

L'IDEALISTA

Mensile a stampa sottoposto a revisione paritaria (*peer review*) | Reg. Trib. Roma Nro. 74/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Redazione e Sede: Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM)

Codice Fiscale 97911440580 | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© **International Center for Social Research - Stampato in proprio il 10 settembre 2025 - Open Access**

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

DAL BROADCASTING AL DATACASTING: TIKTOK E IL NUOVO FLUSSO ALGORITMICO DELL'ESPERIENZA AUDIOVISIVA

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *L'articolo analizza il contributo di Ellenrose Firth e Alberto Marinelli alla ridefinizione dell'esperienza audiovisiva nell'ecosistema delle piattaforme digitali attraverso il concetto di **datacasting**. Gli autori sostengono che la progressiva centralità degli algoritmi e dei dati imponga il superamento dei paradigmi del broadcasting, del narrowcasting e del personcasting, introducendo un nuovo modello di distribuzione fondato sulla costruzione algoritmica del flusso. Attraverso un'indagine qualitativa sugli utenti di TikTok, si dimostra come la piattaforma ricostruisca il tradizionale flow televisivo in forma personalizzata, continua e dinamica, trasformando il feed algoritmico nel principale dispositivo di organizzazione dell'esperienza audiovisiva contemporanea e riconfigurando il rapporto tra piattaforme, contenuti e audience. **Parole chiave:** datacasting, TikTok, Alberto Marinelli, Ellenrose Firth, flow, algoritmi, televisione digitale, streaming, audience, platformization.*

ABSTRACT (ENGLISH). *This article examines Ellenrose Firth and Alberto Marinelli's contribution to redefining the audiovisual experience within the digital platform ecosystem through the concept of **datacasting**. The authors argue that the growing centrality of algorithms and user-generated data requires moving beyond the paradigms of broadcasting, narrowcasting, and personcasting toward a new model of distribution based on algorithmically generated flow. Drawing on qualitative research with TikTok users, the study shows how the platform reconstructs the traditional television flow as a personalized, continuous, and dynamic experience, transforming the algorithmic feed into the primary mechanism organizing contemporary audiovisual consumption and reshaping the relationship between platforms, content, and audiences. **Keywords:** datacasting, TikTok, Alberto Marinelli, Ellenrose Firth, flow, algorithms, digital television, streaming, audiences, platformization.*

I. INTRODUZIONE

La progressiva affermazione delle piattaforme digitali, dei servizi di streaming e dei social media ha modificato profondamente negli ultimi 20 anni le modalità di distribuzione dei contenuti audiovisivi e, soprattutto, l'esperienza di visione degli utenti. Se nel modello televisivo tradizionale il palinsesto era organizzato dall'emittente, oggi la selezione dei contenuti è sempre più affidata agli algoritmi di raccomandazione.

Partendo da questa constatazione, **Ellenrose Firth** e **Alberto Marinelli**, nell'articolo *Datacasting: TikTok's Algorithmic Flow as Televisual Experience* (2025), propongono un nuovo paradigma teorico: il **datacasting**.¹

Gli autori sostengono che le categorie tradizionali di broadcasting, narrowcasting e personcasting non siano più sufficienti per descrivere il funzionamento delle piattaforme audiovisive contemporanee.

Nell'ecosistema digitale, il flusso dei contenuti non è più organizzato dall'editore né selezionato direttamente dall'utente, ma costruito dinamicamente dagli algoritmi sulla base dei dati prodotti durante la navigazione.

Utilizzando TikTok come caso di studio, Firth e Marinelli mostrano come il flusso algoritmico rappresenti una nuova forma di esperienza televisiva, nella quale la personalizzazione sostituisce il palinsesto tradizionale senza eliminare la logica del flusso che, fin dagli studi di Raymond Williams, costituisce uno degli elementi fondamentali della televisione.

II. DAL BROADCASTING AL PERSONCASTING

Firth e Marinelli ricostruiscono innanzitutto l'evoluzione storica della distribuzione audiovisiva:

- nel modello del **broadcasting**, tipico della televisione generalista, l'intero flusso dei programmi viene organizzato dall'emittente secondo un palinsesto lineare e gli spettatori condividono la medesima sequenza di contenuti e pubblicità, vivendo un'esperienza collettiva e sincronizzata;

¹ Firth, Ellenrose, Marinelli, Alberto, "Datacasting: TikTok's Algorithmic Flow as Televisual Experience", in *Media and Communication*, Vol. 13, Art. 9392, Febbraio 2025, pp. 1-16, Lisbona, Cogitatio Press, 2025. <https://doi.org/10.17645/mac.9392>

- con l'espansione della televisione via cavo nasce il **narrowcasting**, caratterizzato da canali tematici rivolti a pubblici sempre più segmentati: pur mantenendo la linearità del flusso, aumenta la possibilità di scegliere tra molteplici canali;
- successivamente, con l'affermazione dei servizi on demand, emerge il **personcasting**: lo spettatore acquisisce la possibilità di decidere autonomamente cosa guardare, quando guardarlo e su quale dispositivo. Il flusso non viene più imposto dal broadcaster, ma costruito individualmente attraverso la selezione dei contenuti.

Secondo Firth e Marinelli, tuttavia, anche quest'ultima categoria risulta oggi insufficiente per descrivere il funzionamento delle piattaforme contemporanee, poiché la libertà di scelta dell'utente è sempre più mediata dagli algoritmi di raccomandazione.

III. IL CONCETTO DI DATACASTING

Gli autori introducono allora il concetto di **datacasting**, termine che indica un modello di distribuzione audiovisiva nel quale il flusso dei contenuti viene costruito dagli algoritmi utilizzando i dati prodotti dagli utenti durante l'interazione con la piattaforma.

In questo paradigma il ruolo dell'utente cambia profondamente. Non è più soltanto lo spettatore a scegliere cosa vedere, ma è la piattaforma a proporre continuamente contenuti personalizzati sulla base delle informazioni raccolte: tempi di permanenza, like, commenti, condivisioni, ricerche, scroll, interazioni e cronologia di navigazione.

Il flusso audiovisivo nasce quindi dall'elaborazione continua dei dati comportamentali. La selezione editoriale tradizionale lascia il posto a una selezione algoritmica permanente.

IV. LE QUATTRO FASI DELL'EVOLUZIONE DEL FLUSSO

L'evoluzione dei modelli distributivi può essere sintetizzata in quattro fasi:

- il **broadcasting** → corrisponde al flusso lineare deciso dall'emittente;
- il **narrowcasting** → mantiene il flusso lineare ma introduce la segmentazione tematica;

- il **personcasting** ➔ trasferisce il controllo della selezione allo spettatore attraverso i servizi on demand;
- il **datacasting** ➔ combina la continuità del flusso con la personalizzazione algoritmica.

Nell'ultima fase, la piattaforma costruisce automaticamente un flusso individuale che appare continuo come il palinsesto televisivo ma diverso per ciascun utente. È questa la principale innovazione teorica proposta da Firth e Marinelli.

V. IL RITORNO DEL FLOW NELL'ERA DEGLI ALGORITMI

Uno degli aspetti più originali della ricerca di Firth e Marinelli consiste nella rilettura della teoria del **flow** elaborata da Raymond Williams, che aveva definito il flusso come la caratteristica distintiva della televisione: una sequenza continua di programmi, trailer e pubblicità organizzata dall'emittente.²

Secondo i ricercatori, il flusso non scompare con le piattaforme digitali. Al contrario, viene profondamente trasformato. Nel caso di TikTok il flusso continua a esistere, ma non è più costruito da un direttore di rete. È l'algoritmo a determinare l'ordine dei contenuti.

Gli utenti non interrompono continuamente la visione per scegliere il video successivo. Scorrono invece una sequenza potenzialmente infinita di contenuti già selezionati dalla piattaforma. Firth e Marinelli definiscono questa esperienza **algorithmic flow**, ossia un flusso continuo generato dagli algoritmi sulla base dei dati raccolti.

VI. TIKTOK COME ESPERENZA TELEVISIVA

La scelta di TikTok come caso di studio non è casuale. Secondo gli autori, nessun'altra piattaforma incarna il paradigma del datacasting in modo così evidente. L'intera esperienza di utilizzo ruota infatti intorno alla pagina **For You**, composta esclusivamente da contenuti selezionati dall'algoritmo.

L'utente può certamente cercare video specifici o seguire determinati creator, ma la maggior parte del tempo trascorso sulla piattaforma deriva dalla semplice fruizione del flusso algoritmico. Per questa ragione Firth e Marinelli sostengono che TikTok possa essere considerato una vera esperienza televisiva contemporanea.

² Williams, Raymond, *Television. Technology and Cultural Form*, Londra, Fontana, 1974.

Come la televisione tradizionale, anche TikTok offre una successione continua di contenuti e inserzioni pubblicitarie. La differenza fondamentale consiste nel fatto che ogni spettatore riceve un flusso diverso, costruito individualmente dagli algoritmi.

VII. TIKTOK SODDISFA I CRITERI DELLA TELEVISIONE

Riprendendo gli studi di **William Uricchio**, gli autori osservano che TikTok possiede molte delle caratteristiche tradizionalmente attribuite alla televisione. La piattaforma consente infatti la trasmissione di contenuti in diretta attraverso le Live. Produce un flusso continuo di contenuti audiovisivi. È capace di aggregare pubblici estremamente numerosi, sebbene distribuiti in nicchie altamente personalizzate.³

L'elemento decisivo non è quindi il dispositivo utilizzato, bensì la forma dell'esperienza audiovisiva. Secondo questa prospettiva, TikTok rappresenta una nuova evoluzione della televisione piuttosto che una sua alternativa.

VIII. LA RICERCA EMPIRICA

Per verificare queste ipotesi gli autori hanno realizzato un ampio studio condotto con l'obiettivo di individuare le principali narrazioni degli utenti di TikTok riguardo alla loro percezione della piattaforma e del suo algoritmo.

Agli intervistati, selezionati a partire da una rete di contatti tra gli utenti di TikTok da almeno un anno che utilizzassero l'app almeno una volta al giorno, è stato somministrato un questionario che ha compreso domande relative alle modalità e all'intensità d'uso dell'applicazione, all'interazione degli utenti con i contenuti loro proposti e alla percezione complessiva della piattaforma.

Nell'ambito del campione in esame, è stata poi condotta una ricerca qualitativa più approfondita attraverso 20 interviste a utenti italiani di età compresa tra i 25 e i 34 anni, di cui 13 donne e 7 uomini, utilizzatori abituali di TikTok

Le interviste sono state analizzate attraverso l'approccio della *Grounded Theory* e hanno fatto emergere due categorie interpretative principali:

³ Uricchio, William, "The Future of a Medium Once Known as Television", in Snickars, Pelle e Vonderau, Patrick, *The YouTube Reader*, pp. 24-39. Londra, Wallflower Press, 2009.

- percezione della presenza di contenuti televisivi all'interno della piattaforma
→ **TV on TikTok**;
- percezione della piattaforma come nuova forma di esperienza televisiva
→ **TikTok as TV**.

Queste due dimensioni consentono di comprendere sia la circolazione dei contenuti audiovisivi tradizionali su TikTok sia la trasformazione dell'esperienza di visione prodotta dagli algoritmi.

IX. LA TELEVISIONE SU TIKTOK

La categoria “*TV on TikTok*” riguarda la crescente presenza di prodotti televisivi sulla piattaforma. Gli intervistati raccontano di guardare frequentemente clip di film, serie televisive e programmi che compaiono spontaneamente nella pagina *For You*.

Molti dichiarano di aver scoperto nuove serie proprio attraverso TikTok, per poi decidere di guardarle integralmente su Netflix, Disney+ o altre piattaforme. Altri, invece, affermano di consumare direttamente su TikTok lunghe sequenze di clip consecutive, arrivando talvolta a seguire interi episodi o film suddivisi in numerose parti.

L'algoritmo svolge quindi una funzione di scoperta e promozione dei contenuti audiovisivi, riducendo lo sforzo necessario per cercarli autonomamente.

X. TIKTOK COME NUOVA TELEVISIONE

Ancora più significativa risulta la categoria “*TikTok as TV*”. Gli utenti descrivono TikTok come il principale strumento di intrattenimento quotidiano. Molti dichiarano di utilizzarlo nei momenti che tradizionalmente erano dedicati alla televisione: durante la pausa pranzo, la sera sul divano o immediatamente prima di addormentarsi.

La piattaforma sostituisce progressivamente la televisione lineare e, in alcuni casi, persino YouTube. Gli intervistati attribuiscono questo cambiamento alla capacità dell'algoritmo di proporre contenuti estremamente pertinenti ai propri interessi, eliminando la fatica della scelta.

La soddisfazione non deriva soltanto dai video visualizzati, ma dalla sensazione che la piattaforma “conosca” perfettamente i gusti dell'utente.

XI. IDENTITÀ ALGORITMICA E RAPPORTO CON IL FEED

Un aspetto centrale dell'articolo riguarda il rapporto tra utenti e algoritmo. Riprendendo gli studi sull'identità algoritmica, Firth e Marinelli osservano come gli utenti imparino progressivamente a *“educare”* il proprio algoritmo.

Like, commenti, tempi di permanenza, condivisioni e perfino lo scorrimento rapido diventano segnali utilizzati consapevolmente per migliorare la qualità del feed. Gli utenti sviluppano vere e proprie teorie spontanee sul funzionamento dell'algoritmo e cercano di influenzarlo affinché continui a proporre contenuti appartenenti alle nicchie percepite come più vicine ai propri interessi. Il feed diventa così il risultato di una negoziazione continua tra comportamento dell'utente e calcolo algoritmico.

XII. DAL CONTROLLO EDITORIALE AL CONTROLLO ALGORITMICO

Una delle conclusioni più significative riguarda il cambiamento del controllo editoriale. Nella televisione tradizionale erano i programmatori di rete a decidere la successione dei contenuti. Nel *datacasting* questa funzione viene svolta dagli algoritmi.

Essi assumono un ruolo analogo a quello storicamente ricoperto dai responsabili del palinsesto, ma operano in maniera completamente personalizzata. Ogni utente riceve un flusso diverso. La programmazione non scompare: diventa invisibile, automatizzata e individualizzata. L'algoritmo sostituisce il palinsesto come principale organizzatore dell'esperienza audiovisiva.

XIII. CONCLUSIONI

L'articolo di Ellenrose Firth e Alberto Marinelli rappresenta uno dei contributi teorici più innovativi degli ultimi anni negli *Audience Studies* e nei *Television Studies*. Attraverso il concetto di *datacasting*, gli autori propongono una nuova chiave interpretativa per comprendere l'evoluzione delle piattaforme audiovisive nell'ecosistema digitale.

Il passaggio dal *broadcasting* al *datacasting* non implica solo un cambiamento tecnologico, ma una trasformazione della logica con cui vengono costruite le esperienze di visione. Il flusso non scompare, ma viene ricostruito dagli algoritmi attraverso l'elaborazione continua dei dati prodotti dagli utenti.

Nel caso di TikTok, questa trasformazione raggiunge la sua espressione più compiuta: la piattaforma offre un flusso audiovisivo continuo, personalizzato e potenzialmente infinito, nel quale

la selezione dei contenuti non dipende più dal broadcaster né esclusivamente dallo spettatore, ma dall'interazione costante tra comportamento dell'utente e sistemi algoritmici.

Il paradigma del datacasting consente quindi di interpretare le piattaforme contemporanee non come una rottura con la televisione, bensì come una sua nuova evoluzione, fondata sulla centralità dei dati, della personalizzazione e del flusso algoritmico.

XIV. BIBLIOGRAFIA

Firth, Ellenrose, Marinelli, Alberto, "Datacasting: TikTok's Algorithmic Flow as Televisual Experience", in *Media and Communication*, Vol. 13, Art. 9392, Febbraio 2025, pp. 1-16, Lisbona, Cogitatio Press, 2025. <https://doi.org/10.17645/mac.9392>

Gillespie, Tarleton, *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, Yale University Press, 2018. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *Guerra y paz: los conflictos de la última década*, Buenos Aires, Editorial CNN, 2001.

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>

Johnson, Catherine, *Online TV*, Londra, Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>

Lobato, Ramon, *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York, New York University Press, 2019. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479882281.001.0001>

Lotz, Amanda D., *The Television Will Be Revolutionized*, New York, New York University Press, 2014. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890392.001.0001>

Uricchio, William, "The Future of a Medium Once Known as Television", in Snickars, Pelle e Vonderau, Patrick, *The YouTube Reader*, pp. 24-39, Londra, Wallflower Press, 2009.

van Dijck, José, "YouTube beyond technology and cultural form", in de Valck, Marijke e Teurlings, Jan, *After the break: Television theory today*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2013. <https://doi.org/10.1515/9789048518678-010>

Williams, Raymond, *Television. Technology and Cultural Form*, Londra, Fontana, 1974.