Così gli algoritmi stanno cambiando la cultura pop

Secondo il report di Hootsuite e We Are Social, nel 2022, quasi **9 italiani su 10 guardano almeno un video alla settimana sul web**, dai vlog a quelli divertenti, fino ai tutorial per i lavoretti da fare in casa. Del resto, gli italiani trascorrono in media quasi 2 ore sui social network. Una quota di tempo che si sta sempre più avvicinando a quella riservata alla televisione – in streaming o tradizionale -, che supera di poco le 3 ore.

Non è un caso che, nel 2020, per la prima volta **Netflix abbia individuato TikTok come uno dei suoi competitor principali**. Perché quelli che erano due strumenti che, fino a qualche tempo fa, funzionavano anche piuttosto bene insieme, come la tv e i social network, sono sempre più in competizione. Del resto, le piattaforme sociali sono sempre più orientate all'intrattenimento, più che alle relazioni, come dimostrano le recenti evoluzioni di Instagram e Facebook.

E sempre di più sono **i social network a determinare gli argomenti del nostro dibattito pubblico**. Pensate al corsivo, ai tormentoni nati su TikTok o all'interesse per il processo Depp-Heard: una parte consistente della cultura pop passa attraverso i video che vediamo online.

Lo sa bene YouTube, che ha pubblicato un documento che si chiama Culture & Trends Report 2022, che racconta proprio il modo in cui **la fruizione di video online stia cambiando la cultura popolare**, specialmente quella della Generazione Z. I ragazzi e le ragazze, infatti, vedono nelle immagini in movimento una modalità fondamentale di espressione: quasi 9 su 10 ne hanno pubblicato almeno uno nell'ultimo anno.

Gli algoritmi e i video personalizzati

Vedere video online è molto diverso da guardarli in tv o su una piattaforma di streaming. Soprattutto perché, quando siamo sui social network, viviamo un'esperienza personalizzata. In altre parole, gli algoritmi ci suggeriscono quello che è più adatto ai nostri gusti; in questo modo, trascorriamo tempo guardando cose che ci piacciono ma non necessariamente quello che altri stanno guardando. Sempre secondo i dati raccolti da YouTube, il 65% di ragazzi e ragazze ritiene di fruire di tipologie di contenuti che nessun altro che conoscono guarda.

La personalizzazione, secondo YouTube, genera tendenze, cambia radicalmente le abitudini di consumo degli utenti. E ha creato, nel medio periodo, almeno 3 trend principali da tenere d'occhio.

Le comunità di interesse e le nicchie

TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels. La vera sfida dei social network di oggi – e di domani – è la capacità di costruire network basati sugli interessi. Di suggerire, in altre parole, i contenuti giusti alle persone giuste, sulla base di un modello inaugurato proprio dal social network cinese di proprietà di ByteDance. Questa tendenza, secondo il report di YouTube, genera la nascita e il consolidamento di comunità forti basate su interessi, dal cinema alla fotografia alle collezioni di francobolli. Figlia delle comunità è il fenomeno del fandom: **oltre 6 ragazzi su 10 si definiscono fan accaniti di qualcuno o qualcosa**. E quello che nasce come un effetto collaterale del business dell'entertainment diventa così una parte concreta dell'intrattenimento stesso. Basti pensare al caso del processo che ha coinvolto Johnny Depp e Amber Heard, che ha generato una mole impressionante di contenuti, tanto che, secondo il *Washington Post*, gli unici a uscirne davvero vincitori sono stati i *content creator*.

Tutto è meme: il valore del remix

Seguire i trend vuol dire anche remixare, rigenerare continuamente contenuti che circolano in maniera virale. In altre parole, creare meme. **Secondo il report di YouTube, il remix è una delle tendenze culturali del 2022**. Del resto, da TikTok fino a Shorts e Reels, al centro di tutto c'è il suono, la musica o la voce che può essere riutilizzata dai creatori in modi diversi e imprevedibili. Come nel caso di *Povero Gabbiano*, di cui vi avevamo parlato qualche tempo fa: una canzone neomelodica che, trascinata fuori dal suo contesto originale, diventa un modo per esprimere insoddisfazione in maniera ironica, divertente.

I video come strumenti di fuga dalla realtà

Anche a causa della pandemia, online siamo sempre più alla ricerca di contenuti che ci rilassino, che ci trasportino in qualche altro luogo, anche solo per pochi minuti. Sono quelli che **YouTube definisce di *Responsive creativity***, in grado di far sentire lo spettatore in un posto diverso. Rientrano in questa categoria i contenuti che mostrano paradisi tropicali o scenari da sogno, o anche l'ASMR, quei video o audio che generano un senso di benessere in chi li ascolta.