utente comune che non rientra nelle altre categorie;
- *media*: account di testata, giornalista, programma radio e TV o di personalità interna al campo dei media (per es. speaker radiofonico). Per i media outlet poco noti si è verificato che fossero testate registrate;
- *politica e istituzione*: account di attori politici individuali e collettivi, candidati, istituzioni di ogni livello;
- *supporter*: utente che presenta nel profilo un endorsement esplicito a una forza politica;
- *social media celebrity*: personalità dello spettacolo, sport ecc. che gode di popolarità conseguita nelle piattaforme e/o che fonda la sua vita professionale sull'attività social (per es. mostrano contenuti sponsorizzati o collaborazioni con aziende);
- *società civile*: organizzazione di cittadinanza attiva e attivismo, Ong, associazione culturale e intellettuale, dirigente d'azienda e impresa, professionista che promuove servizi e competenze;
- *vlog*: soggetto collettivo non personale che condivide video logs dedicati a singoli temi o macro-temi specifici, ripubblicando contenuti non originali provenienti da altre fonti.

Per classificare la popolarità degli account è stato riadattato il lavoro di Ruiz-Gomez (2019) che ha distinto diversi livelli di influenza online sulla base del numero di follower: *mega influencer* (più di 1 milione di follower), *macro influencer gold* (tra i 500.000 e 1 milione), *macro influencer silver* (tra



100.000 e 500.000), *micro influencer* (tra 10.000 e 100.000), *popular* (tra 1000 e 10.000), *ordinary* (meno di 1000). Con la stessa scala sono state costruite le categorie del numero di visualizzazioni.

Infine, l'analisi dei temi è stata svolta classificando i 50 hashtag più frequenti per ciascuna categoria di account sulla base delle seguenti aggregazioni:

- *affordance*: usati come parole chiave nel tentativo di far diventare virali i video riprendendo le specifiche affordance di TikTok (#greenscreen, #duet e #stitch);
- *elezioni*: relativi al filone elettorale (per es. #elezioni2022, #elezioni, #25settembre, ecc.);
- *genere*: usati per indicare il «genere» del contenuto (per es. #informazione, #comedy, #satira, #doppiaggio, #imparacontiktok, ecc.);
- *geo*: relativi alla geolocalizzazione dei contenuti;
- *politica*: relativi a leader, partiti e coalizioni, ma anche più generali (per es. #politica ecc.);
- *tema*: relativi alle issue del dibattito pubblico, inclusi #voto, #votare in quanto partecipazione e astensione sono stati temi di campagna elettorale;
- *viral*: usati come parole chiave nel tentativo di far diventare virali i video (#viral, #perte, #neiperte, ecc.);
- *self-promotion*: usati per promuovere il proprio nome, programma, spettacolo, sito web (per es. #skuolanet, #zuppadiporro, #milaneseimbruttito, ecc.);
- *altro*: hashtag residuali che non rientrano in nessuna delle precedenti aggregazioni.

### 3. Risultati e discussione

L'analisi condotta sul flusso a tema elezioni nei 24 giorni precedenti il voto e all'election day intende mostrare gradi e modi della frammentazione della narrazione elettorale sulla piattaforma, dove la centralità assunta dall'intermediazione di soggetti influenti tende a relegare in secondo piano la comunicazione diretta di tipo top-down degli attori politici (eminentemente leader, candidati e partiti). Sulla scorta di Katz e Lazarsfeld (1955), all'interno di queste nuove audience costituite per effetto di logiche alternative di piattaformaizzazione post-reticolari, si osserva la costituzione di una vasta pluralità di (micro)audience fondate su gusti, stili di vita e interessi differenti, all'interno delle

quali le influenze fluiscono in conformità a determinate strutture inquadrate come «mentalità “tipica” del gruppo» (1955, 37).

La classificazione dei profili qui proposta ha consentito di individuare gli attori principali che entrano nel flusso di video sulle elezioni politiche del 2022 con almeno un video da oltre 100.000 visualizzazioni (Tab. 1).

La maggior parte degli account rilevati appartiene a cittadini comuni (56%), seguiti da politica e media (entrambi con il 7% circa). Le elezioni politiche 2022 sono le prime elezioni nelle quali gli attori politici comprendono TikTok nel dispositivo di comunicazione elettorale, mostrando strategie generalmente ancora per lo più poco o per nulla coerenti con le affordance della piattaforma (Amendola e Masullo 2023; Bracciale e Cepernich 2023), vista anche la conclamata difficoltà della politica nel reclutare gli influencer (Nunziata 2023). In generale, si tratta di problemi di adattamento all'ambiente e alle sue logiche condivise con le testate giornalistiche tradizionali (Martella e Cepernich 2024).

A seguire, troviamo gli esponenti della società civile e i vlog (entrambi con il 6% degli account), mentre risultano poco più di 30 gli account appartenenti a celebrity e a social media celebrity. Significativo poi è il fatto che i supporter, tendenzialmente molto presenti e attivi sui primi social network come Facebook e Twitter/X, siano qui appena 7. Va peraltro segnalato che 21 account non erano più presenti sulla piattaforma al momento della ricerca, evidentemente rimossi dall'utente o dalla piattaforma.

TAB. 1. *La distribuzione delle categorie di popolarità (numeri assoluti)*

| Attori / Popolarità      | Mega-influencer | Macro-influencers gold | Macro-influencers silver | Micro-influencers | Popular | Ordinary | Totale |
|--------------------------|-----------------|------------------------|--------------------------|-------------------|---------|----------|--------|
| Celebrity                | 1               | 2                      | 2                        | 8                 | 1       | 0        | 14     |
| Cittadino                | 1               | 2                      | 28                       | 86                | 70      | 34       | 221    |
| Media                    | 2               | 2                      | 9                        | 11                | 5       | 0        | 29     |
| Non esistenti            | 0               | 0                      | 0                        | 0                 | 0       | 0        | 21     |
| Politica e istituzione   | 1               | 3                      | 2                        | 16                | 4       | 2        | 28     |
| Social media celebrities | 4               | 3                      | 8                        | 4                 | 0       | 1        | 20     |
| Società civile           | 1               | 4                      | 9                        | 9                 | 2       | 0        | 25     |
| Supporter                | 0               | 0                      | 0                        | 3                 | 4       | 0        | 7      |
| Vlog                     | 0               | 0                      | 4                        | 10                | 10      | 1        | 25     |

(segue)

(continua)

| Attori / Popolarità | Mega-influencer | Macro-influencers gold | Macro-influencers silver | Micro-influencers | Popular | Ordinary | Totale                     |
|---------------------|-----------------|------------------------|--------------------------|-------------------|---------|----------|----------------------------|
| <i>Totale</i>       | 10              | 16                     | 62                       | 147               | 96      | 38       | 369<br>(+21 non esistenti) |

Fonte: Elaborazione degli autori.

La distribuzione degli account per categorie di popolarità mostra che la maggior parte degli attori politici si situa nella categoria dei micro-influencer, ovvero raccoglie tra 10.000 e 100.000 follower. Giorgia Meloni risulta l'unico attore politico mega-influencer (con circa 1,5 milioni di follower al momento della rilevazione), quarta per numero di follower degli utenti analizzati, preceduta da GeoPop (media), Giuseppe Di Ninno ed Emanuel Asslani (social media celebrity). Non sorprende che Meloni risulti tra gli account più popolari nel dibattito elettorale perché ha mostrato nel tempo un uso costante, sistematico e uno stile adatto alla piattaforma (Salazar 2023).

Sono solo 3, invece, i politici macro-influencer gold (500.000 - 1 milione di follower): Matteo Salvini (979.300), Silvio Berlusconi (799.100) e Giuseppe Conte (765.400). Gli unici politici macro-influencer silver (tra 100.000 e 500.000 follower) sono il Presidente della Regione Campania Vincenzo De Luca (237.600 follower) e Alessandro Di Battista (ex Movimento 5 Stelle, 137.700 follower). Gli altri leader e partiti (per esempio Matteo Renzi, Carlo Calenda, Giuliano Granato, Più Europa, Alternativa, Possibile) si collocano per lo più nella categoria micro-influencer (tra 10.000 e 100.000 follower).

I supporter, invece, in numero assai ridotto, rivestono un ruolo del tutto marginale nella costruzione del flusso e si dividono abbastanza equamente tra utenti ordinari (meno di 1000 follower) e micro-influencer.

La maggior parte dei mega-influencer sono social media celebrity (40% dei mega-influencer), mentre tra i media solo Fanpage.it, insieme al già citato GeoPop, supera il milione di follower. Anche nella seconda categoria di popolarità non risultano media tradizionali, ma si trovano due blog informativi dedicati alla scuola, cioè scuolazoo e skuola.net, probabilmente anche a causa della presenza rilevante di giovanissimi nella popolazione di TikTok. I media, insieme a soggetti della società civile, si concentrano soprattutto tra i macro-influencer silver (tra 100.000 e 500.000 follower) e i micro-influencer. Nella prima categoria troviamo Radio Rds e l'account ufficiale del programma di Radio24 La Zanzara, i *digital born news media* (Nicholls *et al.* 2016) come Freedra, Factanza, Torcha, mentre gli unici giornalisti sono Nicola Porro e Patrick Facciolo. Dunque si deve rilevare come siano pochi gli account dei media

tradizionali presenti nella fascia più visibile del dibattito sulle elezioni. A parte Radio Rds e qualche giornalista, gli unici account riconducibili ai media tradizionali – tra quelli che sono riusciti a raccogliere più di 100.000 visualizzazioni – sono il Foglio e AGI, entrambi nella categoria dei soggetti popular.

Un livello di popolarità analogo a quello dei media è raggiunto dai soggetti facenti parte della società civile (25% dei macro-influencer gold) come Flavia Carlini, scrittrice e attivista, il sacerdote web star Don Roberto Fiscer e alcuni professionisti, mentre tra le aziende si trovano la nota trattoria napoletana da Nennella e l'account della compagnia aerea Ryanair.

I cittadini, s'è detto, sono i maggiori contributori alla produzione di flusso, perché vi partecipano con il 56% degli account, a fronte del solo 7% di presenza degli attori politici. Se, da un lato, i cittadini si concentrano soprattutto nelle categorie dei micro-influencer e degli utenti popular, dall'altro, a differenza dei supporter esplicitamente schierati, raggiungono fasce di popolarità ben più elevate. Infatti essi costituiscono il 45% degli account presenti nella categoria dei macro-influencer silver (28 su 62 totali) e la maggior parte dei micro-influencer (86 su 147, il 58%).

I vlog, infine, mostrano una distribuzione nelle categorie di popolarità piuttosto simile a quella dei cittadini, anche se nessuno di questi raggiunge categorie più alte dei macro-influencer silver (tra 100.000 e 500.000 follower). Tra i più popolari spiccano Storie degli Altri, un blog di news improntato allo «human interest», Local Team, un blog con un proprio formato riconoscibile focalizzato sulle notizie locali, Bank Station, account di un podcast dedicato all'educazione finanziaria e, infine, Audio Memorabili, che ripropone messaggi vocali WhatsApp divertenti. Anche tra i micro-influencer si distinguono diversi tipi di vlog, focalizzati su informazione generalista e specialistica, intrattenimento o infotainment (per es. i The Journalai e Tigi\_Tok).

Questa classificazione restituisce un quadro ambivalente circa le audience potenziali di ciascun attore nel flusso di TikTok. Se, da un lato, ci si poteva attendere che tra i soggetti più popolari emergessero le celebrità e, in particolare modo, quelle che hanno costruito – o stanno costruendo – la loro notorietà sulle piattaforme, dall'altro è ormai evidente come TikTok sia portatore di significative novità.

Innanzitutto, è assai contenuto il numero di attori politici in grado di ottenere significativi perimetri di pubblico sulla piattaforma emergente, come abbiamo visto molto differente in termini di affordance e logica di ambiente dalle precedenti. Infatti solo 28 account di attori politici e 29 di media outlet sono riusciti a produrre almeno un video in grado di superare le 100.000 visualizzazioni. Inoltre sono appena 6 i macro-influencer, cioè coloro i quali possono essere ascritti alle categorie più popolari.

Per converso, se la politica viene fuori come limitatamente performante in fatto di audience conseguita, una presenza molto rilevante all'interno del flusso è quella dei cittadini comuni, di professionisti a vario titolo, di attivisti e aziende (società civile) che a differenza della politica conseguono i livelli più alti della popolarità.

Particolarmente indicativo dell'impatto di TikTok sull'insieme dell'ecosistema dei social network è che i media più efficienti nell'incontrare le logiche della piattaforma emergente sono soprattutto i *digital born news media*, ovvero quei soggetti nati nel digitale se non, addirittura, nelle piattaforme stesse che via via si sono caratterizzati nel mercato dell'informazione. Questi, infatti, si dimostrano tendenzialmente più adattivi nel cogliere opportunità e rischi di ogni piattaforma funzionale a intercettare nuovi segmenti di pubblico. Non a caso, i vlog più popolari su TikTok mostrano un evidente approccio professionale alla costruzione dei contenuti, sia in termini di sintassi del video che di responsiveness all'algoritmo.

Successivamente, anche l'analisi della capacità distributiva dei video tende a confermare la strutturazione su TikTok di un flusso «corale» della narrazione di campagna elettorale all'interno del quale la centralità del «megafono» della comunicazione propagandistica prodotta in prima persona dagli attori politici risulta ridotta in termini di impatto.

L'efficacia generale degli account che hanno prodotto un video con almeno 100.000 visualizzazioni è stata analizzata selezionando tutti i video di questi attori presenti nell'intero database. Applicando la stessa logica di classificazione degli account, anche i video sono stati divisi in categorie sulla base delle visualizzazioni ricevute.

La tabella 2 mostra un quadro piuttosto differenziato rispetto alla capacità produttiva delle categorie di attori. I 390 profili analizzati hanno prodotto 2432 video a tema elettorale. I 28 account di politica e istituzione risultano tra i più produttivi con 477 video, la metà di quelli prodotti dai cittadini, che però sono un numero molto più rilevante (221). Anche i supporter risultano molto produttivi in proporzione al numero di account: con 98 video complessivi realizzano una media di 14 video pro capite. Nella classifica delle categorie più produttive seguono i vlog (353) e i media (247 video). Molto bassa è invece la produzione delle celebrità, anche social, che in media hanno creato poco più di un video per account.

TAB. 2. Distribuzione dei video per categoria di visualizzazioni (numeri assoluti)

| Attori /<br>Visualiz-<br>zazioni | V >= 1M | 500K =< V<br>< 1M | 100K =< V<br>< 500k | 10K =< V<br>< 100K | 1K =<<br>V <<br>10K | V < 1K | N. video |
|----------------------------------|---------|-------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------|----------|
| Celebrity                        | 2       | 3                 | 14                  | 6                  | 6                   | 1      | 32       |
| Cittadino                        | 33      | 46                | 210                 | 259                | 354                 | 92     | 994      |
| Media                            | 8       | 11                | 49                  | 106                | 63                  | 10     | 247      |
| Non<br>esistenti                 | 4       | 5                 | 20                  | 31                 | 42                  | 3      | 105      |
| Politica e<br>istituzione        | 18      | 13                | 52                  | 139                | 199                 | 56     | 477      |
| Social<br>media<br>celebrity     | 2       | 1                 | 20                  | 7                  | 1                   | 0      | 31       |
| Società<br>civile                | 5       | 6                 | 22                  | 32                 | 21                  | 9      | 95       |
| Supporter                        | 2       | 4                 | 9                   | 26                 | 44                  | 13     | 98       |
| Vlog                             | 8       | 10                | 43                  | 98                 | 175                 | 19     | 353      |
| N. video                         | 81      | 99                | 439                 | 704                | 905                 | 203    | 2432     |

Fonte: Elaborazione degli autori.

A fronte di una spiccata capacità produttiva, tipica del modello comunicativo «del megafono» stabilmente adottato dagli attori politici sui social network pre-Instagram, più basato sull'intensità della produzione di flusso che sulla ricerca dell'intermediazione degli influenti (Cepernich 2017), la politica dimostra però un limitato tasso di efficacia in termini di visualizzazioni. Oltre l'80% dei suoi video, infatti, ottiene meno di 100.000 visualizzazioni; il 42% ne conta tra le 1000 e le 10.000 e un altro 30% tra le 10.000 e le 100.000. Solo il 4% dei video prodotti da politica e istituzioni supera la soglia del milione di views. Tra questi spicca il debutto di Silvio Berlusconi su TikTok, pubblicato il 1° settembre 2022, il più visto della campagna elettorale con oltre 10 milioni di visualizzazioni. Il secondo e terzo video più visti sono stati pubblicati dal leader del Movimento 5 stelle Giuseppe Conte: entrambi sono orientati alla critica di leader e partiti di centrodestra, ottenendo oltre 4,7 milioni di visualizzazioni. L'ex presidente del Consiglio è il leader che sembra aver conseguito i maggiori riscontri, poiché tutti i suoi video (8) hanno contato più di un milione di visualizzazioni. Anche la candidata leghista Susanna Ceccardi posta un video visualizzato più di 3 milioni di volte ma, diversamente dai precedenti, non ne è protagonista, ma lo è il leader della Lega Matteo Salvini.

Un altro video che ha superato i 2,2 milioni di visualizzazioni è stato postato da Luca Carabetta – ex deputato del Movimento 5 stelle – che contiene lo stitch di un video di Flavia Carlini, influencer molto popolare sui social, di-

vulgatrice sui temi legati a parità e diritti. È questo un esempio paradigmatico di ottimizzazione del contenuto in coerenza con le affordance più innovative della piattaforma, cioè producendo nuovi video a partire da quelli esistenti. Carabetta risponde alla domanda posta in apertura del video di Flavia Carlini «Cosa succederebbe in Italia se Giorgia Meloni diventasse la prossima presidente del consiglio?» opponendo così il suo parere a quello dell'influencer.

Ulteriori significativi esempi di TikTok performanti realizzati dagli attori politici – non proprio numerosi – sono il video di Salvini che attacca Luigi Di Maio, allora leader di Impegno civico, riprendendo le immagini nelle quali l'ex ministro degli Esteri viene sollevato mimando la celebre scena del film «Dirty dancing» alla trattoria da Nennella; infine, quello di Matteo Renzi che riproduce un frammento del confronto faccia a faccia con Salvini al talk-show «Porta a Porta» di Bruno Vespa.

L'analisi delle visualizzazioni conferma il ruolo marginale dei supporter nella narrazione di campagna elettorale già emerso con l'analisi degli account: i video dei supporter sono il 4% del flusso, distribuzione in sostanza analoga alla precedente (erano il 2% degli account), ma situata verso la fascia più bassa di visualizzazioni.

In rapporto alla rispettiva produzione, una quantità più elevata di video dei media raggiunge un numero di visualizzazioni maggiore di quanto riescano a fare politica e supporter: nelle due categorie più alte, ma soprattutto nella categoria 100.000-<500.000, dove i media postano il doppio dei video in grado di ingaggiare ai più alti livelli della performance (20% vs 11%, con i supporter al 9%).

Tra i video dei media più visualizzati (>1 milione) si trovano, in ordine decrescente: un frammento del talk-show di informazione «Piazza Pulita» (La7), nel quale si scontrano la giornalista Rula Jebreal e Giorgia Meloni, postato dal giornalista Giorgio La Porta; l'annuncio del posticipo del programma satirico di La7 «Propaganda Live» per ottemperare al silenzio elettorale e, infine, un video del magazine «Freeda» che discute le idee di Meloni in fatto di adozioni.

Rientrano all'interno di questa categoria altri 3 video di giornalisti che operano con testate di tipo *digital born news media*: Francesco Oggiano (Will Media), Tommaso Coluzzi (Factanza) e Ciro Pellegrino (Fanpage). Il primo pubblica un video sui modelli di borse utilizzate dalle leader europee, il secondo una breve videoillustrazione del programma del Movimento 5 Stelle, il terzo un frammento del dibattito Meloni-Letta sul tema dei diritti Lgbt. Vi sono, infine, 2 video prodotti dalle già citate community studentesche scuolazoo e skuola.net: il primo mostra Salvini e Conte ai quali è domandato di raccontare qualche episodio controverso della loro esperienza scolastica; il secondo è un

appello di Conte alla partecipazione al voto rivolto al contrasto dell'astensione giovanile.

I vlog mostrano una distribuzione molto simile a quella dei supporter politici: quasi l'80% dei video si posiziona tra le 100.000 e le 10.000 visualizzazioni (50%) e tra le 10.000 e 100.000 (28%).

Il numero rilevante di visualizzazioni capitalizzato da così numerosi account riconducibili a cittadini e società civile dà ulteriore conferma di quanto la narrazione elettorale su TikTok dipenda da soggetti intermediari. Detto altrimenti, di come la strutturazione del flusso comunicativo sul tema elezioni sia tanto meno funzione della self-promotion degli attori politici, quanto più iniziativa da micro-palinsesto personalizzato di microstar agenti all'interno di un campo del discorso pubblico di piattaforma ormai deflagrato e polverizzato.

La centralità di cittadini e società civile, in questo senso, è riassunta in questi pochi numeri: il 21% dei video dei cittadini (46) arriva a raccogliere dalle 100.000 alle 500.000 visualizzazioni. Il 7% supera il mezzo milione. Si tratta di numeri rilevanti, data la cospicua produzione dei cittadini comuni su TikTok. Infatti oltre il 40% dei video presenti nella categoria sopra il milione di visualizzazioni (33 su 81) è prodotto da cittadini. La percentuale è anche più alta per i video tra 500.000 e 1 milione di visualizzazioni: oltre il 46% (46 su 99). La popolarità non è conseguenza del ricorso a particolari formati o temi, che infatti sono presenti in un'ampia varietà: troviamo video ironici e satirici su e con la politica, interviste raccolte per strada come forma di restyling del vox populi giornalistico, commenti, spezzoni di programmi televisivi, ecc.

Altrettanto interessante, in questa chiave, è la distribuzione dei video prodotti dagli afferenti alla società civile, la quale presenta analogie significative con quella delle celebrity. Da sottolineare, prima di tutto, la capacità di piazzare video al di sopra del milione di visualizzazioni (5%), seconda solo alle celebrity e alle social celebrity (6%). Più di un terzo dei loro video, poi, supera le 100.000 visualizzazioni: rispettivamente il 23% tra 100.000 e 500.000 e il 6% tra 500.000 e il milione. Tra i più visualizzati emergono certi prodotti a scopo promozionale, per esempio del travel blogger Giovanni Arena che illustra il vagoncino notte preso per tornare a votare in Calabria, oppure il video di Ryanair che associa con ironia i volti dei leader politici alle diverse scelte effettuate dai clienti sui servizi offerti dalla compagnia. Diversi video, invece, riproducono il format molto diffuso sulla piattaforma del video tutorial proprio della divulgazione scientifica o, comunque esperta (Martella e Cepernich 2024): per esempio la già citata Flavia Carlini e il costituzionalista Alfonso Celotto, che spiegano il sistema di voto, così come l'economista Luciano Canova, che ha analizzato i programmi elettorali dei partiti da una prospettiva economica, l'avvocato Angelo Greco che spiega il perché sia vietato fotografare la sche-



da elettorale e, ancora, il commercialista Allevi, collaboratore de «il Sole 24 Ore», che spiega il funzionamento effettivo dei bonus fiscali e l'impatto reale delle promesse in economia fatte durante la campagna elettorale.

Come è lecito attendersi, infine, sono i video delle celebrità – sia quelle nate sui media tradizionali, sia sui social media – a essere tendenzialmente più visualizzati, perché la popolarità del personaggio resta in qualche modo un fattore propulsivo dell'attenzione al contenuto (Turner 2004; Marwick 2013; Wheeler 2013).

Le distribuzioni (Tab. 2) mostrano come la maggior parte dei loro video superi la soglia delle 100.000 visualizzazioni. In particolare, le media celebrity arrivano a piazzare il 44% dei video nel segmento tra le 100.000 e le 500.000 visualizzazioni e il 9% tra il mezzo milione e il milione, con addirittura il 6% oltre quella soglia. Le social media celebrity, per parte loro, raggiungono con il 64% dei loro video il segmento 100.000-500.000 visualizzazioni e con il 3% il segmento 500.000-1 milione. Insieme sono indicatore non solo di un'elevata capacità di raggiungere le soglie più alte di visibilità, ma anche di un'eccellente costanza di performance, probabilmente conseguenza di pubblici fedeli oltreché ampi. Resta però che sono appena 14 le celebrity e 20 le social celebrity che contribuiscono al flusso: anche per questo in numeri assoluti risultano le categorie che hanno prodotto meno contenuti nel flusso «elezioni» su TikTok.

Tra i video più popolari risultano prevalenti il registro ironico – Contenuti Zero, Giuseppe Mandrake Ninno – o satirico, come Terzo Segreto di Satira, Max Angioni, l'attrice teatrale Anna Gaia Marchioro e la social celebrity Emanuel Asllani, che invita a «votare per chi vincere» mentre sta per entrare in una sala scommesse. Tra i più visualizzati figura anche la reprimenda ai partiti del comico Luca Bizzarri appena fuori dal seggio e un contenuto della social celebrity I'M Faty che discute le proposte di alcuni partiti con un video *get-ready-with-me*. Quest'ultimo identifica una pratica molto diffusa su TikTok, ovvero il tutorial make-up utilizzato per discutere argomenti personali, politici, sociali. Ciò consente di aumentare la diffusione dei video ma, in certi casi, anche di evitare il blocco dei video da parte della piattaforma e addirittura la censura di regime (Boccia Artieri *et al.* 2022).

In definitiva, l'analisi delle visualizzazioni e dei video più popolari sulla piattaforma restituisce il quadro di una politica più oggetto di narrazione che di oggetto narrante. Gli attori politici contribuiscono con il 20% dei video complessivi alla narrazione di campagna elettorale e la maggior parte dei contenuti (83%) non raggiunge le 100.000 visualizzazioni. Resta comunque una salienza di fondo riconosciuta ai video degli attori politici impegnati nella campagna elettorale: infatti quelli che riescono a superare quella soglia risultano tra i più visualizzati. Oltre alle personalità politiche più rilevanti – Meloni,

Berlusconi, Conte, Salvini – anche leader e parlamentari come Matteo Renzi e Luca Carabetta, con seguito assai minore su TikTok, sono presenti, benché occasionalmente, nelle fasce di visualizzazione più elevate, dimostrando ancora una volta che non c'è rapporto diretto tra il potenziale di circolazione dei video e la popolarità dei singoli account (Vázquez-Herrero *et al.* 2022). Ciò trova conferma ulteriore quando si osservano categorie quali cittadini e società civile, a basso se non nullo tasso di popolarità, ma lo stesso in grado di raggiungere le più alte soglie di visualizzazione. Infatti, s'è detto come la maggior parte dei video sopra il milione di visualizzazioni e tra le 500.000 e il milione sia opera dei cittadini comuni, ovvero utenti privi di popolarità mediatica o social. Per di più, vale la pena ribadirlo, i video dei media si collocano, in percentuale, dopo i soggetti della società civile, seconda solo ai due tipi di celebrity. Peraltro, i contenuti più performanti sono prodotti per lo più da giornalisti e testate native digitali. Se da un lato si può ipotizzare che i *digital born news media* si siano adattati più velocemente a logiche e grammatiche di TikTok, va comunque considerato che non tutte le testate tradizionali avevano adottato la piattaforma a settembre 2022, come nel caso de La Stampa, il Corriere della Sera e il Fatto Quotidiano (Martella e Cepernich 2024).

Per concludere, l'analisi degli hashtag più frequenti nei video per categoria di attori consente di individuare i macrotemi più presenti nel flusso elettorale di TikTok.

L'hashtag, come per precedenti social media, costituisce la struttura principale per organizzare il flusso tematico, sia perché è ricercabile all'interno delle piattaforme, sia perché aggrega i contenuti ordinandoli all'interno di uno stesso flusso (Cepernich 2015). Questa affordance è all'origine di quelli che vengono definiti «issue publics» – ovvero individui che si aggregano per il tempo necessario alla conversazione intorno a temi di comune interesse (Bennett e Segerberg 2013) – o anche «ad hoc publics», vista la natura occasionale dell'aggregazione per issue ma, ancor più, per eventi (Bruns e Burgess 2011).

Come mostra la tabella 3, la politica «che parla di politica» è centrale nei flussi di contenuti individuati dagli hashtag. Ciò significa che su TikTok, non diversamente dalle altre piattaforme, il flusso elettorale è tendenzialmente dominato dall'autoreferenzialità discorsiva, con la politica che parla di se stessa e svolge attività di propaganda elettorale. In percentuale, la maggior frequenza di questi hashtag si riscontra nei video dei supporter (60%), seguita da politica e istituzioni, chiaramente anche in forma di self-promotion (51%) e dai media (46%). Occorre altresì evidenziare come questi hashtag siano invece meno frequenti proprio nei video di celebrity (14%) e social media celebrity (10%), ovvero i profili che, come abbiamo visto, tendenzialmente acquisiscono i massimi

livelli di popolarità ed esprimono il massimo potenziale in termini di visualizzazioni. Pur essendo per definizione eccezioni, quindi in quantità ridotta.

TAB. 3. *Distribuzione hashtag più frequenti per categoria (numeri assoluti)*

| Attori                   | Affordances | Elezioni | Genere | Geo | Politica | Self-promotion | Tema  | Viral | Altro | Tot.   |
|--------------------------|-------------|----------|--------|-----|----------|----------------|-------|-------|-------|--------|
| Celebrity                | 2           | 39       | 27     | 2   | 21       | 13             | 12    | 27    | 4     | 147    |
| Cittadino                | 85          | 1.182    | 136    | 108 | 1.948    | 101            | 565   | 682   |       | 4.807  |
| Media                    |             | 500      | 48     | 23  | 637      | 70             | 94    | 9     |       | 1.381  |
| Non esistenti            |             | 154      |        | 66  | 403      |                | 65    | 35    | 39    | 762    |
| Politica e istituzione   | 14          | 817      |        | 110 | 1.460    |                | 103   | 336   |       | 2.840  |
| Social media Celebrities | 7           | 42       | 22     | 4   | 18       | 9              | 7     | 28    | 28    | 165    |
| Supporter                | 18          | 107      |        | 11  | 543      |                | 106   | 74    | 46    | 905    |
| Società Civile           |             | 96       | 39     | 21  | 57       | 33             | 302   | 117   |       | 665    |
| Vlog                     |             | 1.036    | 146    | 188 | 791      |                | 373   | 56    | 95    | 2.685  |
| Totale                   | 126         | 3.973    | 418    | 533 | 5878     | 266            | 1.627 | 1.364 | 212   | 14.357 |

Fonte: Elaborazione degli autori.

Anche i cittadini richiamano di frequente partiti e leader nelle caption e l'ampia produzione fa sì che questi rappresentino il 40% del totale degli hashtag utilizzati. Bisogna rilevare che l'hashtag più frequente in questa categoria è #politica per quasi tutti gli attori, spesso seguito da #Meloni o #Giorgia-Meloni, la quale può essere definita, a tutti gli effetti, un tema della campagna elettorale (Martella e Roncarolo 2023), non diversamente da quanto accadeva in passato per Berlusconi (Cepernich 2010). Da notare che la frequenza dei nomi dei leader risulta simile a quella dei nomi dei partiti più o meno per tutti gli attori, segno che anche i partiti – e non solo i leader – popolano il discorso pubblico su TikTok e che, quindi, la personalizzazione della narrazione politica è alquanto relativa.

Le parole chiave aggregate nella categoria elezioni, ovvero quelle tipiche dell'autopromozione al voto, sono più usate da politica (29%), cittadini (25%) e, ancor più, dai vlog (36%). In termini percentuali per categoria, però,

gli hashtag generali della campagna risultano rilevanti anche per i media (36%) e per entrambi i tipi di celebrity (oltre il 25%). Il dato però restituisce in questo caso una trasversalità delle modalità discorsive e sintattiche non scontata.

I temi rappresentano la terza categoria più frequente, ma costituiscono appena l'11% delle occorrenze. In percentuale, sono adottati soprattutto dalla società civile, tendenzialmente portatrice di interessi collettivi all'interno di ambiti specifici e specialistici; probabilmente anche perché, essendo qui spesso presente attraverso profili professionali, è buona pratica per gli esperti specificare attraverso l'hashtag il tema del video per rendere più efficiente la distribuzione e l'individuazione del target. Altamente significativo è che i temi risultino quasi residuali per la politica (3.6% del totale degli hashtag più usati), ancora una volta a suggerire che la politica entra per la prima volta su questa piattaforma in un contesto elettorale e lo fa senza sforzi di adattamento alle affordance e alle routine produttive virtuose. Cittadini, supporter e vlog mostrano percentuali piuttosto simili sui temi, benché differiscano in termini assoluti a causa della diversa quantità di post.

Tra i temi più frequenti spinti dalla politica emergono #redditodicittadinanza, #lavoro e #voto, ai quali i supporter aggiungono #salario e #salario-minimo. In questo senso sembra delinarsi il tentativo degli «issue publics» di creare, o quantomeno di sostenere, quelli che sono considerati alcuni temi salienti della campagna elettorale, soprattutto del Movimento 5 stelle e del Partito Democratico.

I media, per parte loro, sembrano trattare temi più generali come #governo e #parlamento, evidentemente più condizionati nella produzione dai criteri di notiziabilità, quindi dalla cronaca politica; mentre gli hashtag più frequenti per i cittadini sono #demagogia, #italiani e #populismo, a cogliere una più generale propensione della piattaforma alla tematizzazione delle questioni più che alla cronaca dei fatti. Emergono, a conferma di ciò, esempi interessanti in letteratura: per esempio di focalizzazione su temi di giustizia sociale da parte di candidati (Moir 2023). Si confermano invece di natura specialistica i temi evocati dalla società civile: #accertamenti, #fisco, #imprese, ecc.

L'ultima categoria rilevante, tra gli hashtag più frequenti, è quella denominata «viral». Il fatto che il ricorso ad hashtag solo presumibilmente atti ad accrescere il potenziale di viralità di un contenuto sia comunque significativo è indicativo di una cura particolare agli aspetti sintattici, tattici e strategici della comunicazione. Ecco perché a farne un uso più frequente sono le celebrity (18%), la società civile (18%) e le social media celebrity (18%). Poi se, da un lato, la natura della piattaforma fortemente improntata alla viralità dei contenuti spinge sistemicamente gli utenti ad una strenua ricerca di codici, tattiche e strategie di empowerment della diffondibilità (Vijay e Gekker 2021),

dall'altro lato, la presenza di questi hashtag – già rilevata in altri studi (Hagar e Diakopoulos 2023) – dimostra nondimeno la persistenza delle *algorithmic folk theories* sul funzionamento della piattaforma, ovvero quelle credenze che si diffondono tra utenti di ogni status ma che non hanno mai trovato conferma né sono state suggerite da TikTok. In numeri assoluti (Tab. 3) sono soprattutto cittadini e politica ad applicare questa strategia (per es. #perte, #neiperte, ecc.) ma come abbiamo anticipato, in percentuale, questi hashtag coprono quasi il 20% degli hashtag più frequenti adottati da celebrity (18%), società civile (18%), social media celebrity (17%).

Infine, il ricorso ad hashtag che citano le affordance a fini di ricerca della viralità, alla indicazione del genere di contenuto, alla sua localizzazione e alla self-promotion attraverso nomi, titoli e brand esplicitati non risulta significativo nell'economia del flusso.

## 4. Conclusioni

Questo studio mostra come TikTok favorisca più dei social network tradizionali una narrazione intermediata della campagna elettorale, nella quale gli attori politici (leader, partiti, candidati) faticano ad essere performanti. TikTok è algoritmo generativo di una pluralità di micro-palcoscenici, adatto a influencer di ogni ordine e grado ai quali è la piattaforma stessa, attraverso il lavoro di una logica di ri-broadcastizzazione di ritorno, a riconoscere loro lo status di hub d'influenza.

In questo senso si può parlare della politica più come oggetto di narrazione che come soggetto narrante. Proprio in virtù di una debolezza tattica e strategica che caratterizza gli attori politici dentro questo nuovo ambiente, principalmente in conseguenza di tre fattori: la più volte citata indifferenza algoritmica al network di sostegno, che gli attori politici hanno capitalizzato nel tempo soprattutto grazie alla loro popolarità; il ricorso a modelli e a strategie comunicative in massima parte sviluppati all'interno degli ambienti precedenti, con ciò dimostrandosi non adattivi alla nuova piattaforma; infine il deficit strutturale di fiducia alla base della relazione, anche comunicativa, al di là di quella con la più ristretta cerchia dei supporter, militanti e sostenitori. Per queste ragioni l'efficienza nel presidio della piattaforma è funzione dell'agire in connessione con tali soggetti intermediari, siano essi utenti ordinari, tiktokker, creator o influencer. Con ciò intendendo la possibilità di organizzare e strutturare un flusso comunicativo corale, più che individuale.

Prende forma così una narrazione di campagna *content-driven*, nella strutturazione della quale agli attori politici spetta un ruolo secondario, sia per

quanto attiene al presidio del campo con i loro account ufficiali e quelli dei relativi supporter, sia per quanto attiene all'ampiezza dei pubblici interessati alla narrazione propagandistica. Infatti è il 56% di account dei cittadini comuni che realizza il flusso di campagna elettorale, con la politica che vi partecipa con il 7% degli account e un contributo dei supporter trascurabile, a differenza di quanto accadeva sulle precedenti piattaforme di social networking. Se, d'altra parte, è fisiologico che la narrazione in piattaforma sia corale e che di questa gli attori politici siano componente minoritaria, su TikTok la politica si muove ancora all'interno di un perimetro molto (troppo) limitato, sia dal punto di vista di account attivi, sia della capacità di intercettare pubblici. Infatti, la maggior parte degli attori politici può definirsi micro-influencer, potendo contare su un pubblico compreso tra i 10.000 e i 100.000 followers. I cittadini, per parte loro, riescono a raggiungere più facilmente fasce di popolarità ben più elevate di politici e supporter, confermando ancora la progressiva riduzione del network di riferimento nella determinazione dei pubblici.

In un contesto nel quale solo Giorgia Meloni può dirsi mega-influencer, appena 3 leader raggiungono lo status di macro-influencer al più alto grado di popolarità. Il dato per cui il 4% dei mega-influencer che interviene nel flusso sia costituito da social media celebrity definisce chiaramente la natura specifica della piattaforma basata sul codice predominante della leggerezza, sulla brandizzazione del Sé secondo le affordance di piattaforma e sul drastico boost del potenziale di viralità dei contenuti. Quasi tutto ciò che la politica non ha. La centralità degli utenti con celebrità relativa, circoscritta per lo più esclusivamente alla propria sfera d'influenza personale (in questo articolo comprendono cittadini e società civile) è sintetizzata da un dato chiave: oltre il 20% dei video prodotti dai cittadini arriva a conseguire tra 100.000 e mezzo milione di visualizzazioni e il 7% va ancora oltre. In più, oltre il 40% dei video con più di un milione di visualizzazioni è prodotto da cittadini. Di rimando, la politica, con il 20% dei video complessivi della narrazione di campagna, arriva a piazzare solo il 17% della sua produzione oltre le 100.000 visualizzazioni. Ecco, quindi, la fotografia di una politica narrata più che narrante, dove i leader solo occasionalmente, nella maggior parte dei casi, risultano pienamente competitivi con creator e tiktokker. Nonostante tutte le già richiamate specificità del nuovo ambiente, la narrazione complessiva è dominata dal racconto della politica comunicativamente autoreferente, ovvero dai tradizionali messaggi e formati della propaganda elettorale, dalle forme più consolidate della self-promotion elettorale. Politici, supporter, cittadini, insistono con una comunicazione *della politica sulla politica*, di tipo fortemente autoreferenziale, non sfruttando la natura spiccatamente tematica di TikTok, che invece si presterebbe a commenti, riflessioni, approfondimenti perché solo molto parzialmente rispondente al-

le ondate della cronaca e all'attualità degli eventi. Basti richiamare come gli hashtag tematici siano appena l'11% di quelli più utilizzati, a fronte del quasi 70% totale tra hashtag a tema politico (41%) e di propaganda elettorale (28%).

Nel complesso, si può concludere che la prima campagna elettorale italiana su TikTok ha mostrato i tratti tipici della primogenitura. In un contesto di colonizzazione della piattaforma da parte degli attori politici – un nuovo spazio da presidiare, riconosciutane l'importanza, senza tuttavia specifiche competenze derivanti da adeguata conoscenza del mezzo – essi hanno meramente importato le consolidate strategie da *social network* su una *content driven platform*. Sono così state praticate strategie, con assai limitata efficacia ed efficienza, fondate sul cosiddetto «megafono» del leader, laddove la piattaforma riconosce come fattore distributivo portante più l'adeguatezza del contenuto che lo status dell'utente, riconoscendo solo marginalmente il capitale di network di quest'ultimo come fattore propulsivo alla distribuzione dei contenuti. Di qui in avanti, quindi, la comunicazione politica, segnatamente quella degli attori politici, dovrà tenere conto del fatto che TikTok non è semplicemente una piattaforma in più attraverso la quale postare video, ma un vero e proprio ecosistema d'innovazione. Fare campagna su TikTok implicherà per la politica almeno due consapevolezza: l'indispensabilità di produrre contenuti in grado di soddisfare i bisogni di consumo di pubblici allargati, visto che l'appetibilità del contenuto è il presupposto dell'efficienza e non primariamente la larghezza del network di supporto; l'indispensabilità di delegare la narrazione a soggetti influenti, di diverso ordine e grado, all'interno della piattaforma, in grado di intermediare con i codici appropriati (semplicità e leggerezza su tutti) e il necessario capitale fiduciario alla base di ogni processo comunicativo, la complessità della politica provando a contrastare la sua sostanziale perdita di interesse nel dibattito pubblico.

## Riferimenti bibliografici

- AMENDOLA, A. e MASULLO, M. (2023), "Elezioni e social network: gli effetti della politica (ultra) pop sulla generazione Z", *Rivista di Digital Politics*, 3 (1): 137-156.
- AUSSERHOFER, J. e MAIREDER, A. (2013), "National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere", *Information, Communication & Society*, 16(3): 291-314.
- BARRETO, K. e RIVERA PRADO, M.C. (2021), "TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador", *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 17:1. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>.
- BENNETT, W.L. e SEGERBERG, A. (2013), *The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics*, New York, Cambridge University Press.
- BOCCIA ARTIERI, G. (2011), "Forme e pratiche della socievolezza in Rete: connessi in pubblico", *Sociologia della Comunicazione*, 41-42, 1-2: 51-66.
- BOCCIA ARTIERI, G., ZUROVAC, E. e DONATO, V. (2022), "Visibility and Networked Participation in TikTok. The Breonna Taylor Trend", *Comunicazione Politica*, 3:403-422.
- BODRUNOVA, S.S., LITVINENKO, A.A. e BLEKANOV, I.S. (2017), *Comparing Influencers: Activity vs. Connectivity Measures in Defining Key Actors in Twitter Ad Hoc Discussions on Migrants in Germany and Russia*, in G. Ciampaglia, A. Mashhadi e T. Yasseri (a cura di), *Social Informatics. SocInfo 2017. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 10539, Singapore, Springer. [doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_22).
- BRACCIALE, R. e CEPERNICH, C. (2023), "TikTokTak: la campagna elettorale tra propaganda politica e cittadinanza monitorante", paper presentato al convegno *L'Italia al voto. Le elezioni politiche del 2022*, SISE – Standing Group SISP / POPE – AssoComPol, Università di Milano, 26-27 gennaio 2023.
- BRACCIALE, R., MARTELLA, A. e VISENTIN, C. (2018), "From Super-Participants to Super-Echoed. Participation in the 2018 Italian Electoral Twittersphere", *Partecipazione e Conflitto*, 11(2): 361-393.
- BROWN, Y., PINI, B., e PAVLIDIS, A. (2024), "Affective design and memetic qualities: Generating affect and political engagement through bushfire TikToks", *Journal of Sociology*, 60(1): 121-137.
- BRUNS, A. e BURGESS, J. (2011), "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics", *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*: 1-9.
- CARSON, B. (2016), "How a Failed Education Startup Turned into Musical.ly, the Most Popular App You've Probably Never Heard Of", *Business Insider*, 28 maggio, <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5>. Consultato il 10 luglio 2024.



- CEPERNICH, C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma-Bari, Laterza.
- CEPERNICH, C. (2010), "Al centro della scena. Campagna elettorale e campagne stampa intorno agli 'inciampi' pubblici e privati di Silvio Berlusconi", *Comunicazione Politica*, 1: 67-80.
- CEPERNICH, C. (2015), *L'Europa nella comunicazione dei partiti su Twitter alle europee 2014*, in M. Belluati e P. Caraffini (a cura di), *L'Unione Europea tra istituzioni e opinione pubblica*, Roma, Carocci, 256-270.
- CERVI, L. (2023), "TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians", *Más Poder Local*, 8-29. 10.56151/maspoderlocal.175.
- CERVI, L., TEJEDOR CALVO, S. e MARÍN-LLADÓ, C. (2021), "TikTok and the new language of political communication", *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26: 267-287.
- CHA, M., HADDADI, H., BENEVENUTO, F. e GUMMADI, K. (2010), "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy", *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1): 10-17.
- CHEN, Y. (2022), "Study of Political Campaign on TikTok", *BCP Education & Psychology*, 7: 310-313.
- DURMAJ, M. (2024), "Tiktokisation of Social Media from the Perspective of the Age of Users. Analysis of Social Media Use Based on Focus Group Interviews", in *Media Research Issues*, 62(2): 27-44.
- ENLI, G. (2015), *Mediated Authenticity*, New York, Peter Lang Verlag.
- ERTUNA, C. (2024), "TikTokisation of the War: How the War in Ukraine Was Covered on the Social Media Entertainment Platform", in T. E. Filibeli, M. Ö. Özbek (a cura di), *Mapping Lies in the Global Media Sphere*, London, Routledge, 75-92.
- GRANTHAM, S. (2024), "The rise of TikTok elections: the Australian Labor Party's use of TikTok in the 2022 federal election campaigning", *Communication Research and Practice*: 1-19. <https://10.1080/22041451.2024.2349451>.
- HAGAR, N. e DIAKOPOULOS, N. (2023), "Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok", *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231192964>.
- HUNG, L.T. (2022), "Tiktok content in communication strategy: Politics of the 15th General Election in Malaysia", *Higher Education and Oriental Studies*, 2.6.
- JUNGHERR, A. (2015), *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*, Singapore, Springer. doi. [org/10.1007/978-3-319-20319-5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20319-5).
- KATZ, E. e LAZARSFELD, P.F. (1955 [2012]), *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York, Free Press: trad. it. *L'influenza personale in comunicazione*, Roma, Armando Editore.
- KLINGER, U. e SVENSSON, J. (2015), "The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach", *New Media & Society* 17(8): 1241-1257.

- LIMA, J., SANTANA, M., CORREA, A. e BRITO, K. (2023), "The use and impact of TikTok in the 2022 Brazilian presidential election", in *Proceedings of the 24th Annual International Conference on Digital Government Research*, Association for Computing Machinery, New York: 144-152. <https://doi.org/10.1145/3598469.3598485>.
- MARRO, E. (2017), "Miracolo Toutiao, Le News Da 10 Miliardi Di Dollari", *Il Sole 24 Ore*, 10 giugno, <https://money.cnn.com/2017/06/12/technology/china-toutiao-news-app/index.html>. Consultato il 10 luglio 2024.
- MARTELLA, A. (2024), *Scrolling politics. La comunicazione politica alla prova di TikTok*, Milano, Meltemi.
- MARTELLA, A. e CEPERNICH, C. (2024), "Dacci oggi il nostro TikTok quotidiano. Strategie di pubblicazione dei quotidiani italiani su TikTok", *Problemi dell'Informazione*, 1: 65-92.
- MARTELLA, A. e RONCAROLO, F. (2023), "Giorgia Meloni in the spotlight. Mobilization and competition strategies in the 2022 Italian election campaign on Facebook", *Contemporary Italian Politics*, 15(1): 88-102.
- MARWICK, A.E. (2013), *Status update. Celebrity, publicity, and branding in the social media age*, New Haven, Yale University Press.
- MAZZOLENI, G. e BRACCIALE, R. (2019), *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- MOIR, A. (2023), "The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh", *Social Media + Society*, 9(1). doi: [doi.org/10.1177/20563051231157604](https://doi.org/10.1177/20563051231157604).
- NICHOLLS, T., SHABBAR, N. e NIELSEN, R.K. (2016), *Digital-born News Media in Europe*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. doi: [10.60625/risj-d7k0-sk74](https://doi.org/10.60625/risj-d7k0-sk74).
- NUNZIATA, F. (2023), "La politica degli influencer", *Rivista di Digital Politics*, 3(1), 1: 117-136.
- PINTO, G., BICKHAM, C., TANISHQ, S., LUCERI, L. e FERRARA, E. (2024), "Tracking the 2024 US Presidential Election Chatter on Tiktok: A Public Multimodal Dataset", University of Southern California. [10.2139/ssrn.4883401](https://doi.org/10.2139/ssrn.4883401).
- RUIZ-GOMEZ, A. (2019), "Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers", *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19: 08-29. doi.org/10.7263/adresic-019-01.
- SALAZAR, A. (2023). *Scrolling Politics in the Politainment Era*, in L. Pérez Rastrilla, P. Sapag M., e A. Recio García (a cura di), *Fast Politics Propaganda in the Age of TikTok*, Singapore, Springer, 41-57.
- SENFT, T.M. (2013), *Microcelebrity and the branded self*, in J.A.M Hartley, J. Burgess e A. Bruns (a cura di), *A companion to new media dynamics*, Hoboken, NJ, Blackwell Publishing, 346-354.
- TURNER, G. (2004), *Understanding celebrity*, London, Sage.
- UMANSKY, N. e PIPAL, C. (2023), "Dances, Duets, and Debates: Analysing political communication and viewer engagement on TikTok". <https://doi.org/10.31219/osf.io/g8dbu>.

- VÁZQUEZ-HERRERO, J., NEGREIRA-REY, M.-C. e ZAGO, G. (2022), *Young audience wanted! Journalism looks to the future*, in B. García-Orosa, S. Pérez-Sejjo e Á. Vizoso (a cura di), *Emerging Practices in the Age of Automated Digital Journalism*, London, Routledge, 56-66.
- VIJAY, D. e GEKKER, A. (2021), "Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok", *American Behavioral Scientist*, 65(5): 712-734.
- WE ARE SOCIAL e MELTWATER (2023), *Digital 2023 Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> . Consultato il 10 luglio 2024.
- WHEELER, M. (2013), *Celebrity politics. Image and identity in contemporary political communications*, Malden, Polity.
- ZAMORA-MEDINA, R., SUMINAS, A. e FAHMY, S. (2023), "Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors", *Media and Communication*, 11: 218-231.
- ZULLI, D. e ZULLI, D.J. (2022), "Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform", *New Media & Society*, 24(8): 1872-1890.