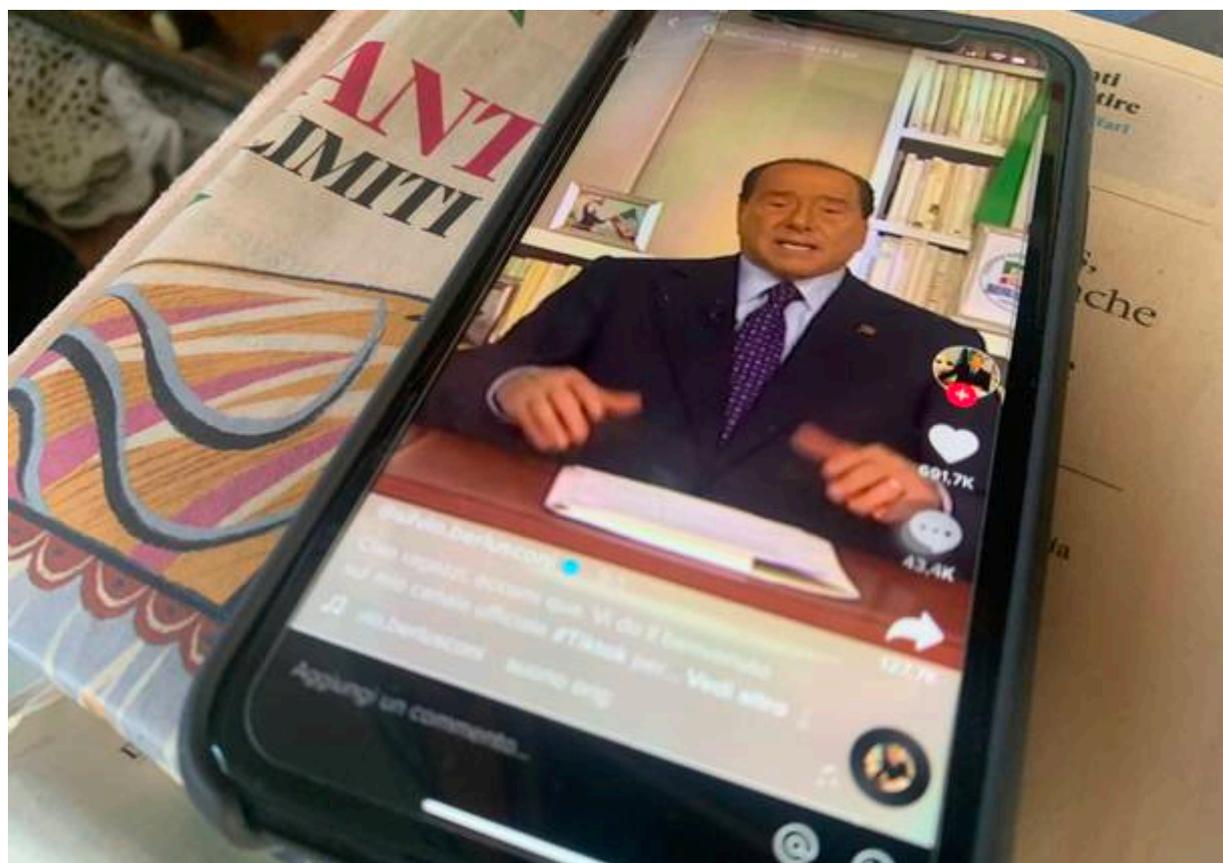


C'è spazio per le notizie su TikTok?

Pubblicato: Mercoledì 2 Novembre 2022



Che cos'hanno in comune il libro di **Madeline Miller** **“La canzone di Achille”** del 2011 e il brano **“Tu comm’a mme”** (per i più **“Povero gabbiano”**) di Gianni Celeste del 2005? All'apparenza nulla, salvo **un improvviso ritorno nelle classifica dei rispettivi generi** a distanza di diversi anni dalla propria prima uscita.

Un ritorno dovuto al successo, o tormentone nel caso di Povero Gabbiano, derivato dai social network e in particolare da **Tiktok**. Nel caso del romanzo della Miller ad esempio, la nuova popolarità si deve in particolare al cosiddetto **“BookTok”** che potrebbe essere definito un gigantesco club del libro che sul social cinese riunisce milioni di appassionati. Ma sono solo alcuni esempi della **“potenza”** che questo social ha nell'individuare il pubblico migliore per i propri contenuti con cui condividere interessi comuni, siano essi il cinema, le serie tv, la cucina, i libri, i viaggi, le atmosfere o i balletti.

Come per altre piattaforme, il merito di questo successo sta **nella potenza dell'algoritmo**, capace di premiare chi condivide contenuti di qualità o comunque **“che funzionano”** e di individuare in poco tempo il pubblico migliore a cui destinarli. E non solo. Sta anche nella capacità di scegliere proprio quei contenuti che in quel particolare momento della giornata, in cui apriamo l'app di Tiktok, possono raccogliere il nostro interesse. Troviamo così ricette nel tardo pomeriggio, sport nel weekend, scenette divertenti nel dopocena. Un intrattenimento su misura, capace di fare invidia a qualsiasi palinsesto e **di “divorare” con grande abilità la risorsa più preziosa che gli utenti della rete posseggono, il tempo.**

Eppure, a fronte di un numero di iscritti che cresce continuamente (Tiktok conta oltre un miliardo di

utenti in tutto il mondo, [qui i dati sulla diffusione di TikTok in Italia](#)) è piuttosto squilibrato il rapporto con chi i video li crea e li pubblica. Essere un creator non è facile e richiede altre doti oltre al talento. **Non è detto inoltre che chi ha molti follower su altri social abbia automaticamente successo anche su TikTok**, dove non è un caso trovare “big”, ad esempio di Instagram, arrancare per far crescere visualizzazioni e like.

Alla vigilia delle elezioni abbiamo visto anche politici di lungo corso – **il caso di Berlusconi è stato emblematico** – cimentarsi con questa piattaforma, anche se poi molti hanno abbandonato il campo dopo il voto. **Non è corretto infatti pensare che TikTok sia soltanto il social per il tempo libero**. Quello che è accaduto con la guerra in Ucraina dapprima e alla vigilia delle elezioni poi, è stata soltanto l'ulteriore conferma che questo social ben si presta anche alla circolazione dell'informazione.

E le notizie? I media italiani sono in una fase di sperimentazione, alcuni anche con successo, come per esempio **Fanpage, WillMedia, La Repubblica o La Gazzetta dello Sport**. ([Qui il profilo di VareseNews](#))

Quali contenuti e come condividerli in questo spazio resta però ancora il tema di fondo. Di questo e più in generale delle potenzialità di TikTok parleremo a **Glocal, il Festival del Giornalismo organizzato da VareseNews**, durante l'incontro **“Da social network a micro Tv: come l'algoritmo di TikTok ha cambiato i social media”**. Interverranno Andrea Boscaro, Fondatore e partner di The Vortex e **Sandro Marengo**, uno dei creator italiani di maggior successo.

L'appuntamento è per sabato 12 novembre alle 9 al Salone Estense di Varese (l'incontro garantisce crediti per la formazione permanente dei giornalisti).

Maria Carla Cebrelli

mariacarla.cebrelli@varesenews.it