



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali

Tesi di Laurea

TikTok: l'ultima frontiera del social

Un nuovo codice di espressione dell'arte

Relatore

Prof. Walter Quattrociochi

Correlatore

Prof. Federico Pupo

Laureanda

Aurora Sartorello

Matricola 854443

Anno Accademico

2019/ 2020

*A mia mamma, a mio papà e a mia sorella,
per avermi sempre supportata e sopportata
e avermi reso la persona che sono oggi;
alle amiche, agli amici e a coloro a cui tengo
che mi sono stati vicini, specie in quest'ultimo periodo,
e soprattutto continuano ad esserlo tutt'ora.*

“Papà, sai cos’è Facebook?”

“Sarò anche vecchio ma conosco tutti i social”

“TikTok?”

“Chi è?”

(<https://www.legolizeofficial.com/>)

INDICE

| | |
|---|--------|
| INTRODUZIONE | p. 1 |
| | |
| CAPITOLO 1: I MUSEI E L'ERA DIGITALE | p. 5 |
| 1.1 LO STATO DELLA FRUIZIONE CULTURALE IN ITALIA | p. 5 |
| 1.2 L'ERA DI INTERNET: L'EMERGERE DEI NUOVI MEDIA | p. 11 |
| 1.3 MUSEI E NUOVI MEDIA: L'OFFERTA DIGITALE IN ITALIA | p. 17 |
| 1.4 MUSEI E SOCIAL NETWORK | p. 24 |
| | |
| CAPITOLO 2: TIKTOK: LA NUOVA FRONTIERA DEL SOCIAL | p. 38 |
| 2.1 L'ASCESA DI TIKTOK | p. 39 |
| 2.2 COME FUNZIONA: VIDEO BREVI E HASHTAG CHALLENGE | p. 44 |
| 2.3 CREATOR E TIKTOKER: NON SOLO ENTERTAINMENT | p. 55 |
| 2.4 TRA COMPETITOR E CONTROVERSIE | p. 69 |
| | |
| CAPITOLO 3: I MUSEI SBARCANO SU TIKTOK | p. 86 |
| 3.1 IL CASO DEL CARNEGIE MUSEUM OF NATURAL HISTORY DI PITTSBURGH | p. 87 |
| 3.2 I MUSEI IN EUROPA | p. 93 |
| 3.3 UN CASO TUTTO ITALIANO: LE GALLERIE DEGLI UFFIZI | p. 111 |
| 3.4 I MUSEI SU TIKTOK: INDAGINE SULL'USO DELL'APP E SU UN NUOVO MODO DI TRASMETTERE L'ARTE | p. 127 |
| | |
| CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE | p. 142 |
| INDICE DELLE FIGURE | p. 148 |
| INDICE DEI GRAFICI | p. 149 |
| BIBLIOGRAFIA | p. 150 |
| SITOGRAFIA | p. 153 |

INTRODUZIONE

Se qualcuno vi nominasse TikTok e non vi venisse in mente nulla tranne forse la canzone di Kesha del 2009, significa probabilmente che non siete aggiornati sulle tendenze del momento o non avete dei figli in età adolescenziale oppure ancora, più semplicemente, non appartenete a quella che comunemente viene chiamata *Generazione Z*, ovvero quella fetta di popolazione nata tra il 1997 ed il 2012 e che, quindi, oggi, nel 2021, è composta da bambini e da ragazzi che hanno al massimo 24 anni. Sono i primi, a tutti gli effetti, ad essere nati e cresciuti con il pieno accesso alla Rete ed alle nuove tecnologie digitali e nel momento in cui i telefoni cellulari sono stati resi accessibili al grande pubblico divenendo essenziali nella quotidianità di ognuno di noi. Con la rivoluzione che ha interessato il Web negli anni '90 e con la nascita progressiva dei *social network*, gli appartenenti alla *Generazione Z* sono infatti stati pervasi ed esposti ad una quantità di tecnologia impensabile per le generazioni a loro precedenti: oggi ben due terzi della popolazione mondiale possiede un telefono cellulare, oltre la metà ha accesso ad Internet ed utilizza con costanza le piattaforme social.

Per i ragazzi di oggi, possedere uno smartphone, su cui trascorrono gran parte della giornata, costituisce a tutti gli effetti un rito di passaggio dall'infanzia all'adolescenza. Non a sorpresa sono proprio i più giovani ad essere tra i più affezionati alle piattaforme social, sulle quali passano il loro tempo, si esprimono e sviluppano relazioni online.

Tra di esse, TikTok, applicazione di creazione di video brevi verticali, rappresenta oggi proprio lo spazio virtuale per eccellenza tanto amato ed apprezzato dai teenager, un *social network* dall'approccio prettamente *young* nato nel 2016 all'insegna del divertimento, dello svago e della creatività, in risposta ai bisogni di intrattenimento e libera espressione dei suoi utenti, e tra i più popolari ed in più rapida crescita al mondo.

D'altro canto, negli ultimi anni, per andare incontro all'uso sempre più frequente e costante dello smartphone da parte della popolazione mondiale, le piattaforme social sono state pensate e create *in primis* come applicazioni utilizzabili da dispositivi mobili. Di conseguenza, abbiamo progressivamente iniziato ad abituarci a consumare e fruire con naturalezza i contenuti attraverso l'orientamento verticale che caratterizza i telefoni cellulari e, in particolar modo i video in questo formato, sono divenuti quelli più apprezzati dal pubblico sui *social*

network poiché diretti, immediati, di grande impatto e capaci di intrattenere gli utenti e attirare la loro attenzione a prima vista. Le abitudini di consumo sono gradualmente cambiate ed ora al centro di tutto c'è proprio il bisogno del visuale e con esso l'esigenza di fruire contenuti che siano visivamente coinvolgenti: oggi ben 9 utenti su 10 accedono ad Internet da dispositivi mobili e guardano video online.

Non solo, oggi risulta essere meno rilevante utilizzare le piattaforme social per restare in contatto con gli amici e condividere aggiornamenti di stato personali rispetto alla ricerca e alla realizzazione di contenuti d'intrattenimento, vere priorità e tendenze per gli utenti con accesso ad Internet, soprattutto per i componenti della *Generazione Z*.

TikTok è capace di attirare subito l'attenzione dell'utente catapultandolo in un flusso continuo ed indistinto di video di breve durata, dinamici, scattanti e facilmente realizzabili e personalizzabili grazie all'ampia e variegata gamma di strumenti di *editing* di cui dispone, soprattutto di un vasto repertorio musicale e di effetti: tutti elementi che ben si confanno ai ritmi frenetici ed alle abitudini della società contemporanea che viaggia sempre di fretta, si distrae facilmente spostando l'attenzione da un oggetto all'altro con velocità e, ormai satura di qualunque cosa, necessita di varietà e novità per non annoiarsi.

Che cosa, dunque, ha a che fare una piattaforma di questo tipo con un corso di laurea in "Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali"? Se non tutti conoscono TikTok o se ne hanno solo sentito parlare senza averlo mai utilizzato, probabilmente ancora meno persone sapranno che il social dedicato per eccellenza allo svago ed alla leggerezza, sia come la borsa di Mary Poppins, uno scrigno che racchiude di tutto un po', basta solo aver voglia di esplorarlo a fondo e di imparare come scovare certi contenuti piuttosto che altri: tra balletti, canzoncine, *meme* e scherzi, è possibile trovare anche istituzioni umanitarie, medici, professori, chef, scienziati, preti, appassionati di lettura, di musica, di viaggi, di storia dell'arte e perfino alcuni musei che si destreggiano tra hit del momento, sfide di tendenza, filtri ed effetti, dando vita e voce alle opere d'arte all'insegna dell'originalità.

Se vi dicessi che su TikTok la "*Primavera*" di Botticelli rimprovera le Tre Grazie perché non rispettano il distanziamento sociale o la "*Venere di Urbino*" di Tiziano trascorre il sabato sera distesa sul letto a mangiare schifezze, come reagireste?

È possibile adattare un contenuto culturale e formativo, com'è di fatto quello veicolato da un museo, con le peculiarità di una piattaforma che ha come scopo primario quello di far divertire e intrattenere i suoi utenti? O può esserci il rischio di ridicolizzare e minimizzare il significato ed il valore di un capolavoro artistico? Quali sono i musei che hanno deciso di accogliere la sfida di approcciarsi a questo nuovo canale di comunicazione? In che modo? E soprattutto, con quali risultati?

L'obiettivo del seguente lavoro di tesi è quello di fornire delle risposte a questi interrogativi, dapprima presentando una chiave di lettura dei tratti distintivi che hanno permesso a TikTok di contraddistinguersi dalle altre piattaforme social e di godere di una crescita ed un successo esponenziali in breve tempo conquistando soprattutto la *Generazione Z*, inseguito, cercando di individuare se e quali potenzialità possa offrire all'ambito culturale, soprattutto alla luce delle seguenti brevi considerazioni:

- Da un lato, la digitalizzazione e la continua crescita e diffusione dei cosiddetti *nuovi media* che si sono progressivamente imposti come elementi essenziali nelle vite di tutti noi pervadendo a pieno la nostra quotidianità e influenzando in modo massiccio il nostro modo di comunicare ed interagire con gli altri, è qualcosa che oramai nessuno può permettersi di ignorare, nemmeno le istituzioni culturali;
- Dall' altro, l'emergenza sanitaria, tutt'oggi ancora in atto, causata dalla pandemia di Covid-19, scoppiata alla fine del 2019 in Cina e poi diffusasi a macchia d'olio in tutto il mondo cogliendolo alla sprovvista e colpendolo duramente, oltre ad aver apportato dei cambiamenti radicali nel nostro vivere quotidiano, ha costretto il governo a predisporre delle aspre misure per contenere il contagio, tra le quali la chiusura al pubblico dei musei e degli altri istituti e luoghi di cultura.

L'impossibilità di poter fruire e godere di persona degli spazi, delle strutture, delle atmosfere, dei tesori e dei capolavori che rendono unico il nostro patrimonio culturale, ha inevitabilmente fatto sorgere la necessità di trovare e adottare delle soluzioni alternative per restare in contatto con il pubblico, accelerando di fatto il processo di digitalizzazione delle istituzioni culturali;

- Infine, la consapevolezza che i giovani non siano dei frequentatori abituali dei musei, con i quali hanno legami sostanzialmente solo tramite la collaborazione tra quest'ultimi e le scuole, deve sollecitare a scovare altri canali di comunicazione, magari meno formali rispetto a quelli istituzionali e più vicini a quest'utenza, in modo tale da stabilire un punto di contatto con questo target così difficile da intercettare e coinvolgere ma allo stesso tempo così importante e significativo.

Per prima cosa, dunque, verrà brevemente presentato lo stato attuale in cui versa la fruizione culturale in Italia alla luce delle trasformazioni introdotte dalla rivoluzione digitale e dai recenti cambiamenti imposti dalla diffusione del Covid-19, in modo tale da contestualizzare il seguente lavoro.

In seguito, verrà posta l'attenzione sulle possibilità che le istituzioni culturali possono cogliere dall'essere presenti sui *social network*, una delle testimonianze più tangibili della rivoluzione digitale, in quanto strumenti amplificativi della comunicazione e della partecipazione degli utenti online, andando così ad individuare quali siano le piattaforme più diffuse ed utilizzate dai musei a seconda delle specificità e delle funzioni che assolvono.

Successivamente verrà preso in esame il mondo di TikTok, la sua storia, il suo rapido e crescente successo, gli elementi che lo caratterizzano ed i contenuti che offre.

Infine, saranno passati in rassegna i profili dei musei iscritti sulla piattaforma in modo tale da avere un'idea di come essi veicolino i propri contenuti culturali attraverso il nuovo codice espressivo imposto dal social e valutare, alla luce delle considerazioni e degli interrogativi formulati, se TikTok rappresenti un valido ed efficace strumento comunicativo alternativo, tramite il quale poter arrivare a nuovi tipi di pubblico ed entrare in contatto con i più giovani avvicinandoli così, sia virtualmente, sia fisicamente, alla realtà museale.

1. I MUSEI E L'ERA DIGITALE

Il primo capitolo si ripropone di inquadrare il campo d'indagine di riferimento del seguente lavoro. Per prima cosa verrà fornita una breve panoramica generale delle caratteristiche della partecipazione e della fruizione culturale in Italia attraverso alcuni dati numerici attendibili che ci permettano di disporre di un quadro chiaro della situazione. Successivamente verrà analizzata la rapida evoluzione del Web ed il formarsi dei *nuovi media*, per comprendere quali siano la portata e le potenzialità della rivoluzione digitale in ambito culturale ed avere un'idea dell'attuale offerta digitale museale italiana. Infine, verrà fatto riferimento alle piattaforme social maggiormente utilizzate dalle istituzioni museali e culturali.

1.1 LO STATO DELLA FRUIZIONE CULTURALE IN ITALIA

Come dichiarato dall'allora Direttore generale Musei del MiBACT Antonio Lampis, in riferimento ai dati sulla fruizione museale in Italia del 2018, «*Resta corretto riferire dei numeri, che sono lo specchio dell'impegno e spesso del sacrificio di tanti lavoratori, dentro e fuori dai musei*»¹.

Partendo proprio dai numeri e considerando le più recenti analisi, una fotografia della situazione ci viene fornita dall'indagine Istat "*L'Italia dei musei*"², pubblicata il 23 dicembre 2019 in riferimento alle rilevazioni effettuate l'anno precedente, la quale ha identificato 4908 strutture tra musei, aree archeologiche, monumenti ed ecomusei pubblici e privati, statali e non statali, aperti al pubblico, diffusi su tutto il territorio nazionale e così suddivisi:

- 3882 tra musei, gallerie e raccolte di collezioni (il 79,1% del totale);
- 630 monumenti e complessi monumentali (il 12,8% del totale);
- 327 aree archeologiche (il 6,7% del totale);
- 69 ecomusei (l'1,4% del totale).

¹ MiBACT, *Musei statali: i dati del 2018*, 25/02/2019, < <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/musei-statali-i-dati-del-2018>>, consultato il 28/09/2020

² Istat, *L'Italia dei musei*, Statistiche Today, 23/12/2019

Proprio nel 2018 il pubblico del patrimonio culturale italiano ha inoltre raggiunto la cifra record di 128,6 milioni di presenze totali (di cui 58,6 milioni stranieri) così ripartite: 63,4 milioni nei musei, 51,1 milioni presso i monumenti, 13,7 nelle aree archeologiche e 488mila presso gli ecomusei.

In particolare, mentre le 4.448 strutture non statali non hanno superato le duemila presenze nell'anno in poco meno della metà dei casi (il 46,5%), quelle statali, ossia 460 tra musei, aree archeologiche e monumenti, hanno da sole attirato oltre 55 milioni di visitatori.

Se si pensa che dal 2006 al 2018 il pubblico è comunque gradualmente aumentato crescendo mediamente ad un ritmo di oltre due milioni e mezzo di persone l'anno, è ben comprensibile la portata dell'espansione nel tempo della platea di visitatori nel nostro Paese.

In Italia però la fruizione culturale è caratterizzata dalla concentrazione dei flussi di visitatori in poche città e luoghi di cultura, i più accessibili e conosciuti: si tratta di una distribuzione oligopolistica, che si è progressivamente accentuata negli anni; la *top ten* delle strutture più visitate è rimasta sostanzialmente invariata dal 2010, mentre la quota di presenze registrate è passata dal 37,3% al 41,2% del pubblico totale del sistema museale statale³. Inoltre, nel 2018, ben il 55,5% dei visitatori totali si è concentrato in sole dieci città, ossia, nell'ordine: Roma, Firenze, Napoli, Venezia, Milano, Torino, Pisa, Pompei, Siena e Verona.

Non stupirà pertanto che, secondo la "*Classifica dei 30 musei, monumenti ed aree archeologiche statali*" più visitati in Italia, pubblicata annualmente dal MiBACT, il Colosseo a Roma, l'Area archeologica di Pompei e le Gallerie degli Uffizi di Firenze occupino il podio sin dal 1998, risultando essere pertanto le mete più ambite⁴.

Per quanto invece riguarda l'apporto delle famiglie residenti in Italia all'economia della cultura, nel 2018 la spesa media mensile di quest'ultime è stata di 2.571 euro⁵. La quota maggiore è stata destinata all'abitazione, all'acqua, all'elettricità e agli altri combustibili, seguita poi da quella per i prodotti alimentari e le bevande e per i trasporti, mentre ai servizi ricettivi e di ristorazione e alla ricreazione, agli spettacoli e alla cultura, è stato dedicato circa il 5% della spesa totale, un ammontare medio di poco meno di 130 euro a famiglia.

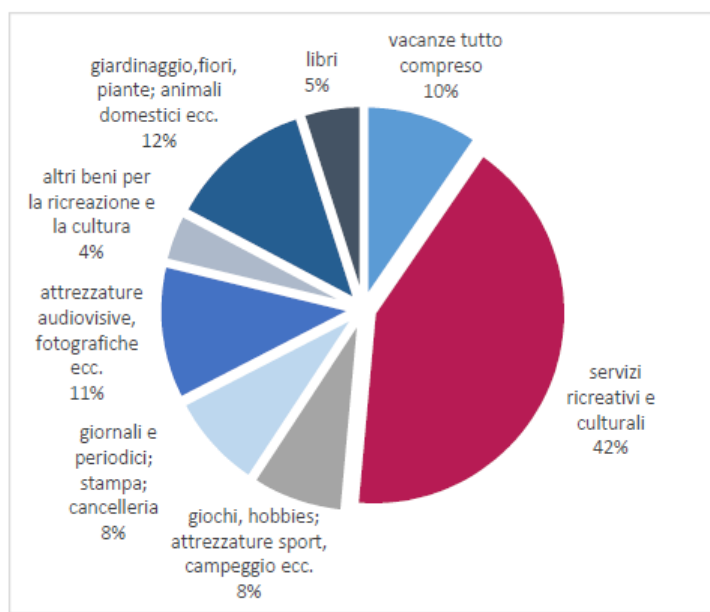
³ Istat, *I musei statali al tempo del covid-19*, Statistiche Today, 21/05/2020

⁴ MiBACT, Ufficio di Statistica: <http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei.htm>, consultato il 28/09/2020

⁵ Istat, *Le spese per i consumi delle famiglie*, Statistiche Report, 11/06/2019

Nello specifico, su una spesa totale in cultura e ricreazione di 72,5 miliardi di euro registrata nel 2018, la quota spesa in servizi culturali e ricreativi è stata la più consistente, pari a 30,3 miliardi, il 42% del totale⁶.

La spesa delle famiglie per cultura e ricreazione - composizione %, 2018



*Grafico 1: La Spesa delle famiglie per cultura e ricreazione 2018;
Fonte: Federculture, 15° Rapporto annuale Impresa Cultura, 2019*

Inoltre, rispetto all'anno precedente, nel 2018 sono aumentati i fruitori di musica classica (+2,2%) e leggera (+7,5%) e le persone che nell'arco di dodici mesi hanno visitato almeno una volta musei e mostre (+3,6%) e siti archeologici (+9,2%); sono rimasti stabili i fruitori di teatro mentre gli italiani che hanno letto almeno un libro nell'anno sono stati in leggera diminuzione (-1%) così come quelli che si sono recati al cinema (-1,6%)⁷.

Facendo un confronto con gli altri paesi europei però, la spesa in cultura e ricreazione delle famiglie italiane è stata al di sotto della media: 6,7% sul totale dei consumi finali rispetto al 9,1% della media europea e all'11,6% della Danimarca, che occupa il primo posto in classifica⁸.

⁶ Federculture, 15° Rapporto annuale Impresa Cultura, 2019

⁷ Ibid.

⁸ Fondazione Think Thank Nordest, La spesa delle famiglie per turismo e cultura, Report, dicembre 2019

Se questi numeri fanno pensare ad una situazione generale in evidente crescita e sviluppo, è necessario fare anche un breve riferimento ai dati già disponibili sul 2020, per comprendere a pieno l'attuale stato in cui versa la fruizione culturale in Italia ed avere un'idea degli effetti generati dall'emergenza sanitaria causata dal progressivo diffondersi del Covid-19 in tutto il mondo.

Una delle conseguenze più immediate e rilevanti della crisi associata alla pandemia è stato il blocco dei flussi turistici, una delle varie misure adottate dal governo per contenere il contagio a partire da fine febbraio 2020, che di fatto, ha azzerato l'attività del settore. Se si pensa che, per esempio, nel trimestre marzo-maggio del 2019 si sono registrate in Italia circa 81 milioni di presenze turistiche, pari al 18,5% del totale annuo, si comprenderà perfettamente quale sia stata la dimensione della perdita associabile allo stesso periodo nel 2020⁹.

Un'altra indicazione riguardante le ricadute economiche proviene dai dati sulla spesa turistica effettuata dagli stranieri in visita in Italia: nel 2019 ammontava a circa 44,3 miliardi euro con 9,4 miliardi di euro nel solo trimestre marzo-maggio¹⁰. Inutile dire che nel 2020, nello stesso periodo, è stata sostanzialmente nulla.

Sul fronte culturale invece, il governo inizialmente aveva predisposto la chiusura totale al pubblico dei musei e degli altri istituti e luoghi della cultura¹¹, che dopo una timida riapertura estiva, a causa dell'aggravarsi della situazione, sono stati nuovamente chiusi a partire dall'autunno, per poi riaprire le porte al pubblico da gennaio 2021, ma solo in determinate zone e giorni a seconda della gravità del quadro pandemico.

Per avere un'idea della dimensione economica del problema si pensi che tale chiusura, in base alle stime effettuate, ha causato nel 2020 un calo del 75% dei visitatori nei musei statali ed un mancato incasso di circa 180 milioni di euro rispetto all'anno precedente¹².

⁹ Istat, *Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo*, Statistiche Today, 29/04/2020

¹⁰ Banca d'Italia, *Indagini sul turismo internazionale*, Statistiche, 5/06/2020

¹¹ I vari DPCM emanati dal governo fanno riferimento ai musei e agli altri istituti e luoghi della cultura di cui all'articolo 101 del Codice dei beni culturali e del paesaggio, emanato con D.lgs 22 gennaio 2004, n. 42

¹² Pirrelli M., *Musei statali visitatori e introiti in picchiata*, «Il Sole 24 Ore», 11/02/2021, <<https://www.ilsole24ore.com/art/musei-statali-visitatori-e-introiti-picchiata-ADpvc9IB>>, consultato il 14/02/2021

La drammaticità del settore culturale, fortemente colpito dall'emergenza sanitaria, è stata anche messa in luce da una recente indagine condotta da Confcommercio¹³ sui consumi culturali degli italiani nel 2020: a causa della diffusione del Covid-19 la spesa media mensile per famiglia ha subito un crollo, i consumi di beni e servizi culturali sono diminuiti del 47% passando dai 113 euro di dicembre 2019 a circa 60 euro a dicembre 2020.

Nel 2020 è stato il settore dello spettacolo ad averne risentito di più, con un inevitabile calo degli spettatori nell'anno di circa il 90% per cinema, concerti, teatri e festival culturali.

Gli unici dati positivi riguardano una crescita del 9% per i libri e del 12% per i giornali, nonché un +37% per la tv a pagamento e le piattaforme streaming, a testimonianza di un interesse crescente verso questo tipo di servizi: la situazione emergenziale ha di fatto agevolato e consentito la fruizione della cultura attraverso gli strumenti digitali con la visione di spettacoli, opere ed eventi musicali sul Web o in TV.

Alla luce di questa breve analisi è possibile trarre alcune considerazioni in merito alla situazione attuale in cui versa la fruizione culturale in Italia. Il nostro Paese, grazie alle ricchezze e bellezze artistiche di cui dispone, è senza dubbio un polo attrattivo che richiama ogni anno sempre più visitatori da ogni parte del mondo. Si pensi anche che, insieme alla Cina, detiene il record di maggior numero al mondo di patrimoni dell'umanità dell'UNESCO con 55 beni iscritti nella lista nel 2019 e si colloca inoltre nella *top ten* dei paesi più visitati al mondo¹⁴. È indubbio però che l'affluenza dei turisti sia concentrata in pochi e specifici luoghi di cultura: vuoi per condizioni "naturali" (dopotutto chi andrebbe a visitare Roma senza vedere il Colosseo o Firenze senza recarsi agli Uffizi), vuoi per il legame e la risonanza turistico-mediatica, alcune strutture sono diventate dei *brand name*, veri e propri marchi il cui nome stesso è sufficiente ad attrarre i visitatori¹⁵. D'altronde, è pur sempre vero che tendenzialmente i luoghi più frequentati siano anche quelli dotati di maggiori servizi differenziati per target di pubblico, di migliori dispositivi di supporto alla visita, soprattutto multilingua, di un numero più elevato di spazi dedicati ad attività di intrattenimento, a

¹³ Confcommercio, *Consumi culturali "dimezzati" nel 2020*, 16/01/2021, <<https://www.confcommercio.it/-/consumi-culturali-italia>>, consultato il 20/01/2021

¹⁴ Travel 365, *I 10 Paesi più visitati al Mondo - Classifica Ufficiale 2020*, giugno 2020 <<https://www.travel365.it/paesi-piu-visitati-al-mondo.htm>>, consultato l'01/10/2020

¹⁵ F. Antinucci, *Musei Virtuali. Come non fare innovazione tecnologica*, Laterza, 2007, pag. 28

laboratori didattici e a mostre e siano anche quelli più presenti sul Web¹⁶. Questa concentrazione rischia però di congestionare le solite strutture principali mettendo in difficoltà luoghi altrettanto ricchi dal punto di vista storico, artistico e culturale, ma meno frequentati e conosciuti.

Un altro aspetto rilevante è la forte crescita del turismo internazionale e con esso l'aumento della spesa dei visitatori stranieri nel nostro Paese, elementi fondamentali per la sopravvivenza del settore turistico e culturale italiano. Dal 2017 inoltre i turisti stranieri rappresentano la componente di maggior peso negli esercizi ricettivi italiani, superando quota 50% nel 2019 e capovolgendo così la precedente situazione che assegnava alla clientela domestica la quota maggioritaria di presenze¹⁷.

Se già l'inattività culturale della popolazione italiana rispetto agli altri paesi europei e il fenomeno della concentrazione dei flussi dei visitatori possono rappresentare dei punti su cui riflettere e lavorare, l'emergenza sanitaria che stiamo tutt'ora ancora vivendo, che ha imposto la chiusura dei luoghi di cultura ed ha arrestato i flussi turistici, modifica ulteriormente la situazione scatenando nuove criticità: l'orizzonte di ripresa delle attività turistiche e culturali presenta ancora delle incertezze e l'attesa per il ritorno alla normalità sarà ancora lunga.

Le inevitabili conseguenze della situazione che stiamo affrontando devono pertanto far riflettere le istituzioni culturali sul da farsi e stimolarle ad elaborare nuove strategie che da un lato consentano la ripresa del settore superando questa fase di criticità, dall'altro diano comunque modo di valorizzarsi all'insegna di una maggiore accessibilità ed attrattività.

Come dunque attuare nuove strategie? Ecco che i *nuovi media* e le opportunità offerte dal Web possono rappresentare una risposta a tale domanda, una risorsa che, se ben sfruttata, permette alle istituzioni culturali di valorizzare le proprie collezioni comunicandole in diversi modi agli utenti e rendendole più accessibili, di creare nuovi contenuti ed esperienze stimolanti ed inclusive, di estendere i propri confini fisici in spazi virtuali all'interno dei quali raggiungere nuovi fruitori attraverso un approccio all'insegna dell'interazione e del coinvolgimento e diversificando le proposte a seconda del target.

¹⁶ Mibact, *La gestione dei servizi per il pubblico presso gli Istituti e i Luoghi della cultura statali*, Primo rapporto annuale 2019, Roma, 16/07/2020

¹⁷ Istat, *Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo*, cit.

1.2 L'ERA DI INTERNET: L'EMERGERE DEI NUOVI MEDIA

Che cosa sono i *nuovi media*? Che influenza hanno e stanno avendo sul nostro modo di comunicare ed interagire? Quali cambiamenti hanno apportato nel mondo museale?

Ciascuno di noi comunica; ogni soggetto non sceglie se essere comunicante o meno ma può scegliere se e in che modo comunicare: all'interno di questa scelta si collocano i *media*¹⁸. Come dunque possiamo definirli? In generale i *media* sono dei dispositivi di mediazione che, da un lato sono in grado di permettere ai soggetti di superare i vincoli spazio-temporali imposti dalla tradizionale comunicazione faccia-a-faccia, la situazione interattiva più naturale, dall'altro, "ponendosi in mezzo" tra i soggetti interagenti, sostituiscono l'esperienza diretta dell'altro con una percezione mediata, visto che i partecipanti si trovano in contesti separati spazialmente e/o temporalmente¹⁹.

La principale forma d'interazione è sempre stata infatti la comunicazione faccia-a-faccia, in cui gli interlocutori sono contigui sia spazialmente sia temporalmente. Lo sviluppo nel corso del tempo della scrittura e l'introduzione progressiva dei diversi *media* hanno però gradualmente trasformato la comunicazione stessa e dato vita a nuove forme di interazione introducendo modalità mediate. Con la progressiva eliminazione della presenza fisica dei soggetti, che non è più necessario si trovino in una stessa dimensione temporale e/o spaziale, colui che comunica diventa ciò che trasmette e l'interlocutore è in grado di costruirne l'identità solo attraverso i messaggi che riceve²⁰.

Più precisamente oggi, nell'era di Internet, si parla nello specifico di *nuovi media*, ovvero quell'insieme di mezzi di comunicazione che utilizzano il linguaggio digitale nella codifica ed elaborazione delle informazioni, come per esempio il telefono cellulare, Internet stesso, le chat e i libri elettronici²¹.

Oltre alla digitalizzazione, che quindi è il cuore dei *nuovi media*, un'altra caratteristica che li contraddistingue è la *variabilità*, ossia la possibilità di riutilizzare e modificare il contenuto

¹⁸ G. Riva, *Psicologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna, 2004 p. 17

¹⁹ *Ibid.*, p. 18

²⁰ *Ibid.*, p. 22

²¹ *Ibid.*, p. 23

producendo diverse versioni di uno stesso oggetto: basti pensare, per esempio, che un'immagine acquisita con il cellulare può essere liberamente modificata, ritagliata o ritoccata²². In questo senso i *nuovi media* consentono di interagire con uno stesso contenuto in modi diversi facendo sperimentare agli utenti esperienze comunicative differenti.

Un'altra proprietà dei *nuovi media* è l'*automazione*, la facoltà di svolgere in modo automatico e invisibile all'utente una serie di operazioni sui propri contenuti consentendo così ai soggetti poco esperti di ottenere risultati ottimali senza sforzi: si pensi alle fotocamere digitali che correggono automaticamente il livello di luminosità di un'immagine quando è troppo basso²³. La peculiarità maggiormente distintiva dei *nuovi media* però, è l'*interattività*: la caratteristica comunicativa che permette ai soggetti una libera fruizione di un contenuto.

Se pensiamo ai *media tradizionali*, la modalità di fruizione è caratterizzata da una sostanziale rigidità e l'organizzazione dei contenuti, essendo basata su un concetto di narrazione lineare, non consente forme di interazione: l'autore definisce l'ordine degli elementi testuali, visivi e sonori all'interno di una precisa sequenza narrativa che è poi fissata in un oggetto fisico, come un libro o un disco²⁴.

Nei *nuovi media* invece, la fruizione del contenuto è in parte o totalmente lasciata libera all'utente attraverso l'interazione: il fruitore ha la possibilità di definire egli stesso un ordine e da spettatore diventa, almeno in parte, attore, mentre il concetto di narrazione, grazie alla possibilità di agire sul contenuto, si trasforma da flusso lineare in esperienza.

Ciò che rende possibile la trasformazione della narrazione in esperienza è la *multimedialità*, una delle caratteristiche dei *nuovi media* consentite dalla digitalizzazione: la maggior parte dei *media tradizionali* prevede l'uso principale di un solo canale sensoriale (i libri, per esempio, attivano solo il canale visivo, la radio quello uditivo), mentre la digitalizzazione, facilitando l'integrazione di più canali comunicativi, ha portato alla nascita di *nuovi media*, come per esempio la realtà virtuale, che consentono ai fruitori di vivere una vera e propria esperienza²⁵.

²² *Ibid.*, p. 33

²³ *Ibid.*, p. 40

²⁴ *Ibid.*, pp. 36-37

²⁵ *Ibid.*, pp. 38-39

Alla luce di questo possiamo affermare che i nostri processi di comunicazione ed interazione siano fortemente influenzati dai *nuovi media*, che hanno introdotto modelli e modalità diversi dalla tradizionale comunicazione faccia-a-faccia.

In particolare, il computer, nato come un dispositivo in grado di eseguire calcoli complessi e/o ripetitivi, si è trasformato nel tempo, grazie ad Internet, in uno strumento di comunicazione influenzando così le nostre abitudini e il nostro modo di relazionarci con gli altri.

L'avvento di Internet, una rete di telecomunicazioni nata negli anni '60 per poi svilupparsi progressivamente negli anni successivi, ha pertanto modificato il panorama dei *nuovi media*. Il punto di svolta si ebbe il 6 agosto 1991, quando, con la pubblicazione del primo sito web da parte dell'informatico inglese Tim Bernes-Lee, nacque il World Wide Web (o semplicemente Web), uno dei principali servizi di Internet, che permette agli utenti di navigare e usufruire di un insieme molto vasto di contenuti²⁶.

Il Web stesso si è poi evoluto, passando dall'iniziale fase 1.0 alla 2.0: non si tratta soltanto di una trasformazione di carattere tecnologico, ma anche di una rivoluzione relativa alle modalità di interazione e condivisione e alle attitudini degli utenti nel rapportarsi con le tecnologie stesse.

Nella fase 1.0 (anni 1990-2000) il Web era un *publishing and push medium* unidirezionale e statico, in cui erano ben distinti i ruoli e le funzioni tra chi produceva e pubblicava informazioni e chi invece ne fruiva in modo passivo²⁷. La possibilità di interazione era pertanto limitata e unidirezionale.

Il termine Web 2.0, impiegato per indicare la fase di sviluppo e diffusione di Internet successiva alla 1.0, venne invece introdotto nel 2004 dall'editore americano O'Reilly Media, come titolo per una serie di conferenze aventi per oggetto una nuova generazione di servizi Internet che enfatizzavano la collaborazione online e la condivisione dei contenuti tra gli utenti²⁸.

²⁶ World Wide Web: <https://it.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web>, consultato l'01/10/2020

²⁷ E. Bonacini, *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale*, In «*Il capitale culturale*», V, 2012

²⁸ G. Riva, *I social Network*, Bologna, Il Mulino, 2016, p. 56

Il Web 2.0 si contraddistingue pertanto per essere un *communication and pull medium*, uno spazio digitale aperto alla creazione, alla comunicazione e alla condivisione, dal carattere *user-oriented*²⁹. Aumenta il livello di interazione degli utenti che passano dalla semplice consultazione e mera fruizione dei contenuti alla possibilità di partecipare in maniera attiva popolando e alimentando il Web con i propri contributi. Basti pensare per esempio che, se prima la costruzione di un sito web personale richiedeva conoscenze specifiche di programmazione, oggi con i blog chiunque è in grado di pubblicare e far conoscere agli altri le proprie idee senza disporre di una particolare preparazione tecnica.

Tale approccio più dinamico ed interattivo ha così favorito lo sviluppo stesso di un'utenza 2.0, che non si aspetta più solo di consumare passivamente informazioni sul Web, ma di interagire profondamente e liberamente con esse³⁰. Si parla di *prosumer* (parola nata dall'incontro tra *producer* e *consumer*), un nuovo profilo di utente che è al tempo stesso consumatore e produttore di contenuti propri (*User generated Contents, UGC*).

Possiamo quindi considerare *l'interazione*, la *condivisione* e la *partecipazione* i pilastri su cui poggia il Web 2.0: *l'interazione* offre all'utente la possibilità di usufruire dei contenuti che più lo interessano e di condividerli con gli altri, rendendo così la comunicazione partecipativa, chiunque può dare il proprio contributo diffondendo in Rete informazioni accessibili a tutti³¹. Nello specifico la condivisione dei contenuti ha portato alla nascita dei *social network* (o servizi di rete sociale), piattaforme online gratuite basate sui *nuovi media*, accessibili a tutti e di facile utilizzo, che favoriscono una semplice gestione dei rapporti sociali connettendo virtualmente gli utenti fra loro. Si viene così a creare una *community*, un insieme di persone unite dagli stessi interessi, che si incontrano, discutono e si scambiano informazioni attraverso la Rete. Tramite i *social network* un soggetto è così in grado di gestire e comprendere sia la propria rete sociale (ossia l'insieme di persone a cui si è legato) sia la propria identità sociale (il proprio posizionamento all'interno dei gruppi sociali che compongono la rete a cui appartiene)³².

²⁹ E. Bonacini, *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale*, cit.

³⁰ *Ibid.*

³¹ Brancale F., *Web 1.0 web 2.0 e web 3.0: spiegazioni e differenze*, «Marketing Freaks», 6/02/2014, <<https://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/>>, consultato l'01/10/2020

³² G. Riva, *I social Network*, cit., p. 15

Tutti i *social network* sono pertanto caratterizzati dai seguenti elementi³³:

- uno spazio virtuale in cui l'utente può costruire, personalizzare e rendere visibile il proprio profilo;
- la possibilità di creare una lista di utenti (una rete) con cui interagire;
- la facoltà di analizzare alcune caratteristiche della propria rete, come i messaggi trasmessi o le connessioni degli altri utenti.

Altri tratti caratterizzanti, stando all'analisi di Solima, sono³⁴:

- la *multi-direzionalità*: attraverso i *social network* la comunicazione si trasforma da unidirezionale (*one-to-many*) come avviene per esempio con la televisione, in bidirezionale (*many-to-many*) e viene meno la distinzione tra mittenti e destinatari;
- l'*autopropulsione*: larga parte dei contenuti è generata direttamente dagli utenti, si parla di *User generated Contents* (UGC);
- l'*aggregazione*: gli utenti della Rete si riuniscono in gruppi e comunità per condividere interessi, passioni ed esperienze comuni;
- la *condivisione*: gli utenti si scambiano tra loro opinioni, conoscenze ed esperienze personali facilitando la creazione di una base di saperi collettiva alla quale ciascuno può attingere e/o fornire un proprio contributo.

Il primo servizio ad includere le caratteristiche base dei *social network* fu SixDegrees.com³⁵. Creato nel 1997 come sito d'incontri sicuro privo di inconvenienti come la presenza di informazioni false o di malintenzionati, permetteva attraverso la creazione di un profilo personale, di accettare o rifiutare altri contatti nonché fare nuove conoscenze con utenti distanti al massimo tre gradi di separazione, ossia con gli amici degli amici: «Trova le persone che vuoi attraverso le persone che già conosci»³⁶.

La piattaforma però non ebbe molto successo e dovette chiudere nel 2001 per mancanza di utili, forse era troppo in anticipo sui tempi visto che in quegli anni poche persone erano collegate ad Internet ed il Web non era ancora passato alla fase 2.0, ma fece da apripista al

³³ *Ibid.*

³⁴ L. Solima, *Social network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda museale*, in «Sinergie» 82/10, 2011

³⁵ Sixdegrees: <<http://sixdegrees.com/>>, consultato il 02/10/2020

³⁶ N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma, 2020 p. 73

vasto ed ampio panorama di piattaforme social che oggi tutti conosciamo ed utilizziamo, partendo da YouTube³⁷, il più famoso servizio di *video sharing* nato nel 2005, passando per Facebook³⁸, Twitter³⁹ ed Instagram⁴⁰, creati rispettivamente nel 2004, nel 2006 e nel 2010 e arrivando al più recente TikTok⁴¹ nel 2016.

Oggi, infatti, i *social network* sono diffusissimi ed ampiamente utilizzati, considerati come parte integrante delle nostre esistenze. Essi si configurano sia come strumenti espressivi utilizzati per raccontarsi, esprimere le proprie potenzialità e condividere momenti della propria quotidianità con gli amici, sia come strumenti relazionali per fare nuove conoscenze e scambiarsi idee e pareri con gli altri, sia come strumenti professionali a fini lavorativi⁴².

I *social network*, quindi, sono reti sociali partecipate in cui gli utenti svolgono un ruolo attivo, punti d'incontro virtuali per scriversi messaggi, tessere nuove amicizie, creare legami professionali, condividere opinioni, foto e video. In questo senso costituiscono l'attuale punto di arrivo nel processo di trasformazione del computer in dispositivo relazionale.

Inoltre, con lo sviluppo sia del Web 2.0 sia dei *social network* si è progressivamente formato anche un nuovo linguaggio comunicativo formato da termini come, per esempio, *condividere*, *postare* (da *post*, ovvero pubblicare un contenuto) e *taggare* (da *tag*, cioè segnare con un'etichetta), il tutto all'insegna della semplicità e brevità dei testi accompagnati da *emoji*, simboli pittografici che rappresentano un'emozione.

Alla luce di tali considerazioni, è evidente che i *nuovi media* abbiano modificato le nostre abitudini, il nostro modo di relazionarci e perfino di pensare, rendendoci appieno protagonisti della comunicazione: l'aumento del grado di interattività, condivisione e partecipazione degli utenti nella creazione di contenuti incrementa la socialità e la consapevolezza del ruolo attivo di chi si trova online.

³⁷ YouTube: <<https://www.youtube.com/>>, consultato il 02/10/2020

³⁸ Facebook: <<https://www.facebook.com/>>, consultato il 02/10/2020

³⁹ Twitter: <<https://twitter.com/>>, consultato il 02/10/2020

⁴⁰ Instagram: <<https://www.instagram.com/>>, consultato il 02/10/2020

⁴¹ TikTok: <<https://www.tiktok.com/>>, consultato il 02/10/2020

⁴² G. Riva, *I social Network*, cit., pp. 22-23

1.3 MUSEI E NUOVI MEDIA: L'OFFERTA DIGITALE MUSEALE

Nel 2015 su 7,3 miliardi di persone in tutto il mondo, circa 3 miliardi di utenti possedevano una connessione ad Internet e navigavano sul Web e 2 miliardi erano attivi sui *social network*, mentre a gennaio 2021, su 7,83 miliardi di abitanti totali, poco più di 4 miliardi e mezzo di persone sono online (vale a dire che oltre la metà della popolazione mondiale ha accesso a questo mondo) e ben 4,2 miliardi sono attive sui social, con un aumento di quasi mezzo miliardo di nuovi utenti in un solo anno⁴³.

In Italia su circa 60 milioni di abitanti, si è passati da 36 milioni di utenti che accedevano regolarmente ad Internet e 28 milioni di account attivi sui *social network* nel 2015 a 50 milioni e mezzo di persone online e 41 milioni presenti sulle piattaforme social a gennaio 2021⁴⁴.

Sulla base di questi dati è ancor più evidente la portata della rivoluzione messa in atto dalla nascita e conseguente evoluzione del Web e dalla diffusione di Internet, rivoluzione che ha influenzato ogni settore produttivo e le società a livello globale.

Anche il mondo dei musei non è stato e non è tutt'ora esente da tali cambiamenti, le possibilità e le innovazioni che la digitalizzazione e i *nuovi media* offrono e possono offrire rappresentano un valido strumento sia per la valorizzazione, sia per la partecipazione e la creazione di valore culturale.

Tra gli anni Ottanta e Novanta, gli ausili informativi analogici, quali pannelli, cataloghi e schede di sala, vennero via via affiancati da dispositivi digitali come per esempio postazioni multimediali, *app*, videoproiezioni, nonché banche dati, siti web e piattaforme sociali. Questi *nuovi media* si dimostrarono sin da subito dei validi alleati atti ad amplificare ed innovare l'esperienza di visita in loco creando al contempo un'accessibilità alle informazioni e ai contenuti anche da remoto: oltre che fisico, l'accesso al museo, divenne man mano anche virtuale, attraverso l'uso di un computer o di uno smartphone.

Una prima risposta data dalle istituzioni museali a tali novità fu la produzione e diffusione dei propri contenuti attraverso CD-ROM, come "*Cd'Art*", una collana di monografie su CD-ROM dedicata ai grandi artisti della storia dell'arte uscita in edicola in Italia nel 1996⁴⁵.

⁴³ We are social, *Digital 2021*, Report, 27/01/2021

⁴⁴ We are social, *Digital 2021 Italia*, Report, 10/02/2021

⁴⁵ N. Mandarano, *op. cit.*, p. 14

Sino ad allora l'editoria elettronica su CD-ROM nel nostro Paese aveva realizzato in prevalenza enciclopedie, dizionari e corsi di lingue, ora invece, anche il racconto dell'arte entrava nelle case di tutti e diventava fruibile semplicemente grazie al computer.

In seguito, grazie alle nuove opportunità messe in atto dalla tecnologia, i musei poterono iniziare a prefigurare possibili versioni virtuali di se stessi sotto forma di repliche digitali in 3D che avrebbero dato vita a nuovi tipi di esperienze ed approcci con il pubblico. Uno dei primi progetti in questa direzione fu il CD-ROM "The Virtual Museum" realizzato nel 1992 da Apple Computer Inc.: si tratta a tutti gli effetti di un museo digitale su CD-ROM in cui gli utilizzatori potevano muoversi attraverso un ambiente che riprendeva i tratti e le forme di un ambiente museale e acquisire informazioni sulle varie rappresentazioni scientifiche modellate in 3D e disposte nei vari spazi⁴⁶.

Successivamente i musei poterono sbarcare in Rete e conquistarsi una nuova dimensione al di là di quella fisica e sempre accessibile e consultabile 24 ore su 24: nacquero così i primi siti web, delle vere e proprie vetrine virtuali dei musei.

I primi ad aprire il proprio sito web furono il Louvre⁴⁷ il 14 luglio 1995 ed il Museo Galileo di Firenze⁴⁸ l'anno successivo. Veronique Petitjean, responsabile della comunicazione del museo parigino, dichiarò che fra gli obiettivi della presenza in Rete del Louvre

*c'era soprattutto la volontà di aprire le porte del Museo anche a coloro che non hanno la possibilità di visitarlo. Ma il Louvre ha voluto anche creare un'altra via di comunicazione con il proprio pubblico [...], la comunicazione è migliorata soprattutto perché il sito offre un'altra modalità per entrare in contatto con il Museo e così i visitatori possono contare su risposte più rapide a tutte le loro domande*⁴⁹.

⁴⁶ Bianchini R., *Quando i musei diventarono virtuali | 1- le origini*, «Inexhibit», 6/10/2016, <<https://www.inexhibit.com/it/case-studies/musei-virtuali-parte-1-le-origini/>>, consultato il 10/10/2020

⁴⁷ Musée du Louvre: <<https://www.louvre.fr/>>, consultato il 19/10/2020

⁴⁸ Museo Galileo: <<https://www.museogalileo.it/it/>>, consultato il 19/10/2020

⁴⁹ C. Galassi, *Musei a portata di mouse, il caso del Louvre di Parigi*, Tesi di Laurea, Università degli studi di Roma La Sapienza, anno accademico 2005-2006

La fortuna del sito web fu tale che nel '98 il museo registrò 3,5 milioni di presenze e di queste il 9% dichiarò di aver deciso di visitarlo proprio dopo averne consultato il sito online⁵⁰. Questo momento segnò così l'inizio della diffusione della conoscenza storico-artistica in Rete e la nascita dei siti web dei musei andò sempre più incrementandosi.

Oggi il sito web rappresenta proprio il punto di partenza per qualsiasi istituzione che voglia iniziare un percorso di presenza online. È il luogo in cui poter trovare informazioni pratiche ed esaustive e costituisce un efficace e veloce canale di comunicazione per interfacciarsi con tutti gli utenti in Rete (anche coloro che non possiedono profili sui *social network*) e per questo richiede lavoro costante ed aggiornamento continuo. Oltre alle informazioni di carattere generale che vanno dagli orari di apertura del museo alle indicazioni su come raggiungerlo ed accedervi, dai costi del biglietto di ingresso alle notizie sulla storia della collezione e sui contenuti offerti, ogni evento, mostra e aggiornamento va comunicato in modo tale che il pubblico sia sempre informato su ciò che accade per poter organizzare al meglio la propria visita. Segnalare per esempio che un'opera è in prestito piuttosto che in restauro è un modo trasparente per relazionarsi con l'utenza.

Anche se molti dei nostri musei italiani non hanno ancora un sito web o ne hanno uno obsoleto magari con poche informazioni non sempre aggiornate, c'è da dire che negli ultimi cinque anni si è assistito ad un promettente cambiamento con l'aggiornamento di siti già esistenti e la nascita ex novo di altri, tra cui per esempio i siti web della Pinacoteca di Brera⁵¹, del Museo Archeologico Nazionale di Napoli⁵², degli Uffizi⁵³ e del Parco archeologico del Colosseo⁵⁴ (uno degli ultimi, presentato a dicembre 2018)⁵⁵.

I siti web sono così via via passati dall'essere per lo più testuali e concentrati essenzialmente su informazioni di carattere pratico ad avere una base sostanzialmente visuale, con un incremento dell'offerta informativa e dei servizi proposti (dalla didattica alla ricerca, dalla presentazione di mostre ed eventi fino allo shopping online), fra cui quello fondamentale della fruizione online delle collezioni⁵⁶.

⁵⁰ N. Mandarano, *op. cit.*, p. 14

⁵¹ Pinacoteca di Brera: <<https://pinacotecabrera.org/>>, consultato il 19/10/2020

⁵² Museo Archeologico di Napoli: <<https://www.museoarcheologiconapoli.it/it/>>, consultato il 19/10/2020

⁵³ Le Gallerie degli Uffizi: <<https://www.uffizi.it/>>, consultato il 19/10/2020

⁵⁴ Parco Archeologico del Colosseo: <<https://parcocolosseo.it/>>, consultato il 19/10/2020

⁵⁵ N. Mandarano, *op. cit.*, p. 67

⁵⁶ *Ibid.*, pp. 67-68

L'accesso al catalogo dei capolavori artistici e la conseguente possibilità di godere di questi contenuti in Rete, frutto di un meticoloso lavoro di digitalizzazione delle opere, con relativa schedatura dell'intera collezione, costituisce un obiettivo e un punto di forza di qualsiasi sito web museale.

I musei digitalizzandosi hanno dunque modo di sdoppiarsi e creare una "copia" virtuale di se stessi che acquisisce una propria autonomia sulla Rete senza la pretesa di sostituirsi all'esperienza reale e diretta, ma affiancandovisi.

Sotto questo punto di vista, *Google Art Project*, lanciato dall'omonimo motore di ricerca a partire da febbraio 2011 ed oggi conosciuto come *Google Arts & Culture*⁵⁷, rappresenta un interessante progetto di digitalizzazione museale: si tratta di una vasta raccolta online di immagini in alta risoluzione di opere d'arte esposte in vari musei in tutto il mondo. Attraverso *Google Arts & Culture* è anche possibile accedere a tour virtuali e conoscere informazioni e curiosità su mostre, luoghi ed eventi culturali.

I *nuovi media* si sono quindi posti anche come efficace strumento per comunicare il museo attraverso una nuova dimensione, quella virtuale, più potente rispetto ai metodi tradizionali. L'aspetto comunicativo online è inoltre fortemente legato alla presenza dei musei sui *social network*, oggi sempre più utilizzati dalle realtà culturali: essere attivi su tali piattaforme è fondamentale per mantenere un contatto con il pubblico ed interagire con esso al fine di instaurare un rapporto bidirezionale in cui l'utente viene anche coinvolto nella produzione diretta di contenuti culturali.

Eppure, in Italia, stando alle varie rilevazioni effettuate, emerge un problema nei confronti del digitale. In base al censimento ISTAT del 2018, un museo statale su dieci dispone di un catalogo scientifico digitale delle proprie collezioni e di questi solo il 20,8% ha digitalizzato tutto il materiale e solo il 6,1% ha reso accessibile il catalogo online⁵⁸.

Il 43,7% dei musei ha un sito web dedicato e il 65,9% possiede un account sui più importanti *social network* come Facebook, Twitter ed Instagram.

⁵⁷ Google Arts & Culture: <<https://artsandculture.google.com/>>, consultato il 20/10/2020

⁵⁸ Istat, *I musei statali al tempo del covid-19*, cit.

Solo la metà delle strutture censite (44,7%) mette a disposizione almeno un dispositivo tra smartphone, tablet, supporti alla visita come sale video e/o multimediali, tecnologia *QR- Code* e percorsi di realtà aumentata.

Per lo meno vi sono più strutture che offrono la possibilità di comprare biglietti online (dal 6,6% del 2015 si è passati al 14% nel 2018) e che mettono a disposizione dell'utenza la connessione Wi-Fi gratuita (dal 18,6% del 2015 al 25,1% nel 2018).

Inoltre, il 38,4% degli istituti museali pubblica sul Web link a mappe digitali e/o coordinate geografiche utili alla geo-localizzazione della struttura e un museo su dieci (9,9%) offre la possibilità di visitare virtualmente il proprio istituto⁵⁹.

La recente ricerca "*Dall'emergenza nuovi paradigmi per la cultura*"⁶⁰ presentata a maggio 2020 dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei beni e attività Culturali del Politecnico di Milano e basata su un campione di 430 musei, monumenti e aree archeologiche italiani, ci restituisce una fotografia dei comportamenti digitali che questi hanno adottato durante le settimane di lockdown e nel corso dell'ultimo anno e di come stiano in generale affrontando la sfida della digitalizzazione, accelerata proprio dall'emergenza sanitaria: oggi più che mai è necessaria l'integrazione con gli strumenti digitali per poter essere più vicini all'utenza da remoto.

L'indagine ha rilevato che audioguide (32%), *QR-code* (31%) e installazioni interattive (28%) sono gli strumenti di supporto alla visita fisica più diffusi. Inoltre, il 51% dei musei non è ancora dotato di Wi-Fi, ma l'85% ha un sito web anche se con un'offerta ridotta di servizi fruibili, mentre solo il 23% vanta per esempio un sistema di *online ticketing*.

Il 76% dei musei è presente almeno su un *social network*, con Facebook che si conferma il più diffuso (76% rispetto al 54% del 2018), seguito da Instagram (45% rispetto al 23% del 2018). Soprattutto nel primo periodo di lockdown l'attività sui social si è fortemente incrementata, sono aumentati sia i post pubblicati, sia gli utenti che hanno seguito gli account delle istituzioni culturali: la crescita maggiore si è registrata a marzo 2020 su Instagram (+7,2%), seguito da Facebook (+5,1%) e Twitter (+2,8%), con un ulteriore incremento rispettivamente dell'8,4%, 3,6% e 2,4% in aprile.

⁵⁹ Istat, *L'Italia dei musei*, cit.

⁶⁰ Lagrotteria L., *Musei e cultura: i dati sulla digitalizzazione*, «Webvisibility», 29/05/2020, <<https://www.webvisibility.it/musei-e-cultura-dati-digitalizzazione/>>, consultato il 21/10/2020

Negli ultimi due anni musei, monumenti e aree archeologiche italiane hanno investito principalmente in servizi di supporto alla visita in loco (48%) e nella catalogazione e digitalizzazione delle collezioni (46%). Il 68% dei musei ha dichiarato di avere un sistema informatizzato per questa attività, anche se il catalogo cartaceo è ancora diffusissimo.

La trasformazione digitale non avviene solo attraverso l'implementazione di nuovi servizi e strumenti, ma anche tramite l'investimento su personale qualificato: l'indagine ha rilevato che solo la metà dei musei che vi hanno preso parte dispone di personale interno o di consulenti esterni con competenze legate al digitale (come il *social media manager* o il *digital marketing manager*).

Uno dei fattori dell'evidente ritardo delle istituzioni museali italiane nell'implementazione del digitale può essere rappresentato dall'insufficienza di risorse economiche e umane, nonché dalla mancanza di consapevolezza rispetto a costi e benefici derivanti dall'innovazione digitale stessa. Diventare consapevoli del valore aggiunto che una trasformazione in senso digitale può comportare è il primo passo per intraprendere una strada di apertura e accessibilità delle istituzioni culturali verso il proprio pubblico⁶¹.

C'è da dire anche che la recente esperienza di lockdown ha messo in luce con maggior evidenza e necessità l'esigenza di attuare e sviluppare modalità alternative di valorizzazione e di fruizione del patrimonio culturale e di conseguenza di ripensare al contributo che le tecnologie digitali possono fornire.

Le istituzioni non sono rimaste ferme in balia degli eventi e le occasioni per i luoghi della cultura, che hanno dovuto chiudere le loro porte a causa dell'emergenza sanitaria, sono state molteplici per stare vicino al pubblico e coinvolgerlo anche se a distanza.

Molte realtà italiane, rispondendo all'appello "*Io resto a casa*", hanno deciso di attivarsi per rendere più forte la loro presenza in Rete dando l'opportunità ai visitatori di poter accedere al patrimonio in modalità online e fruire così dei contenuti a portata di click stando seduti sul divano. Per l'occasione sono stati messi a disposizione tour virtuali, eventi, presentazioni online nonché iniziative social.

⁶¹ N. Mandarano, *op. cit.*, p. 19

Il MiBACT ha dato il via alla campagna *“La cultura non si ferma”*⁶², la nuova pagina del sito web che ha aggregato in sei sezioni (Musei, Libri, Cinema, Musica, Educazione e Teatro) le varie proposte virtuali organizzate dai luoghi della cultura statale, dal mondo dello Spettacolo, della Musica e dell’Audiovisivo aderenti all’iniziativa: un’ offerta comprendente tour virtuali, eventi e visite guidate online fruibili da casa per scoprire e riscoprire il patrimonio nazionale e rimanere in contatto con l’arte e la cultura.

Per esempio, le Gallerie degli Uffizi, all’insegna dell’appello *“Evitiamo ogni contagio, tranne quello della bellezza!”* hanno lanciato l’iniziativa *“Uffizi Decameron”*⁶³, una campagna con l’obiettivo di allietare e intrattenere gli italiani costretti a casa dal lockdown, con pubblicazioni giornalieri sui profili social di foto, video e storie dedicate ai capolavori custoditi nella Galleria delle Statue e delle Pitture, a Palazzo Pitti e nel Giardino di Boboli. Il museo ha permesso anche la visione online della collezione, nonché le *IperVisioni*⁶⁴, mostre virtuali accessibili direttamente dal sito web con spunti, racconti suggestivi e immagini ad alta definizione.

Il MAMbo, Museo d’Arte Moderna di Bologna, ha invece avviato l’iniziativa *“2 minuti di MAMbo”*⁶⁵, un nuovo format che ha previsto lo sviluppo di contenuti video girati dentro il museo o da remoto, nonché una serie di eventi in diretta con approfondimenti di curatori e artisti.

Non solo: la Peggy Guggenheim Collection ha offerto un percorso interattivo con approfondimenti e curiosità sulle opere e qualche *“Art Quiz”* per mettere alla prova gli utenti, il Museo Egizio di Torino con *“Le passeggiate del direttore”* Christian Greco ha portato i visitatori della Rete alla scoperta delle sale del museo, i Musei Civici di Roma hanno messo a disposizione del pubblico cinque tour virtuali e il Parco archeologico del Colosseo ed i Musei Vaticani hanno proposto delle visite online per raccontare e presentare le loro meraviglie artistiche.

⁶² MiC, *La cultura non si ferma*: <<https://www.beniculturali.it/laculturanonsiferma>>, consultato il 21/10/2020

⁶³ Il nome della campagna si è ispirato all’omonima opera di Boccaccio, scritta nella metà del Trecento, in cui dieci giovani sfuggono al contagio della peste nera rifugiandosi in una villa sui colli sopra Firenze e ciascuno di loro poi racconta una novella al giorno per combattere la noia del ritiro forzato; Le Gallerie degli Uffizi, *Uffizi Decameron in rete!*: <<https://www.uffizi.it/magazine/uffizi-facebook-2020>>, 10/03/2020, consultato il 21/10/2020

⁶⁴ Le Gallerie degli Uffizi, *Ipervisioni*: <<https://www.uffizi.it/mostre-virtuali>>, consultato il 21/10/2020

⁶⁵ MaMbo, *2 minuti di MAMbo*: <<http://www.mambo-bologna.org/news/news-133/>>, consultato il 21/10/2020

Queste esperienze mettono ancor più in rilievo le possibilità e gli effetti di trasformazione innescati dalla rivoluzione digitale e dai *nuovi media*: la sfida per i musei ora è quella di saper coniugare l'esperienza on-site con quella interamente online vissuta con il lockdown.

Michela Arnaboldi, responsabile scientifico dell'Osservatorio innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, a tal proposito, si è così pronunciata:

Prima dell'emergenza sanitaria si potevano distinguere in modo relativamente nitido due percorsi: da un lato l'esperienza di visita on site (talvolta supportata da strumenti digitali); dall'altro l'utilizzo degli strumenti online per attrarre e preparare il pubblico alla visita in loco, oppure ex-post per proseguire il rapporto con l'istituzione visitata, soprattutto tramite i social media su cui è attivo il 76% dei musei. Se con i musei aperti il digitale ha rappresentato un complemento all'esperienza di visita (nelle sue molteplici sfaccettature), con la chiusura delle istituzioni culturali il digitale si è rivelato lo strumento necessario per poter offrire contenuti culturali. Questo ha portato inevitabilmente ad un uso diverso del canale online, social media in primis ma anche dei siti web, che da strumenti di comunicazione e di preparazione alla visita, quali erano fino ad ora, si sono trasformati in strumenti di vera e propria erogazione di contenuto⁶⁶.

1.4 MUSEI E SOCIAL NETWORK

L' International Council of Museums (ICOM) definisce il museo come

un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico e che compie ricerche riguardanti le testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le raccoglie, le conserva, le comunica e soprattutto le espone ai fini di studio, di educazione, di diletto⁶⁷.

⁶⁶ Pirrelli M., *Nel lockdown musei più social, ma solo uno su quattro ha un piano digitale*, «Il Sole 24 Ore», 27/05/2020, <<https://www.ilsole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale-ADYWzPT>>, consultato il 22/10/2020

⁶⁷ ICOM, *definizione di Museo*: <<http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>>, consultato il 30/10/2020

In queste righe sono riassunte e raccolte le funzioni principali che un'istituzione museale dovrebbe assolvere e perseguire: un museo è un luogo di apprendimento, di studio, di preservazione e diffusione della conoscenza, ma deve anche ricoprire il ruolo di comunicatore. L'aspetto comunicativo ha assunto sempre più rilevanza e attenzione, legandosi progressivamente anche alle possibilità offerte dal digitale e dalle nuove tecnologie.

Per esempio, nel recente D.M. n. 113 del 21 febbraio 2018 *“Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale”* emanato dal MiBACT, si legge:

Adeguato spazio va dato inoltre all'utilizzo delle tecnologie. L'importanza della Rete come primo approccio conoscitivo fra l'utente/visitatore e gli istituti museali è stata più volte messa in evidenza. Pertanto, la disponibilità di informazioni online sull'accesso al museo, sui servizi, sulle collezioni, sulle attività extra – inclusi social network, applicazioni, ecc. – e la loro efficacia in termini di aggiornamento ed esaustività delle informazioni, diventano di primaria importanza. Tali considerazioni trovano ulteriore fondamento nell'importanza di soddisfare esigenze informative di flussi turistici più o meno distanti, di categorie particolari di utenti e di aprirsi quanto più possibile a quella parte di società civile che costituisce attualmente il non pubblico dei musei e soprattutto alle giovani generazioni, che frequentano sempre meno i musei, in quanto evidentemente non attrattivi⁶⁸.

È evidente, dunque, l'importanza di adeguarsi ai cambiamenti del digitale e di coglierne le opportunità: la comunicazione del patrimonio culturale, al pari della tutela e della conservazione è fondamentale e non può prescindere dalle tecnologie e tanto meno dall'uso sempre più diffuso della Rete e dei *social network*.

Nel momento in cui la comunicazione del patrimonio culturale viene riconosciuta come elemento essenziale del museo, si deve essere in grado di sviluppare strategie opportune che permettano di porsi adeguatamente nei confronti dei diversi tipi di utenza.

La missione sarà quella di mantenere alto il livello di fidelizzazione dei frequentatori assidui e affezionati, di avvicinare i visitatori occasionali che frequentano saltuariamente un museo e quelli potenziali che potrebbero essere interessati ad effettuare una visita ma abitualmente

⁶⁸ MiBACT, D.M. n. 113, *Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale*, Allegato I - *Livelli uniformi di qualità per i musei*, Parte III - *Comunicazione e ai rapporti con il territorio*, 21/02/2018

non lo fanno, magari perché poco motivati o impossibilitati da barriere culturali, sociali o economiche, ed infine di stimolare l'interesse del "non pubblico", coloro che sono poco o per niente interessati a frequentare i musei e quindi anche quelli più difficilmente intercettabili⁶⁹. In questo caso, i *nuovi media*, in particolare i *social network*, che di fatto hanno enfatizzato la partecipazione ed il coinvolgimento degli utenti, possono ricoprire un ruolo strategico nell'ambito dell' *audience development*, e quindi dello sviluppo del pubblico e del raggiungimento dei diversi target, nonché costituire una delle chiavi di accesso per intercettare (come anche indicato nel D.M. n. 113 del 21 febbraio 2018 sopracitato) le generazioni più giovani, in particolar modo la *Generazione Z* dei ragazzi di adesso nati e cresciuti con lo smartphone in mano, che giocano online e passano la maggior parte del loro tempo sulle piattaforme sociali, ma sono ancora troppo spesso lontani dai musei⁷⁰.

L'uso dei *social network* in campo museale si è infatti evoluto in modo esponenziale, sia a livello internazionale, sia in Italia, vista la costante crescita, accelerata soprattutto nel periodo di lockdown, della presenza online dei musei con un aumento del numero di profili social aperti, di contenuti pubblicati e di utenti che seguono le istituzioni in Rete.

La creazione di un profilo sulle piattaforme social da parte delle istituzioni museali manifesta la ricerca di mezzi di comunicazione alternativi ma istituzionalmente riconosciuti che diano garanzia della veridicità dei contenuti pubblicati, permettano di ampliare la platea di fruitori e rappresentino un punto di riferimento virtuale per gli utenti della Rete con i quali interagire in un'ottica partecipativa e di dialogo dandogli modo di apportare contributi personali, sentirsi partecipanti attivi ed identificarsi come parte di un gruppo sociale con cui relazionarsi e condividere interessi e valori.

Prima di iscriversi sui social, è necessario comprendere che la divulgazione culturale passa per prima cosa nell'individuazione di due obiettivi: che cosa si vuole comunicare e a chi.

Solo dopo aver individuato i contenuti ed il pubblico di riferimento, si potranno selezionare le piattaforme social più adatte agli scopi che si vogliono raggiungere⁷¹.

⁶⁹ A. Bollo, *Il Marketing della cultura*, Roma, Carocci, 2012

⁷⁰ N. Mandarano, *op. cit.*, p.18

⁷¹ N. Mandarano, *op. cit.*, p.76

Ogni *social network* infatti, presenta propri linguaggi, funzionalità e target: comprendere tali differenze è essenziale per attuare campagne di comunicazione efficaci.

Stando al modello AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione), sviluppato alla fine del XIX secolo da Elias St. Elmo Lewis⁷², esistono quattro fasi sequenziali che caratterizzano un'efficace attività di comunicazione⁷³:

- 1) Per prima cosa la comunicazione deve accendere l'Attenzione (A) del pubblico e quindi dare notorietà alla propria iniziativa;
- 2) In seguito, l'obiettivo è suscitare Interesse (I) in modo tale che l'utente si informi e approfondisca le notizie relative all'oggetto della comunicazione;
- 3) La terza fase invece porta al Desiderio (D) per l'oggetto della comunicazione (per esempio quello di vedere uno spettacolo o una mostra). L'acquisto non si è ancora concretizzato ma il potenziale cliente è sempre più incline a farlo;
- 4) Infine, l'Azione (A) vera e propria che si realizza con l'acquisto da parte dell'utente (per esempio del biglietto per uno spettacolo o una mostra).

Stando a tale modello e considerando le diverse peculiarità dei social, ne consegue che Facebook, essendo quello maggiormente diffuso con all'attivo 2,7 miliardi di utenti⁷⁴ e quello più completo e versatile, che dà la possibilità di pubblicare e condividere contenuti e *post* di varia natura, appaia utile in tutte le fasi: per suscitare Attenzione, dando visibilità alle varie iniziative proposte, per creare Interesse, consentendo di approfondire tematiche specifiche, per attivare il Desiderio con offerte e comunicazioni promozionali ed infine, per promuovere l'Azione vera e propria, ad esempio anche attraverso inserzioni a pagamento⁷⁵.

Instagram, trattandosi invece di una piattaforma a base visiva, dedicata essenzialmente alla condivisione di foto accompagnate da didascalie corredate da *hashtag*⁷⁶, è più efficace nella seconda e terza fase, visto che consente all'utente un approfondimento ed un arricchimento

⁷² E.K. Strong, *Theories of selling*, in «Journal of Applied Psychology», 9, 1925

⁷³ A. Maulini, *Comunicare la cultura oggi*, Milano, 2019, pp.38-40

⁷⁴ We are social, *Digital 2021*, op. cit.

⁷⁵ A. Maulini, op. cit., pp. 40-43

⁷⁶ Un *hashtag* è un tipo di *tag*, ovvero un'etichetta, una parola chiave usata come aggregatore tematico per agevolare le ricerche degli utenti su un tema o contenuto specifico. L'*hashtag* viene creato inserendo il carattere cancelletto # davanti a una parola o a una frase. Una ricerca tramite *hashtag* restituisce quindi tutti i contenuti etichettati con esso

visivi attraverso la condivisione di immagini ed un'interazione diretta degli utenti attraverso contest e campagne promozionali⁷⁷.

Twitter, con 353 milioni di iscritti⁷⁸, è una piattaforma di *microblogging* caratterizzata da immediatezza e velocità di trasmissione delle informazioni, elementi vincenti che ne hanno decretato il successo come mezzo più efficace nella divulgazione di notizie e informazioni, spesso battendo anche i media tradizionali. Data la brevità e concisione dei *tweet* (o *cinguettii*), brevi messaggi di massimo 280 caratteri di testo che possono essere corredati da immagini, video e link, la piattaforma è adatta soprattutto nella prima fase per attirare il pubblico su un'iniziativa o prodotto con messaggi chiari e sintetici.

Infine, YouTube, con i suoi 2 miliardi di iscritti⁷⁹, ha l'obiettivo di fornire approfondimenti attraverso video promozionali, filmati ed interviste alimentando così l'interesse degli utenti⁸⁰. Inoltre, il mezzo privilegiato per arrivare ad un pubblico più ampio possibile è Facebook, visto che si propone ad un target generalista (nessun altro, infatti, è riuscito a creare una *community* così vasta, variegata e trasversale per età, provenienza geografica, estrazione sociale e formazione⁸¹), mentre quello più adatto per lavorare in rete è Twitter, dove si trovano i profili della maggior parte dei musei internazionali. Infine, Instagram, con all'attivo un miliardo di utenti di cui il 67% formato dalla fascia d'età che va dai 18 ai 34 anni⁸², è ideale per ampliare la comunità di pubblico più giovane⁸³.

Facebook, dunque, è il *social network* più utilizzato, in cui proliferano moltissime pagine di istituzioni culturali e museali. Tale piattaforma permette infatti di instaurare un dialogo diretto e bidirezionale con il pubblico, fornendogli informazioni e tenendolo aggiornato quotidianamente sulle attività svolte, dagli eventi alle mostre, dai convegni ai laboratori didattici.

⁷⁷ A. Maulini, *op. cit.*, pp. 40-43

⁷⁸ We are social, *Digital 2021, op. cit.*

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ A. Maulini, *op. cit.*, pp. 40-43

⁸¹ N. Mandarano, *op. cit.*, p.84

⁸² We are social, *Digital 2021, op. cit.*

⁸³ N. Mandarano, *op. cit.*, p.76

Molte realtà propongono su Facebook anche piccoli quiz, indovinelli o quesiti che stimolano l'interazione e la diretta partecipazione degli utenti.

Ne sono un esempio i cruciverba estivi del Museo Egizio di Torino o il gioco "MANN in quiz"⁸⁴ del Museo Archeologico Nazionale di Napoli che mette in palio l'abbonamento annuale al museo destinato a chi risponde nel modo corretto e più rapido possibile alle domande poste online, o ancora il #MuveContest⁸⁵, un appuntamento fisso il giorno 20 di ogni mese proposto dalla Fondazione Musei Civici di Venezia (MUVE) che permette di vincere ingressi omaggio ad uno dei musei MUVE o ad mostra: si tratta di piccole iniziative volte a coinvolgere attivamente il pubblico raccontandogli inoltre curiosità sui musei e le rispettive collezioni.

Soprattutto a partire dal periodo di lockdown si sono moltiplicate le dirette live su Facebook anche con interventi di artisti o addetti del settore: un'opportunità per entrare in contatto con gli utenti e dar vita ad un'occasione di dialogo con la *community*.

Gli Uffizi, per esempio, a novembre 2020 hanno lanciato "ON Air"⁸⁶, un progetto per raccontare il museo e le opere che custodisce attraverso la voce di curatori e specialisti. Un appuntamento fisso due volte a settimana attraverso video live su Facebook in cui il pubblico viene esortato ad interagire in modo diretto con l'istituzione intervenendo con commenti e quesiti.

A tal proposito Eike Schmidt, direttore del museo, ha affermato:

Con 'Uffizi On Air', offriamo un modo ancora più diretto per condividere i nostri tesori con il mondo. E ci sarà anche la possibilità per il pubblico di fare domande e ottenere risposte in diretta. Se non possiamo portarvi fisicamente in museo, con questo nuovo progetto social vi ci accompagneremo virtualmente, in versione live, mettendoci a disposizione per soddisfare il vostro desiderio di sapere e le vostre curiosità⁸⁷.

⁸⁴ Il MANN in quiz #iogiocodacasa: <<https://www.facebook.com/groups/593861947885346/>>, consultato il 20/11/2020

⁸⁵ MUVE, #MUVEcontest: <<https://www.visitmuve.it/it/servizi-educativi/muvecontest/>>, consultato il 20/11/2020

⁸⁶ Le Gallerie degli Uffizi, *Uffizi on Air*: <<https://www.uffizi.it/video-storie/uffizi-on-air>>, consultato il 21/11/2020

⁸⁷ DIRE, *Uffizi on air, ogni settimana live su Facebook alla scoperta del museo*, 06/11/2020, <<https://www.dire.it/06-11-2020/525954-uffizi-on-air-ogni-settimana-live-su-facebook-alla-scoperta-del-museo/>>, consultato il 20/11/2020

Facebook viene poi utilizzato anche per l'elaborazione e la promozione di contest come per esempio *#IlMioEgizio*⁸⁸, lanciato dal museo egizio di Torino a dicembre 2019 in occasione dell'allestimento delle nuove sale dedicate alla storia del museo e volto, pertanto, a raccogliere i ricordi dei visitatori. Si tratta di un'iniziativa in cui il protagonista è il pubblico, invitato a ricercare e condividere foto, video o documenti della propria esperienza e della propria visita sul social: «*I vostri aneddoti, ricordi, fotografie sono parte della vita di questo museo ed è ora di dividerli!*»⁸⁹.

Infine, alcuni musei hanno sviluppato dei *chatbot*⁹⁰, software che simulano la conversazione con un essere umano con lo scopo di fornire uno strumento di supporto informativo che permetta ai visitatori di organizzare in modo interattivo la visita al museo. Tramite Messenger⁹¹, la chat di messaggistica di Facebook, il visitatore, attraverso opzioni predefinite, può interagire con un robot virtuale e porgli delle domande ottenendo risposte in tempo reale sulla collezione museale, sui servizi offerti, sugli orari di apertura, sui costi del biglietto. Ne sono un esempio il *martmuseumbot*⁹², lanciato nel 2016 dal Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto (MART) o il chatbot della Casa museo di Anne Frank di Amsterdam⁹³ o ancora quello del Museo nazionale delle arti del XXI secolo (MAXXI)⁹⁴ di Roma, attivo dal 28 marzo 2018, che fornisce informazioni e curiosità permettendo inoltre di guadagnare "Museum Coin", delle monete virtuali da utilizzare poi all'interno del museo stesso per acquistare prodotti come cataloghi o souvenir: una ricompensa per premiare il coinvolgimento dell'utente⁹⁵.

Tutti questi accorgimenti sono importanti per comunicare con i visitatori stimolandoli ad esprimersi. Un pubblico che dà il proprio parere online è un pubblico attivo, capace di creare valore culturale e di guidare il museo a comprenderne meglio bisogni ed esigenze.

⁸⁸ Museo Egizio, Torino, Contest *#IlMioEgizio*:

<<https://www.facebook.com/museoegizio/posts/10162665956655103>>, consultato il 20/11/2020

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Chat bot*: <https://it.wikipedia.org/wiki/Chat_bot>, consultato il 23/11/2020

⁹¹ Messenger: <<https://www.messenger.com/>>, consultato il 23/11/2020

⁹² MART, *Il Mart in Chat*: <<http://www.mart.trento.it/martmuseumbot>>, consultato il 23/11/2020

⁹³ Anne Frank House, *Anne Frank House launches bot for Messenger*: <<https://www.annefrank.org/en/about-us/news-and-press/news/2017/3/21/anne-frank-house-launches-bot-messenger/>>, consultato il 23/11/2020

⁹⁴ MAXXI, *MAXXI chatbot*: <<https://www.maxxi.art/maxxi-chatbot/>>, consultato il 23/11/2020

⁹⁵ N. Mandarano, *op. cit.*, p.75

Ecco anche perché una strategia comunicativa sui social è utile: grazie alle opinioni lasciate dagli utenti è possibile capire come venga percepito il museo, quali siano i servizi che funzionano e quali invece necessitino di un ripensamento.

È importante poi che l'istituzione risponda ai commenti, dialoghi con i visitatori e sia virtualmente reattiva e presente in modo tale da favorire la creazione di una *community* attiva che segua le iniziative del museo, le condivida e le racconti dopo averle vissute in prima persona trasformando così la comunicazione stessa in una rete di partecipazione e coinvolgimento.

Prestare attenzione al pubblico rende anche le istituzioni più credibili agli occhi dei visitatori che saranno più propensi a spendere tempo e denaro per una visita, mentre le recensioni positive contribuiscono a guidare le scelte di chi, prima di accedere fisicamente al museo, si informa in Rete e percepisce le esperienze raccontate dagli utenti online più credibili e affidabili rispetto ad un messaggio promozionale lanciato direttamente dall'istituzione.

Instagram invece, poiché basato sull'estetica delle immagini, è adatto ad una comunicazione visiva ed utile per interagire con un target più specifico, quello dei giovani tra i 18 e i 34 anni. Per quanto riguarda i musei, tra le strutture più attive sul social per contenuti pubblicati, numero di *follower*⁹⁶ e interazioni da parte degli utenti, ci sono il Museum of Modern Art di New York (MoMA) con oltre 5 milioni di *follower*, il Louvre di Parigi seguito da 4,4 milioni di utenti, il Metropolitan Museum of Art di New York (Met) e la Tate Gallery di Londra, entrambi con oltre 3,5 milioni di seguaci, mentre in Italia sono da annoverare gli Uffizi seguiti da oltre 590mila utenti, la Guggenheim di Venezia con 332mila *follower* ed il Parco Archeologico di Pompei con 225mila seguaci⁹⁷. Interessante è anche il profilo *museitaliani* gestito direttamente dal MiBACT, che pubblica periodicamente foto e storie di luoghi, musei e siti turistici italiani con l'intento di aggregarne le immagini diffondendo così la conoscenza del nostro patrimonio culturale attraverso il social.

⁹⁶ Un *follower* è un seguace, un utente che segue un certo profilo su un social

⁹⁷ I numeri dei *follower* sono aggiornati al 18/01/2021

In via generale i contenuti pubblicati da un museo su Instagram, corredati spesso da didascalie in doppia lingua, sono dedicati a mostrare e promuovere le opere in possesso, sia quelle visibili in loco, sia quelle nei magazzini (che forse non troverebbero molti altri modi per essere viste e fruite), a far conoscere al pubblico curiosità e informazioni sulle collezioni e sugli artisti, a rendere noti eventi come mostre e laboratori, a diffondere immagini del museo riferite a particolari momenti, come le festività o le giornate mondiali dedicate a cause sociali e culturali, ed infine a condividere le foto scattate direttamente dai visitatori.

Molte realtà museali, inoltre, si servono delle *stories*, contenuti visibili nel profilo per sole 24 ore, che consentono una comunicazione in tempo reale più immediata e coinvolgente con gli utenti. Le *stories* si prestano bene per mostrare momenti della vita quotidiana del museo, per proporre piccole attività quali quiz, indovinelli e rebus a contenuto culturale, per diffondere informazioni utili ai fini della visita (variazioni di orari di apertura, eventi organizzati, ecc...), per interrogare gli utenti tramite sondaggi e quesiti recependone così pareri ed opinioni o semplicemente per condividere foto e video.

Alcuni musei poi, lanciano periodicamente delle campagne in cui il pubblico viene invitato a partecipare in modo libero e creativo. Per esempio, il 25 marzo 2020 il Getty Museum di Los Angeles, prendendo spunto da una ragazza di Amsterdam che per gioco aveva pubblicato su Instagram una foto in cui reinterpretava la *“Ragazza con l’orecchino di perla”* di Vermeer con un asciugamano blu in testa e uno spicchio d’aglio all’orecchio, ha lanciato una sfida dai suoi profili social su Facebook, Instagram e Twitter in cui ha invitato la *community* a ricreare, restando tra le mura domestiche, le opere d’arte, prendendo spunto da quelle nel catalogo online del museo, e a dividerne il risultato in Rete con gli *hashtag* *#gettychallenge*, *#gettymuseumchallenge*, *#betweenartandquarantine*, *#tussenkunstenquarantine*⁹⁸.

È stata una campagna divertente ed efficace visto l’elevato numero di persone che ha accolto la sfida ed ha pubblicato la propria reinterpretazione: così, per esempio, la *“Marchesa di Miramon”* di Jacques Joseph Tissot è ripresa ironicamente da una ragazza che ne assume la stessa posa abbigliata, però, con una coperta rosa e la *“Natura morta: servizio da tè”* di Jean-Étienne Liotard, ritorna in un vassoio con i piatti semivuoti e delle lattine di Coca Cola.

⁹⁸ L’ *hashtag* *#Tussenkunstenquarantaine*, letteralmente “tra arte e quarantena”, fa riferimento al nome dell’account Instagram della ragazza da cui è partita l’idea

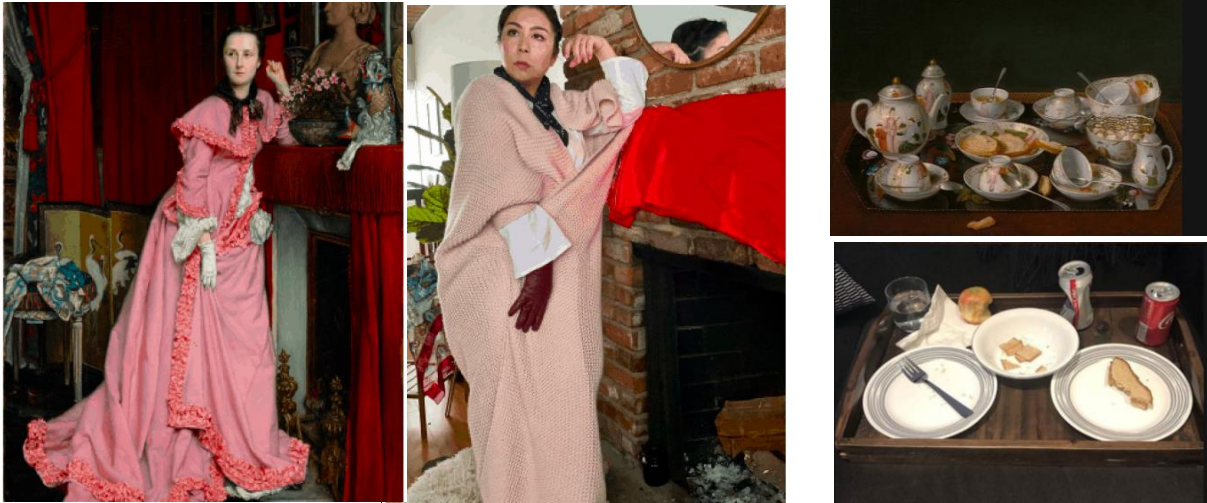


Figura 1: Esempi reinterpretazioni per la #gettymuseumchallenge;
Fonte: Profilo Instagram @gettymuseum, consultato il 03/12/2020

Interessante che il traffico al sito web del museo abbia subito un'impennata a partire proprio dalla fine di marzo, in concomitanza con il lancio della sfida: grazie ad essa il Getty Museum ha totalizzato un incremento di visite al sito di oltre il 100% in un solo mese⁹⁹.

Su questa scia il MiBACT ha lanciato la campagna "L'arte ti somiglia"¹⁰⁰, un invito a riadattare i capolavori artistici, con mezzi propri, secondo un punto di vista nuovo e a pubblicarne i risultati sui social usando l'hashtag #lartetisomiglia e "ArT you ready"¹⁰¹, un' iniziativa in cui gli utenti di Instagram sono stati chiamati a condividere sulla piattaforma i propri scatti all'interno dei luoghi della cultura accompagnati dagli hashtag #artyouready e #emptymuseum: un vero e proprio flashmob fotografico che ha dato modo di raccogliere e catturare la bellezza e l'unicità del nostro patrimonio culturale e di mostrarlo al mondo intero.

⁹⁹ Muzi V., *Il Getty Museum di Los Angeles invita il pubblico a farsi artista. Idea geniale ma non originale...*, «Artribune», 03/04/2020, <<https://www.artribune.com/arti-visive/2020/04/il-getty-museum-di-los-angeles-invita-il-pubblico-a-farsi-artista-idea-geniale-ma-non-originale/>>, consultato il 25/11/2020

¹⁰⁰ MiC, *L'ARTE TI SOMIGLIA #IORESTOACASA*, 11/04/2020, <https://www.beniculturali.it/lartetisomiglia_online>, consultato il 25/11/2020

¹⁰¹ MiBACT, "ArT you ready?". *La nuova campagna del MiBACT passa per Instagram*, 28/03/2020, <<http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/art-you-ready-la-nuova-campagna-del-mibact-passa-per-instagram>>, consultato il 25/11/2020

Se a dominare su Facebook sono i contenuti dei post e su Instagram le immagini, Twitter si contraddistingue per la precisione e la brevità del testo. Tale piattaforma richiede una buona capacità di sintesi ed un linguaggio capace di attrarre con immediatezza l'attenzione degli utenti: un messaggio che non desta interesse si perde nel flusso complessivo dei *tweet* che si aggiornano di continuo.

Per le istituzioni culturali Twitter è efficace per raccontare eventi in tempo reale e proporre rubriche settimanali che coinvolgano gli utenti attraverso messaggi chiari e concisi.

Essere su Twitter è importante anche per fare rete con altre realtà, visto che sul social sono presenti moltissime istituzioni museali, soprattutto internazionali, e partecipare così ad eventi che caratterizzano questa specifica piattaforma¹⁰².

Tra le principali iniziative c'è la *#museumweek*¹⁰³, ideata a partire dal 2014 su Twitter e poi diffusasi anche su Facebook, Instagram e YouTube, un appuntamento annuale mondiale per promuovere l'arte e la cultura sui social: per una settimana all'anno musei, gallerie ed archivi si raccontano dialogando tra loro e con gli utenti della Rete su tematiche individuate in base a specifici *hashtag* giornalieri.

Per esempio, per l'edizione 2020, svoltasi dall'11 al 17 maggio con la formula ormai collaudata "7 giorni, 7 temi, 7 *hashtag*", gli argomenti, scelti appositamente per avvicinarsi alla delicata realtà attuale e sensibilizzare sulla situazione emergenziale internazionale, sono stati: *#HeroesMW*, *#CultureInQuarantineMW*, *#TogetherMW*, *#MuseumMomentsMW*, *#ClimateMW*, *#TechnologyMW*, *#DreamsMW*. Per l'edizione è stata scelta inoltre la parola *togetherness*, letteralmente "stare insieme", come tema generale e messaggio universale: un monito per connettere ed unire tutte le persone a livello globale, esprimere gratitudine verso coloro che lavorano in prima linea per contrastare il Covid-19 e far fronte, tutti insieme, a sfide come questa¹⁰⁴.

¹⁰² N. Mandarano, *op. cit.*, p.103

¹⁰³ MuseumWeek: <<https://museum-week.org/>>, consultato il 27/11/2020

¹⁰⁴ Ronchi G., *Ritorna la MuseumWeek. Con un'edizione 2020 tutta in digitale e dedicata alla #Togetherness*, «Artribune», 07/05/2020, <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/05/museumweek-edizione-2020-digitale-togetherness/>>, consultato il 27/11/2020

Altro evento internazionale nato su Twitter nel 2010 è *#askacurator*¹⁰⁵: un giorno all'anno i conservatori dei musei di tutto il mondo rispondono in tempo reale alle domande che il popolo della piattaforma pone alle istituzioni.

Un'ultima iniziativa che trova spazio prevalentemente su Twitter è *l'International Museum Day*¹⁰⁶, organizzato annualmente dall'ICOM. Ogni edizione presenta un tema specifico sulla base del quale i musei programmano attività online coinvolgendo il pubblico in momenti di dialogo e confronto. Il tema della scorsa edizione, svoltasi il 18 maggio 2020, è stato *"Museums for Equality: Diversity and Inclusion"*. L'evento è stata un'occasione per far riflettere la comunità museale sul ruolo sociale degli istituti culturali e sulla possibilità di realizzare azioni concrete per favorire la fruizione da parte di tutti i tipi di pubblico, promuovere l'inclusione, contrastare l'emarginazione e raggiungere coloro che sono impossibilitati a partecipare alla vita culturale della comunità (come per esempio i detenuti).

Per l'ICOM, infatti, l'obiettivo dell'*International Museum Day* è prendere consapevolezza del fatto che *«I Musei sono un importante mezzo di scambio culturale, arricchimento delle culture e sviluppo di comprensione reciproca, cooperazione e pace fra i popoli»*¹⁰⁷.

YouTube, infine, si presta alla condivisione di contenuti video che forniscono approfondimenti completi e dettagliati: dalle interviste ai curatori alle clip sul restauro fino alle pillole sulla storia del museo. Il British Museum, per esempio, è autore della serie *"Curator's Corner"*¹⁰⁸, in cui gli addetti ai lavori raccontano la storia di un'opera a loro scelta creando così un momento di divulgazione ed intrattenimento mentre il Met¹⁰⁹ presenta varie rubriche come *"Met Stories"*, in cui i visitatori condividono le loro esperienze personali associate al museo, *"Artist on Art"*, in cui gli artisti mostrano i loro lavori o *"Conserving Art at The Met"*, sui dietro le quinte degli addetti alla conservazione e al restauro delle opere.

¹⁰⁵ Nerenberg J., *Introducing Ask a Curator*, «Fast Company», 24/09/2010, <<https://www.fastcompany.com/1686047/ask-curator-makes-museum-twitter-feeds-fun-again>>, consultato il 27/11/2020

¹⁰⁶ ICOM, *Giornata Internazionale dei Musei, International Museum Day (IMD)*, 14/04/2020, <<http://www.icom-italia.org/giornata-internazionale-dei-musei-international-museum-day/>>, consultato il 27/11/2020

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ YouTube, *Curator's Corner, British Museum*: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL0LQM0SAx601_99m2E2NPsm62pKoSCnV5>, consultato il 28/11/2020

¹⁰⁹ YouTube, *The Met*: <<https://www.youtube.com/user/metmuseum>>, consultato il 28/11/2020

Da questa breve carrellata si evince che la vera rivoluzione del Web 2.0 stia nella trasformazione del ruolo dell'utente: il visitatore non vuole essere più esclusivamente passivo ma essere attore attivo e partecipe e vuole esprimere le proprie opinioni; i *social network*, essendo un amplificatore e una conseguenza di tale tendenza, rispondono perfettamente a questa esigenza ¹¹⁰:

Il digitale è prima di tutto uno strumento di partecipazione sociale che supporta il museo nell'offerta di una programmazione culturale più condivisa e partecipata. Il valore di un museo oggi non si costruisce più solo sulla base del valore delle sue collezioni ma, soprattutto, sulla base del valore delle relazioni che è riuscito a costruire, mettendo in contatto il patrimonio con il pubblico ¹¹¹.

Per i musei, dunque, i *social network* rappresentano un mezzo per andare incontro alle esigenze sociali e relazionali dei *prosumer*, riuscendo così da un lato a raggiungere nuovi fruitori, anche quelli più difficilmente intercettabili, attraverso linguaggi comunicativi diversi da quelli istituzionali e più quotidiani ed informali, e dall'altro a creare una comunità con cui interagire in modo attivo e partecipato e costruire una solida relazione tramite occasioni di confronto, di dialogo e di elaborazione di nuovi contenuti culturali.

Inoltre, grazie a specifici strumenti di analisi presenti nei diversi *social network*, gli *insights* e gli *analytics*, la presenza sulle piattaforme social diventa misurabile e di grande utilità per valutare l'*engagement*, ovvero il coinvolgimento, del pubblico: è possibile determinare l'andamento e l'efficacia dei contenuti pubblicati in modo tale da stimarne la portata comunicativa, nonché disporre di una serie di dati quantitativi come il numero di *follower*, di chi segue i contenuti, delle persone raggiunte con i post sino a quello delle interazioni (in termini di *like*, commenti, condivisioni) e scoprire anche genere, età, localizzazione e lingua parlata degli utenti¹¹².

¹¹⁰ Broccardi F., *Social network economy. Musei, follower e partecipazione*, «Artribune», 24/02/2019, <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2019/02/social-network-economy-musei-follower-partecipazione/>>, consultato il 28/11/2020

¹¹¹ MU.SA, *Musei del futuro. Competenze digitali per il cambiamento e l'innovazione in Italia*, Report, 2017, p.15

¹¹² N. Mandarano, *op. cit.*, pp. 88-108

Ad ulteriore riprova del fatto che con la diffusione dei canali social sia diventato cruciale anche per le istituzioni culturali intercettare il gradimento e monitorare i commenti degli utenti per migliorare la propria visibilità e sviluppare delle relazioni con i visitatori reali e potenziali, la Direzione generale Musei del MiBACT ha aperto una piattaforma, sviluppata dal Politecnico di Milano ed attualmente attiva per un campione di 100 musei e luoghi della cultura italiani, per registrare in tempo reale l'intensità delle interazioni online tra museo e pubblico e la percezione complessiva e sui singoli servizi offerti¹¹³. I dati vengono rilevati sui social, come Facebook, Instagram o Twitter, ma anche sui siti di recensione, come TripAdvisor o Google Maps¹¹⁴.

Tuttavia, *«nella valutazione dell'engagement è importante distinguere tra la semplice fruizione dello stream (like alla pagina o following dell'account) e quella partecipativa (commenti, condivisioni, tag)»*¹¹⁵.

All'analisi quantitativa ne va quindi accompagnata una qualitativa che attiene alla lettura dei commenti lasciati dagli utenti online, attraverso i quali è possibile intercettare preferenze e gusti e comprenderne i bisogni per poter sviluppare strategie più focalizzate e sempre in linea con la domanda culturale del pubblico.

Se ne conclude che la presenza e l'attività online e l'investimento in una comunicazione social, se adeguatamente curati, siano funzionali a promuovere un museo, ad intercettare nuovi tipi di pubblico, a rendere partecipi gli utenti e a capirne le esigenze: *«C'è differenza tra 'avere un account' e coinvolgere attivamente il pubblico con quell'account»*¹¹⁶.

¹¹³ MiBACT, *Monitoraggio della reputazione online dei musei*:

<<http://musei.beniculturali.it/progetti/monitoraggio-della-reputazione-online-dei-musei>>, consultato il 28/11/2020

¹¹⁴ L' "ingaggio" del pubblico online sui social è calcolato come valore medio della somma di *like*, condivisioni e commenti ai post di ciascun account social dei musei, rapportato alla base di online *follower* della pagina social

¹¹⁵ N. Mandarano, *op. cit.*, p. 91

¹¹⁶ Social network economy. Musei, *follower* e partecipazione, *op. cit.*

2. TIKTOK: LA NUOVA FRONTIERA DEL SOCIAL

Alla luce di quanto espresso sinora, sono evidenti le potenzialità che i *social network* possono offrire ed i benefici e i vantaggi che è possibile trarre da un'efficace comunicazione attraverso questi strumenti.

Il panorama delle piattaforme social è molto variegato ed in costante divenire, ma in questa sede, per circoscrivere l'analisi all'ambito culturale, si è deciso di prendere in esame solo Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, che sono i più diffusi ed impiegati dagli utenti in Rete e dai musei stessi, nonché i più consolidati e strutturati.

Attraverso una breve carrellata di esempi, ovviamente parziale ma rappresentativa, sono state prese in considerazione iniziative e idee che possano servire da spunto, in quanto efficaci da un punto di vista comunicativo, per ampliare il proprio bacino d'utenza e coinvolgere maggiormente il pubblico in un'ottica partecipativa. Non dimentichiamo che il grande vantaggio di queste piattaforme è proprio quello di essere in grado di amplificare ed estendere la portata della comunicazione raggiungendo così una vasta platea di visitatori potenziali e occasionali e perché no, intercettando anche parte del "non pubblico" stimolandolo ad interessarsi ed avvicinarsi al museo.

Stando ai dati, quel che però stupirà è l'incapacità di questi canali di attirare in maniera significativa e sostanziosa il target degli adolescenti under 18, che, tra l'altro, è anche quello maggiormente avvezzo all'uso degli strumenti digitali ma è coperto in piccolissima parte da tali piattaforme rispetto alle altre fasce d'età.

Se già di per sé questi social faticano a coinvolgere e attrarre questo pubblico, ancor più difficoltà avranno i musei e le altre istituzioni culturali ad avvicinarsi ai giovani attraverso i propri profili su queste piattaforme.

Quale allora può essere un canale social preferenziale con cui entrare in contatto con questi utenti?

Per rispondere a tale quesito, in questo secondo capitolo andremo alla scoperta di TikTok, lo spazio virtuale per eccellenza dei teenager, con lo scopo di comprendere come abbia fatto a conquistare la *Generazione Z*, che ne ha fatto addirittura un vero e proprio stile di vita.

2.1 L'ASCESA DI TIKTOK

Presente in 155 paesi e tradotto in 75 lingue, TikTok, pensato per i teenager e basato sulla condivisione di brevi video all'insegna del divertimento e dell'intrattenimento, è, a tutti gli effetti, il *social network* del momento.

Descrivendolo con le parole di ByteDance, l'azienda cinese proprietaria della piattaforma,

TikTok è la destinazione leader per i video brevi da dispositivi mobili. La missione di TikTok è ispirare la creatività e portare allegria. TikTok stimola ed aiuta l'espressione creativa, incoraggiando gli utenti a condividere le proprie passioni e momenti della loro vita reale, attraverso video di 15 secondi, e offrendo un feed video personalizzato su ciò che gli utenti guardano, apprezzano, condividono ¹¹⁷.

ByteDance ha lanciato l'app nel settembre 2016 con il nome "Douyin" destinandola inizialmente al solo mercato cinese.

Nel 2017, a seguito del grande successo, l'ha rilasciata in tutto il resto del mondo come TikTok mantenendo distinte le due versioni, Douyin per la Cina e TikTok per tutti gli altri paesi. Lo stesso anno, per 750 milioni di dollari, ha acquistato Musical.ly, app che incorporava musica e video creata in Cina nel 2015 da Alex Zhu e Luyu Yang e dedicata al pubblico degli adolescenti. Il 2 agosto 2018 ha poi unito insieme le due piattaforme creandone una unica e mantenendo TikTok come nome: con questa fusione la società cinese ha potuto accedere agli utenti di Musical.ly e, al contempo, allargare in modo esponenziale il bacino di utilizzatori di TikTok diventando in breve tempo una delle applicazioni più scaricate ed apprezzate a livello globale. ByteDance ha dato vita a TikTok perché si è accorta dell'esistenza di un gap da colmare nel panorama dei *social network*, dello streaming ed *editing* video facile e veloce, nonché di un'enorme potenzialità creativa inespressa dei teenager.

YouTube, per esempio, ancora comunque ampiamente utilizzato per la pubblicazione di video, è più complesso e pensato per creator già strutturati ed evoluti che pubblicano filmati professionali¹¹⁸.

¹¹⁷ I. Barbotti, *"TikTok marketing, video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z"*, Milano, Hoepli, 2020, p. 5

¹¹⁸ Ibid., pp. 14-15

Per avere un'idea della diffusione a macchia d'olio di TikTok in tutto il mondo, basti pensare che dall'anno della sua nascita, ha raggiunto in poco tempo oltre un miliardo di download, piazzandosi seconda, dopo WhatsApp¹¹⁹, tra le *app* più scaricate del 2019, superando così Facebook, Facebook Messenger ed Instagram, e rappresentando l'unica *app* nelle prime cinque posizioni di cui Zuckerberg non è proprietario.¹²⁰



Grafico 2: Classifica download app 2016-2019;
Fonte: Sensor Tower, Q4 2019 Store Intelligence Data digest, Report, 2020

Non solo: nel primo quadrimestre del 2020 ha registrato la cifra record di 350 milioni di download in tutto il mondo, dato che, oltre a costituire un aumento del 58% rispetto al quadrimestre precedente, rappresenta anche il numero maggiore di download che qualunque *app* abbia mai ricevuto in quattro mesi. Questo incremento esponenziale, che l'ha portata a quota 2 miliardi di download ad aprile 2020, è avvenuto anche in concomitanza della diffusione della pandemia da Covid-19; non dimentichiamo che durante la quarantena le persone hanno passato ancor più tempo sui loro smartphone, in cerca di distrazione e svago e questo ha decisamente giovato a TikTok¹²¹.

Con questi numeri la piattaforma cinese ha scalato in poco tempo la vetta della classifica, proclamandosi regina indiscussa delle *app* del 2020.

¹¹⁹ Whatsapp: <<https://www.whatsapp.com/?lang=it>>, consultato l'01/12/2020

¹²⁰ Sensor Tower, Q4 2019 Store Intelligence Data digest, Report, 2020

¹²¹ Mohsin M., 10 statistiche TikTok del 2021 che ogni business deve conoscere, «Oberlo», 01/12/2020, <<https://www.oberlo.it/blog/statistiche-tiktok>>, consultato il 07/12/2020

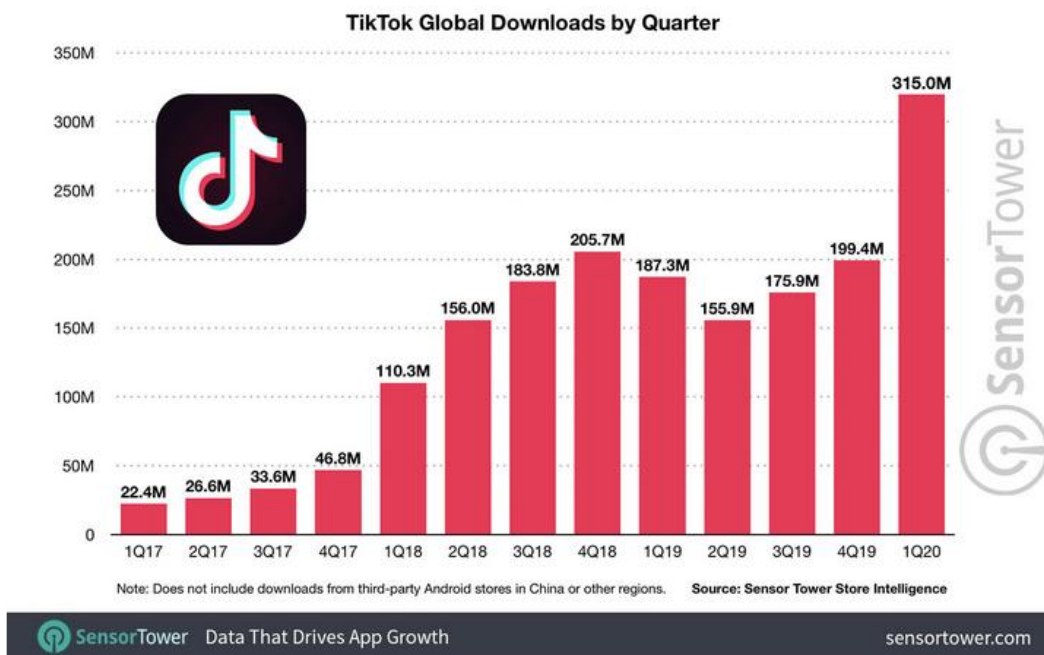


Grafico 3: Crescita globale dei download di TikTok per quadrimestre;
 Fonte: Sensor Tower, Q4 2020 Store Intelligence Data digest, Report, 2021

Top Apps

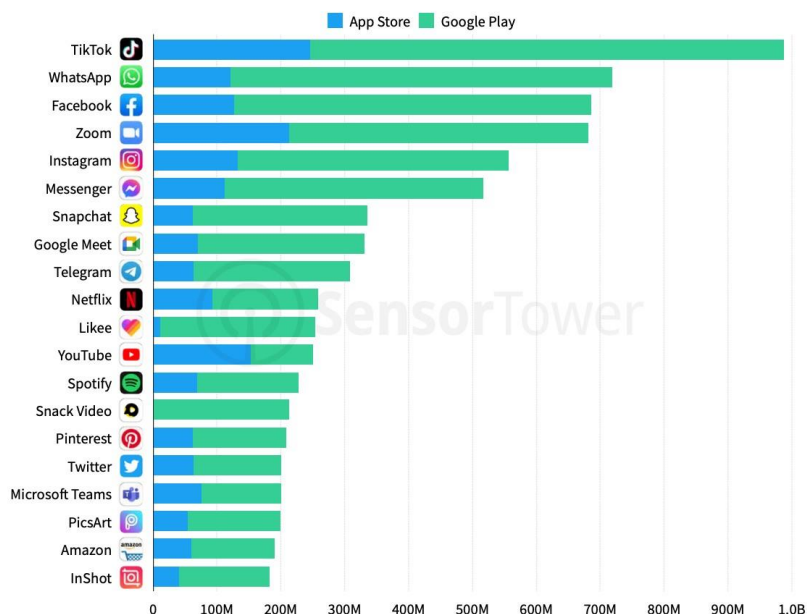


Grafico 4: App più scaricate al mondo nel 2020;
 Fonte: Sensor Tower, Q4 2020 Store Intelligence Data digest, Report, 2021

Nel mondo gli utenti attivi ogni mese su TikTok sono 800 milioni con un miliardo di riproduzioni video giornaliere¹²². Come riportato da Hootsuite¹²³, il 27% degli utilizzatori a livello mondiale ha 13-17 anni, il 42% ha 18-24 anni, il 16% ne ha 25-34, l'8% ne ha 35-44 e il 7% è over 45.

Da questa ripartizione è evidente che la componente di maggior peso sia rappresentata dalle fasce d'età dai 13 ai 24 anni, che costituiscono insieme il 69% dell'utenza totale. Le donne, inoltre, sono la componente più presente, il 60% contro il 40% degli uomini.

Anche se formalmente per poter utilizzare l'applicazione è necessario avere minimo 13 anni, in realtà c'è una vastissima componente di ragazzini under 13 attiva e presente sulla piattaforma, dal momento che, in fase di iscrizione, il limite d'età previsto è eludibile semplicemente indicando una data di nascita falsa.

L'utente medio trascorre circa 52 minuti giornalieri sull'app e il 90% la apre più di una volta al giorno; molti utilizzatori hanno un ruolo attivo (producono e condividono contenuti propri) ma la maggior parte, il 68%, si limita semplicemente a guardare video altrui¹²⁴. Questo dato non deve stupire, se da una parte TikTok dà la possibilità di dare sfogo alla vena creativa della *community* con originalità e totale libertà, dall'altra, è proprio il nuovo modo di fare intrattenimento, che porta gli utenti a rimanere "incollati" allo schermo dello smartphone ad osservare i video, ad essere una delle chiavi del successo della piattaforma.

Uno studio sulle abitudini online effettuato su un campione di 60mila famiglie con figli di età compresa tra i 4 ed i 15 anni residenti negli Stati Uniti, in Inghilterra ed in Spagna, ha addirittura rilevato che da febbraio 2019 a febbraio 2020, il tempo trascorso su TikTok dai figli è aumentato esponenzialmente, passando in media da 30 minuti giornalieri a 70, e da febbraio ad aprile 2020 (quindi in piena emergenza sanitaria) il numero di bambini sul social è più che raddoppiato mentre il tempo speso sulla piattaforma ha subito un'ulteriore impennata attestandosi in media sugli 80 minuti al giorno¹²⁵.

¹²² Shirani A., *Statistiche Tiktok 2020: scopriamo questa app e i dati che la riguardano*, «Aryanshirani», 03/06/2020, <<https://www.aryanshirani.com/statistiche-tiktok/>>, consultato il 07/12/2020

¹²³ Sehl K., *20 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2020*, «Hootsuite», 07/05/2020, <<https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>>, consultato il 07/12/2020

¹²⁴ Shirani A., *Statistiche Tiktok 2020: scopriamo questa app e i dati che la riguardano*, *op. cit.*

¹²⁵ Qustodio, *Connected more than ever, Apps and digital natives: the new normal*, Annual report on children's digital habits, 2020

In Italia, invece, a marzo 2020 si sono registrati ben 5,4 milioni di utenti su TikTok, un aumento del 457% rispetto a giugno 2019. La maggior parte ha meno di 15 anni, gli uomini sono poco di più delle donne e in media vengono spese quasi tre ore al mese sulla piattaforma¹²⁶.



Grafico 5: Dati TikTok in Italia nel 2020;

Fonte: Contenuti Digitali, 2020 in Shirani A., Statistiche Tiktok 2021: scopriamo questa app e i dati che la riguardano, 03/06/2020, <<https://www.aryanshirani.com/statistiche-tiktok/>>, consultato il 07/12/2020

Tra le più recenti rilevazioni, la società ComScore ha riportato che in Italia a luglio 2020, considerando solo la popolazione maggiorenne, TikTok ha raggiunto otto milioni di iscritti, registrando una crescita del 377% rispetto allo stesso mese del 2019 e diventando la quarta *app* nel Paese per tempo speso totale con una media di 13 minuti giornalieri¹²⁷.

C'è da dire che il lockdown nei primi mesi del 2020 ha incrementato l'interesse e l'uso dei social e di TikTok stesso, tanto che la crescita di quest'ultimo non si è registrata solo fra i giovanissimi, ma anche nella fascia d'età tra i 25 e i 34 anni (+258%) e in quella degli over 35 (+201%), segno che il fenomeno, nonostante l'approccio *young*, abbia una portata più ampia e suscitato dipendenza e curiosità anche in altri tipi di utenza¹²⁸.

Tutti questi dati fanno facilmente percepire l'incredibile e repentino successo di TikTok, diffusosi in pochi anni in tutto il mondo diventando una delle piattaforme social più popolari.

¹²⁶ Shirani A., *Statistiche Tiktok 2020: scopriamo questa app e i dati che la riguardano*, op. cit.

¹²⁷ Grossi R., *Statistiche TikTok*, «Social Media Agency», 22/10/2020, <<https://www.socialmediaeasy.it/statistiche-tiktok/>>, consultato il 07/12/2020

¹²⁸ 10 statistiche TikTok del 2021 che ogni business deve conoscere, op. cit.

2.2 COME FUNZIONA: VIDEO BREVI E HASHTAG CHALLENGE

Al primo approccio TikTok si contraddistingue per il *fullscreen* totale ed immersivo e l'*autoplay*: una volta aperta l'applicazione, appariranno i video nella pagina principale (*Home*) che occupano interamente lo schermo del telefono e partono subito in automatico, così da attirare immediatamente l'attenzione degli utenti in un susseguirsi e ripetersi in loop delle clip proposte.

Le macroaree con cui l'algoritmo che regola TikTok seleziona e suddivide i video sono: animali, make-up, viaggi, arte, effetti speciali, musica, cartoni, cibo, giochi, commedia, fai da te e sport. Inizialmente la *home* viene invasa da clip casuali che hanno già milioni di visualizzazioni o che sono state pubblicate da profili con un numero consistente di *follower*. Poi, con il tempo, in base alle interazioni effettuate (in termini di profili seguiti, "mi piace" ai video e commenti) l'algoritmo lavorerà meglio e inizierà a filtrare i contenuti proponendo video più in linea con i propri interessi, offrendo così un'esperienza sul social unica e personalizzata¹²⁹.

In *home* si trovano le sezioni "Seguiti" e "Per te": la prima contiene e mostra i video degli utenti che si seguono, mentre la seconda presenta clip casuali suggerite per l'appunto dall'*app* stessa a seconda delle proprie inclinazioni e dei trend del momento.

Da un video in *home* è inoltre possibile:

- 1) Andare sul profilo di chi lo ha caricato;
- 2) Mettere "mi piace" (*like*);
- 3) Lasciare un commento;
- 4) Condividere il video inviandolo ad altri utenti su TikTok o su altre piattaforme come Instagram o WhatsApp;
- 5) Accedere ad una sezione che permette di salvare la musica utilizzata per il video, di inviarla ad altri utenti e vedere altri contenuti che la utilizzano.

¹²⁹ I. Barbotti, *op. cit.*, p. 5

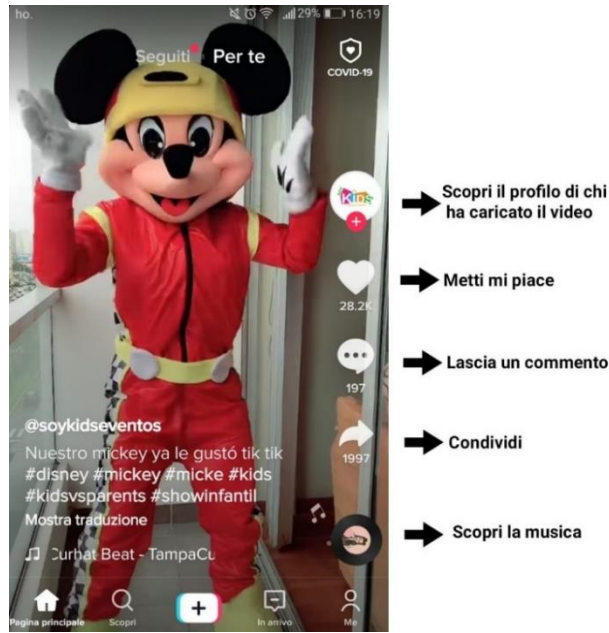


Figura 2: Home TikTok;
Fonte: TikTok.com, consultato il 15/10/2020

Oltre alla pagina principale ci sono anche la sezione “Scopri” in cui sono messe in evidenza le *challenge*, piccole sfide proposte dalla piattaforma, gli *hashtag* di tendenza con relativi video e le musiche popolari e la sezione “Me”, tramite cui si accede al proprio profilo personale.

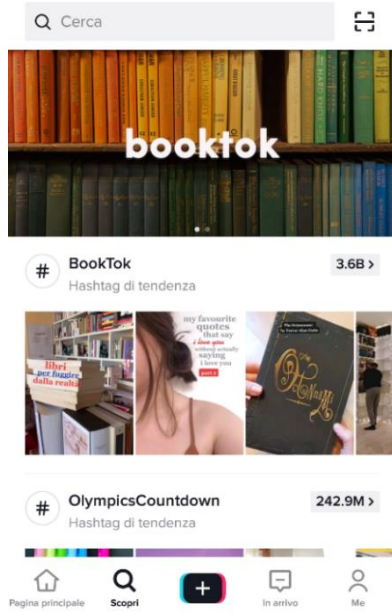


Figura 3: Esempio sezione “Scopri” TikTok;
Fonte: TikTok.com, consultato il 28/01/2021

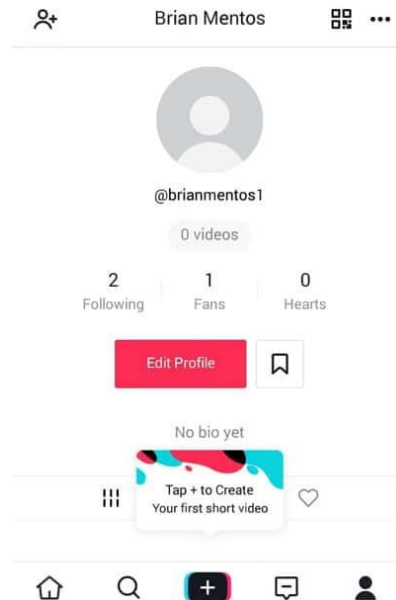


Figura 4: Esempio sezione “Me” TikTok;
Fonte: Perini E., Come funziona TikTok, 06/11/2019, <<https://www.emanueleperini.com/come-funziona-tiktok/>>, consultato il 15/10/2020

Per disporre di un profilo personale, dopo aver scaricato l'*app*, basta semplicemente scegliere se creare il proprio account inserendo l'e-mail o il numero di cellulare e una password o accedere tramite il proprio profilo Facebook, Twitter, Google o Instagram. Dopo aver indicato la data di nascita e dopo alcuni passaggi di sicurezza, il gioco è fatto.

La *app* di default creerà un profilo pubblico e quindi visibile a tutti senza limitazioni, ma è possibile poi impostare l'account come "privato" e di conseguenza decidere a chi rendere visibili i propri contenuti. Una volta creato, è possibile personalizzare il profilo impostando una propria foto, una breve descrizione di sé e indicando i propri canali Instagram e YouTube.

La schermata dell'account personale mostra anche i contenuti pubblicati, il numero di utenti seguiti (*Following*), quello dei seguaci (*Fans*) e l'ammontare dei *like* collezionati attraverso i video (*Hearts*).

Premendo invece sul pulsante centrale con il simbolo del **[+]** sarà possibile creare un video ex novo direttamente dalla fotocamera del cellulare o caricare filmati o insiemi di foto già presenti sul telefono per poi modificarli a piacere prima della pubblicazione.

TikTok, infatti, permette sostanzialmente di registrare e caricare video di massimo 60 secondi e di modificarli sbizzarrendosi il più possibile all'insegna della creatività aggiungendo suoni, canzoni, voci, testi ed immagini. Ecco perché la piattaforma è maggiormente popolata da clip in cui gli utenti ballano a ritmo di musica, cantano, recitano, scherzano e impersonano attori, comici e cantanti cimentandosi nel *lip-sync*¹³⁰.

Il principio che governa TikTok è il divertimento, l'*app* stimola ad essere creativi, a sperimentare e a giocare con la vasta gamma di funzioni per l'*editing*. Realizzare un video dai contenuti originali e coinvolgenti è in effetti molto facile ed intuitivo.

Uno degli elementi principali è la musica: quando si crea un filmato è possibile scegliere quale brano associarvi tra un'ampia varietà di generi, suoni, playlist suddivise per argomenti e registrazioni per il *lip-sync*. Si possono anche tagliare le tracce e inserire solo certe porzioni di un brano.

Quando si realizza un video si può anche modificare la velocità di riproduzione attraverso cinque opzioni a disposizione: *Time-lapse* (frequenza dei fotogrammi rallentata), *Lento*, *Normale*, *Veloce* ed *Epico* (frequenza dei fotogrammi accelerata).

¹³⁰ Il *lip-sync* è la sincronizzazione labiale con una voce cantata o parlata

Tra gli elementi più divertenti con cui sbizzarrirsi ci sono i filtri e gli effetti che permettono per esempio di modificare i colori del video, le luci ed il viso, contribuendo a rendere i contenuti maggiormente personalizzati. Si possono aggiungere anche scritte in movimento, adesivi e accessori 3D come occhiali, orecchie, musi di animali, ecc...

Per enfatizzare ulteriormente il coinvolgimento degli utilizzatori dell'app e stimolarli ad essere ancor più fantasiosi, è possibile, attraverso le funzioni *Duet* e *Stitch*, creare dei contributi video personali da aggiungere a clip altrui.

Una volta pronto poi, un video può essere pubblicato su TikTok e condiviso anche su altre piattaforme social. Prima della pubblicazione è bene però corredarlo con degli *hashtag*, in modo tale da identificarne il contenuto, avere maggiore visibilità e agevolare le ricerche degli utenti che hanno interessi specifici.

Gli *hashtag*, inoltre, costituiscono il cuore pulsante delle *challenge*, le sfide che TikTok propone all'insegna del gioco, del divertimento e del coinvolgimento. Le *challenge* rendono la *community* più attiva e coesa, aumentando inoltre il livello di interazione degli utenti. Attraverso gli *hashtag* viene lanciato un tema con cui cimentarsi, giocare e sfidarsi, con lo scopo primario di divertire e divertirsi in compagnia.

Le sfide toccano i temi più disparati come danza, sport, comedy, recitazione, cucina e molto altro ancora. Ci sono *challenge* volte a replicare specifiche coreografie scatenandosi e ballando a ritmo di musica, come, per esempio, la *#HandstandChallenge*, in cui gli utenti si sono cimentati nel ricreare le mosse ed i passi della coreografia di "Hips don't lie" di Shakira, o la *#SavageChallenge*, sul brano "Savage" di Megan Thee Stallion. Ci sono state poi la *#BlindingLightsChallenge*, in cui, sulle note dell'omonima canzone, gli utenti sono stati lasciati liberi di inventare una coreografia personale dando libero sfogo alla propria creatività, la *#NowLookAtMeChallenge*, basata sul cambio d'abito veloce sulle note di "Absolutely Anything" di Cg5 o la più generica *#DuetChallenge*, in cui gli utenti, attraverso la specifica funzione *Duet*, duettano in un unico video cimentandosi in balli e canti insieme perché "Two is always better than one".

Ancora, gli *hashtag* *#OgniGiornoWeekend* e *#DoveEQuando* hanno accompagnato due tra le sfide musicali più popolari in Italia nel 2019, volte a scatenarsi a ritmo di musica e a cimentarsi nel *lip-sync*.

Più divertente la *#PewPewPewChallenge*, in cui, attraverso un filtro che fa apparire la testa più grande rispetto al corpo, gli utenti dovevano mimare con le dita una pistola e sparare i propri colpi come nella canzone "pew pew pew" di Auntie Hammy.

Ci sono poi sfide fisiche come la *#PlankChallenge*, in cui eseguire la posizione del *plank*, o la *#ChairChallenge*, nella quale bisogna mettersi davanti a un muro, poggiarsi con la testa verso la parete, senza piegare le gambe e formando una L, e poi prendere una sedia, appoggiarla al petto e provare a sollevarla tornando in posizione eretta, senza toccare il muro.

In Italia, per esempio, ha riscosso grande successo la sfida lanciata a gennaio 2021 accompagnata dall'*hashtag #InFormaConTikTok*, che ha sollecitato la *community* a creare clip ad hoc per tenersi in forma.

Più scherzose e simpatiche invece la *#EmojiChallenge*, in cui riprodurre in tempi brevi le espressioni di alcune *emoji*, la *#DontLeaveMeChallenge*, in cui i protagonisti si lanciano in giochi di parole e battute brevi e poi fuggono inseguiti dall'autore del video, o la sfida, corredata dall'*hashtag #LaptopCat*, consistente nel creare video in cui dare un laptop al proprio gatto e vedere che cosa succede.

Divertimento, interazione e voglia di mettersi alla prova e mettersi letteralmente in gioco con ironia, sono gli elementi chiave di queste piccole sfide che la piattaforma propone: un modo semplice per coinvolgere gli utenti, sollecitarli a creare e condividere contenuti propri, renderli a tutti gli effetti protagonisti attivi del social e farli sentire parte di una comunità globale inclusiva.

Si tratta di un mondo molto vario, frenetico ed in continuo divenire, le *challenge* sono molto imprevedibili, alcune hanno miliardi di visualizzazioni all' *hashtag* di riferimento, altre provocano la produzione di migliaia di contenuti personali, alcune durano un paio di giorni, altre passano di moda anche in meno di 24 ore: la rapidità con cui cambiano i messaggi è proprio una delle peculiarità che maggiormente contraddistingue TikTok.

Oltre alle sfide dal carattere più ludico ve ne sono anche molte che sottendono finalità e scopi più seri a sostegno di cause sociali come, per esempio, la difesa dell'ambiente piuttosto che la lotta al razzismo o la battaglia al Coronavirus.

In questo modo la piattaforma diventa un importante strumento atto a sensibilizzare e diffondere una maggiore consapevolezza su diverse tematiche attraverso la voce e la testimonianza diretta degli utenti stessi che la popolano.

Per esempio, *#ForClimate* e *#SalvaIlPianeta* sono stati gli *hashtag* usati per le sfide più di successo del 2019, che hanno mosso tantissimi ragazzi, animati dalla voglia di far sentire la propria voce per tutelare il pianeta. La prima *challenge*, creata in partnership con la Federazione Internazionale della Croce Rossa e Mezzaluna Rossa¹³¹, ha dato l'opportunità ai giovani di rendere e rendersi consapevoli dell'impatto degli eventi meteorologici estremi e di condividere idee e spunti per fare la differenza e salvaguardare la Terra. La seconda invece era improntata a sensibilizzare sulla raccolta differenziata.

*#Call4Margherita*¹³² è stato invece l'*hashtag* di riferimento della *challenge* lanciata in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, il 25 novembre 2020. La sfida consisteva nel realizzare un video facendo il gesto della telefonata, un segno simbolico e di grande solidarietà a sostegno dei centri antiviolenza.

E poi ancora gli *hashtag* *#ParlaConMe*, proposto da Telefono Azzurro per riscoprire l'importanza dell'ascolto, *#ZeroWaste* e *#CucinaSenzaSprechi* per promuovere un futuro più sostenibile e *#NoBullismo*, *#UsolaMiaVoce* e *#AmoIlMioCorpo* per contrastare le ingiustizie e promuovere comportamenti positivi a sostegno di una realtà inclusiva e paritaria.

Le *hashtag challenge*, accanto al *brand takeover* (video a tutto schermo che appaiono subito all'avvio dell'*app* e che sono concessi solo ad un brand al giorno), alle *branded lenses* (filtri ed elementi visuali 2D e 3D che possono essere utilizzati dagli utenti nelle loro clip) e ai video sponsorizzati che compaiono nella sezione "Per te" e che possono contenere link a pagine esterne o ad una *challenge*, sono una delle forme di sponsorizzazione attraverso cui un'azienda può attuare una campagna pubblicitaria e così far conoscere e promuovere se stessa, un prodotto o un evento¹³³.

¹³¹ Il Movimento internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa: <<https://www.redcross.ch/it/movimento-internazionale-della-croce-rossa-e-della-mezzaluna-rossa/il-movimento-internazionale-della>>, consultato il 09/12/2020

¹³² *#Call4Margherita* nasce dalla storia di Margherita, una donna di 35 anni che, dopo aver subito ripetute violenze in casa, durante il periodo di lockdown di marzo-maggio 2020, fingendo di chiamare una pizzeria, ha chiamato la polizia per chiedere aiuto

¹³³ I. Barbotti, *op. cit.*, pp. 162-169

Spesso le *hashtag challenge* vengono create in collaborazione con alcuni *tiktoker*, ossia degli *influencer*, delle personalità molto conosciute e con un ampio seguito sulla piattaforma, che, in qualità di testimonial, invitano i propri *follower* ad accettare le sfide emulandoli, spingendo così l'*hashtag* a diventare virale e dando grande visibilità al brand. Basta un semplice video condiviso da un creator noto con molti seguaci per scatenare la produzione da parte degli utenti di migliaia di contenuti simili e spontanei e di milioni di visualizzazioni all'*hashtag* scelto per la campagna di riferimento.

Se infatti finora l'*influencer marketing* ha trovato la sua maggior espressione su Instagram, con le *stories* come veicolo principale per comunicare brand ed eventi, e su YouTube, attraverso condivisioni e sponsorizzazioni da parte di creator e blogger, sempre più i grandi marchi iniziano a rivolgere la propria attenzione anche a TikTok che si fa strada tra i due colossi Google (proprietario di YouTube) e Facebook (proprietario di Instagram), in un momento in cui non ci sono novità o alternative forti per intercettare in modo innovativo soprattutto il target della *Generazione Z*¹³⁴.

Al momento, inoltre, i *tiktoker* costano proporzionalmente molto meno di youtuber o instagrammer famosi, ed anche per questo motivo sono interessantissimi per i brand¹³⁵.

Guess, nel settembre 2018, è stato il primo marchio statunitense a creare una campagna in partnership diretta con TikTok, attraverso il lancio della prima *hashtag challenge* negli Stati Uniti, *#InMyDenim*¹³⁶. All'avvio dell'*app* appariva la sponsorizzazione con cui gli utenti venivano invitati a partecipare alla *challenge* realizzando un proprio video personale. Per la campagna è stato anche chiesto ad alcuni influencer di pubblicare brevi clip che li ritraessero mentre indossavano un capo denim Guess, invitando i *follower* a fare lo stesso. L'*hashtag* e i contenuti a esso collegati sono presto diventati virali, facendo aumentare l'*engagement* degli utenti e contribuendo alla diffusione della conoscenza del brand. Dall'inizio della campagna fino alla fine del 2020 i video con *#inmydenim* hanno superato i 50 milioni di visualizzazioni.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 142

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ *Ibid.*, p. 144

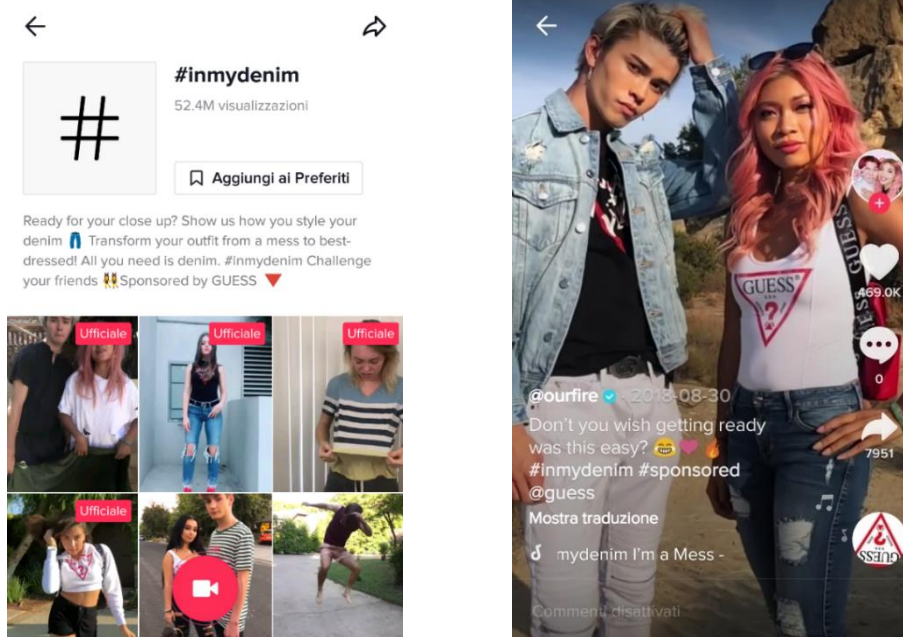


Figura 5: Campagna Guess;
Fonte: TikTok.com, consultato il 02/11/2020

Dopo Guess, un altro dei primi esperimenti commerciali sull'app fu effettuato in Malesia ad ottobre 2018 da McDonald's, che ha collaborato direttamente con TikTok per creare un concorso a premi attraverso il lancio dell'*#BigMacTikTok challenge*¹³⁷.

Gli utenti dovevano iscriversi al concorso attraverso l'app ufficiale di McDonald's e poi realizzare e pubblicare un video su TikTok accompagnato dall'hashtag *#BigMacTikTok*, in cui ballavano sulle note di una canzone a scelta tra le cinque *Big Mac Song*.

Tutti gli utenti che hanno postato un video si sono aggiudicati un Big Mac gratuito e alcuni fortunati si sono inoltre sfidati per vincere dei premi in denaro.

Con questa campagna McDonald's ne ha guadagnato in notorietà e visibilità, grazie ad una *challenge* divenuta virale in tutto il mondo, che a sua volta ha fatto, essa stessa, grande pubblicità al nuovo social.

Ad agosto 2020 poi, in occasione dei 20 anni di Crispy McBacon, McDonald's ha deciso di festeggiare con una canzone "collettiva" dedicata ad uno dei suoi panini più iconici.

¹³⁷ Mc Donald's, *Big Mac TikTok Challenge*: <<https://www.mcdonalds.com.my/bigmactiktok>>, consultato il 10/12/2020

Leo Burnett, agenzia pubblicitaria di riferimento per la catena di fast food in Italia, ha realizzato per l'occasione una campagna attraverso cui ha invitato tutti i *Crispy Lover* a festeggiare insieme l'anniversario di uno dei panini più amati: così, sul profilo Instagram del brand è stata lanciata un'attivazione ad hoc in cui è stato chiesto ai fan di Crispy McBacon di aiutare McDonald's a scrivere la prima canzone dedicata all'hamburger, rispondendo a una serie di domande e sondaggi tramite *stories*. Sulla base delle risposte è stata così composta la *Crispy McBacon Song*¹³⁸.

Per coinvolgere maggiormente il pubblico, la canzone è poi diventata protagonista di una *challenge* su TikTok: i *Crispy Lover* si sono scatenati cantando e ballando sulle note del brano per poi condividere i video con le loro coreografie accompagnate dall'*hashtag* #CrispyChallenge.

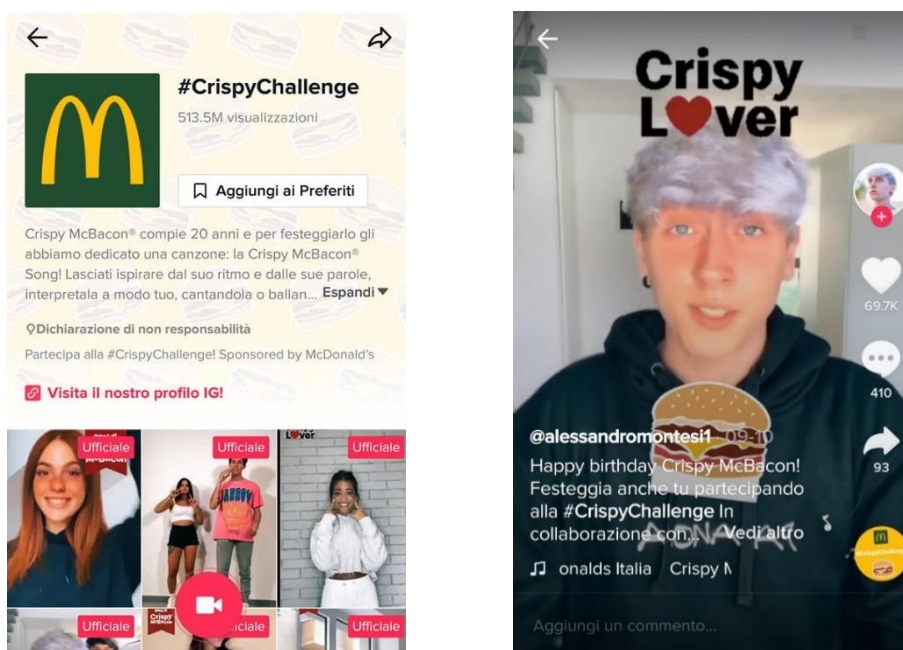


Figura 6: Campagna McDonald's;
Fonte: TikTok.com, consultato il 02/11/2020

¹³⁸ Youmark, McDonald's lancia con Leo Burnett la 'Crispy McBacon Song', un'attivazione social che ha coinvolto i Crispy Lover e TikTok. Pianifica OMD, 07/09/2020, <<https://youmark.it/ym-interactive/mcdonalds-lancia-con-leo-burnett-la-crispy-mcbacon-song-un-activation-social-che-ha-coinvolto-i-crispy-lover-e-tiktok-pianifica-omd/>>, consultato il 10/12/2020

Tra i primi a realizzare una *hashtag challenge* internazionale in collaborazione con alcuni tiktokker, c'è stata anche BMW con la *#The1Challenge*¹³⁹ a luglio 2019, per promuovere sul mercato la nuova BMW Serie 1. Si tratta del primo brand del settore automotive che ha sperimentato questo strumento al fine di posizionarsi sul social e acquisire futuri acquirenti. Molti altri marchi si sono cimentati e si cimentano tutt'ora in queste iniziative: a dicembre 2019 Nike ha attivato la campagna *#NullaPuòFermarci*¹⁴⁰ per celebrare lo sport femminile in Italia, affiancando delle atlete a delle tiktokker mentre a gennaio 2020 i creatori del videogioco Fortnite hanno lanciato l'*#EmoteRoyaleContest*¹⁴¹, un concorso tramite *challenge* in cui gli utenti sono stati invitati a pubblicare un video mentre eseguivano una mossa originale sulla base di una delle musiche tratte dalla *playlist Fortnite* ufficiale. La clip vincitrice è divenuta un vero *emote*¹⁴² del gioco e colui che l'ha realizzata è stato anche premiato con 25.000 monete virtuali da spendere per l'acquisto di oggetti nel gioco e con un pacchetto omaggio Fortnite VIP.

Dal 26 al 31 ottobre 2020 Chupa Chups, in occasione di Halloween, ha sponsorizzato la *#CHUPALLOWEEN*¹⁴³, in cui gli utenti hanno sfoggiato i propri travestimenti per celebrare la festa più spaventosa di tutte, creando un finale del video con prodotti targati Chupa Chups, mentre dal 1 ottobre al 1 novembre 2020 Haribo ha avviato il concorso "*Haribo, un ballo da brividi*"¹⁴⁴, attraverso cui ha invitato la *community* di TikTok ad utilizzare il filtro *HariboDance* e a scatenarsi sulle note del jingle a fianco dell'orsetto simbolo del brand per poi pubblicare il video accompagnato dall'*hashtag #HariboDance* chiedendo ai propri amici di votarlo. La *challenge* ha permesso al primo in classifica di vincere un cellulare Samsung Galaxy S20 e ai dieci più votati di aggiudicarsi forniture di caramelle gratuite.

¹³⁹ I. Barbotti, *op. cit.*, p. 145

¹⁴⁰ *Ibid.*, pp. 151-153

¹⁴¹ Buzzi A., *Fortnite e TikTok insieme per una nuova challenge a tema*, «Spaziogames», 18/01/2020, <<https://www.spaziogames.it/fortnite-e-tiktok-insieme-per-una-nuova-challenge-a-tema/>>, consultato l'11/12/2020

¹⁴² L' *emote* è un'azione, una mossa fatta da un personaggio

¹⁴³ Youmark, *Selection firma il #chupalloween da paura di Chupa Chups. Challenge su TikTok dal 26 al 31 ottobre*, 29/10/2020, <<https://youmark.it/ym-interactive/selection-firma-il-chupalloween-da-paura-di-chupa-chups-challenge-su-tiktok-dal-26-al-31-ottobre/>>, consultato l'11/12/2020

¹⁴⁴ Haribo, *Concorso Haribo Un Ballo da Brividi*: <<https://www.haribounballodabrividi.it/>>, consultato l'11/12/2020

Sulla base di tali esempi è possibile affermare che TikTok rappresenta per le aziende un canale fresco, un terreno nuovo da coltivare e, in particolare le *hashtag challenge* siano un ottimo strumento da sperimentare per poter acquisire maggiore notorietà e ampliare il proprio bacino d'utenza avvicinandosi in tempi estremamente veloci ad un'ampia platea più *teen* nella quale intercettare potenziali nuovi acquirenti.

Per chi investe sulla piattaforma il coinvolgimento non è solo un obiettivo ma un elemento costitutivo della strategia comunicativa: le sfide sono un meccanismo accattivante che coinvolge la *community* e la stimola a creare contenuti propri collaborando così alla co-creazione di un prodotto e facendola sentire più vicina e partecipe al brand. In questo modo il social viene popolato da video virali che favoriscono ad un'azienda una maggior visibilità e una più ampia diffusione.

Come per tutte le attività social e digital che includono persone arriva anche il momento in cui si fuoriesce dalla dimensione online per incontrarsi dal vivo: nascono così eventi fisici in cui è possibile fare la conoscenza dei propri tiktokker preferiti. In Italia, per esempio, Huawei, ad ottobre 2019, in occasione del lancio del nuovo smartphone Huawei nova 5T, pensato appositamente per un target di ragazzi giovani, che amano fare foto e *selfie* e utilizzare i social, ha coinvolto la coppia di tiktokker *@sespo* e *@rosalba*, star del Web amate dagli adolescenti¹⁴⁵. I due tiktokker hanno contribuito alla creazione di un'esclusiva collezione brandizzata in edizione limitata composta da una felpa, una cover e un tema, tutti ispirati agli iconici colori Crush Blue e Midsummer Purple di Huawei nova 5T. Poi hanno invitato i loro fan allo Huawei Store Experience di Milano per incontrarli dal vivo ed acquistare la collection in anteprima. In questo modo l'azienda, grazie alla visibilità dei tiktokker, ha dato vita ad una collection esclusiva per i loro fan ed ha attirato potenziali clienti in store a diretto contatto con il brand. Sempre a Milano, a settembre 2019, si è anche tenuto il primo raduno nazionale dei tiktokker più famosi e amati d'Italia, a cui hanno preso parte migliaia di ragazzi giunti appositamente per poter abbracciare e conoscere dal vivo i propri idoli: un incontro di enorme successo in quanto totalmente libero, informale e spontaneo¹⁴⁶.

¹⁴⁵ La Repubblica, *Sespo e Rosalba al Huawei Experience Store*, 2019, <https://milano.repubblica.it/tempo-libero/cultura/evento/sespo_e_rosalba_al_huawei_experience_store-195116.html>, consultato il 12/12/2020

¹⁴⁶ Davalli C., *Un giorno con i tiktokker più famosi d'Italia*, «i-D VICE», 11/09/2019, <<https://i-d.vice.com/it/article/wjwjny/interviste-tiktokker-famosi-italiani>>, consultato il 12/12/2020

2.3 CREATOR E TIKTOKER: NON SOLO ENTERTAINMENT

Su TikTok, sebbene la maggior parte degli utenti si limiti solo ad osservare video altrui senza pubblicare contenuti propri, ci sono moltissimi creator che si dedicano alla pubblicazione costante e periodica di clip. Addirittura, i primi 50 tiktokker per numero di seguaci, hanno insieme un ammontare di *follower* che supera perfino il numero di abitanti del continente africano, ovvero 1,2 miliardi¹⁴⁷.

Il panorama dei tiktokker è molto variegato, vi sono creator molto diversi tra loro che si contraddistinguono e differenziano per contenuti, generi e tipologie di video.

Ma chi sono i più seguiti e amati e che cosa pubblicano?

La regina indiscussa di TikTok è Charli D'Amelio (@*charlidamelio*), una giovanissima Internet celebrity e ballerina di 16 anni del Connecticut, che ha superato ben oltre 107 milioni di *follower* a gennaio 2021, un numero esorbitante raggiunto in poco meno di due anni dalla sua iscrizione sul social nell'estate del 2019 e tutt'ora in costante crescita. In pochissimo tempo i suoi video semplici e spontanei di coreografie di ballo hanno iniziato a diventare virali e ad essere imitati da migliaia di persone. Un po' per gioco, un po' per la sua genuinità e bravura, la *community* di TikTok ha iniziato a creare il cosiddetto "*hype*"¹⁴⁸ attorno ad ogni suo video e al suo profilo. Questo, più l'aiuto del lavoro dell'algoritmo della piattaforma, ha fatto sì che in pochissimo tempo diventasse virale, conquistasse milioni di *follower* e diventasse un'icona ed un punto di riferimento della *Generazione Z*.

Nel 2020 ha anche stretto vari accordi con noti marchi tra cui Prada ed EOS Cosmetics, che, secondo la classifica stilata da Forbes¹⁴⁹ dedicata alle star più ricche di TikTok, le avrebbero fatto guadagnare circa 4 milioni di dollari. È diventata anche il nuovo volto di Hollister e si è perfino esibita al fianco di Jennifer Lopez al Superbowl.

¹⁴⁷ Mediakix, *Top 20 TikTok Statistics: Key Facts, Figures & Data*, 11/06/2020, <<https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>>, consultato il 15/12/2020

¹⁴⁸ *Hype* significa letteralmente "montatura" o "gonfiamento" e indica una strategia di marketing atta a creare entusiasmo e una forte aspettativa del pubblico intorno a un determinato evento o prodotto

¹⁴⁹ Brown A., *La prima classifica Forbes delle star di TikTok più pagate*, «Forbes», 06/08/2020, <<https://forbes.it/2020/08/06/la-prima-classifica-forbes-delle-star-di-tiktok-piu-pagate/>>, consultato il 15/12/2020

Per avere un'idea del successo indiscusso di questa giovane, basti pensare che al secondo posto delle persone più seguite su TikTok, c'è la diciannovenne Addison Rae (@addisonre), una ballerina della Louisiana di 20 anni entrata a far parte di TikTok a luglio 2019 con video di danza su brani di tendenza, che, tuttavia, a fine gennaio 2021 si ferma sui 75 milioni di *follower*, un distacco molto significativo rispetto alla regina di TikTok.

Stando alla classifica pubblicata da Forbes però, con un guadagno di 5 milioni di dollari dai vari accordi di sponsorizzazione con diverse aziende tra cui L'Oréal, Hollister e American Eagle, Addison Rae è a tutti gli effetti la tiktokker con i guadagni più alti¹⁵⁰.

Un altro personaggio sull'Olimpo delle star di TikTok con oltre 55 milioni di *follower* registrati ad inizio febbraio 2021, è Zach King (@zachking), un videomaker, regista e illusionista nato nel 1990 in Oregon e noto soprattutto per i suoi "giochi di prestigio digitale", brevi video di soli 6 secondi in cui sembra stia eseguendo dei giochi di magia.

Dopo essersi comprato una videocamera digitale a 14 anni, si è cimentato in fotomontaggi di alto livello sbarcando prima su YouTube nel 2008, poi su Vine¹⁵¹ nel 2013 ed infine su Musical.ly nel 2016. Nel 2011, con un compagno di college ha realizzato un filmato che raffigura una lotta tra gattini a suon di spade laser intitolato "*Jedi Kittens*"¹⁵²: un vero trionfo che gli ha portato oltre un milione di visualizzazioni in soli 3 giorni. Nel 2013 ha anche vinto il concorso *NextUp Creators* di YouTube ed è stato inserito nella lista dei video maker più promettenti. Ha anche pubblicato il video su TikTok più visto del 9 dicembre 2019: un filmato in cui, attraverso l'uso di uno specchio, sembra stia cavalcando un manico di scopa come se stesse volando. La didascalia che accompagnava la clip recitava: «*Hanno rifiutato la mia domanda a Hogwarts ma ho ancora trovato un modo per essere un mago*».

Tra i più seguiti ci sono poi, con circa 50 milioni di *follower* registrati ad inizio febbraio 2021, alcuni giovani tiktokker come il beatboxer Spencer X, la ballerina Bella Poarch, la sorella maggiore di Charlie d'Amelio, Dixie, la cantante Loren Gray ed infine anche l'attore Will Smith.

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ Vine è stata un'applicazione gratuita di *video sharing* che permetteva di creare brevi video di 6 secondi, chiamati appunto "vines", e di condividerli su altri *social network*, come Twitter o Facebook. Venne creata nel 2012 e resa disponibile al pubblico dal 24 gennaio per poi chiudere i battenti il 17 gennaio 2017: <[https://it.wikipedia.org/wiki/Vine_\(software\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Vine_(software))>, consultato il 12/12/2020

¹⁵² YouTube, *Jedi Kittens*: <<https://www.youtube.com/watch?v=NtqtMQwr3Ko>>, consultato il 15/12/2020

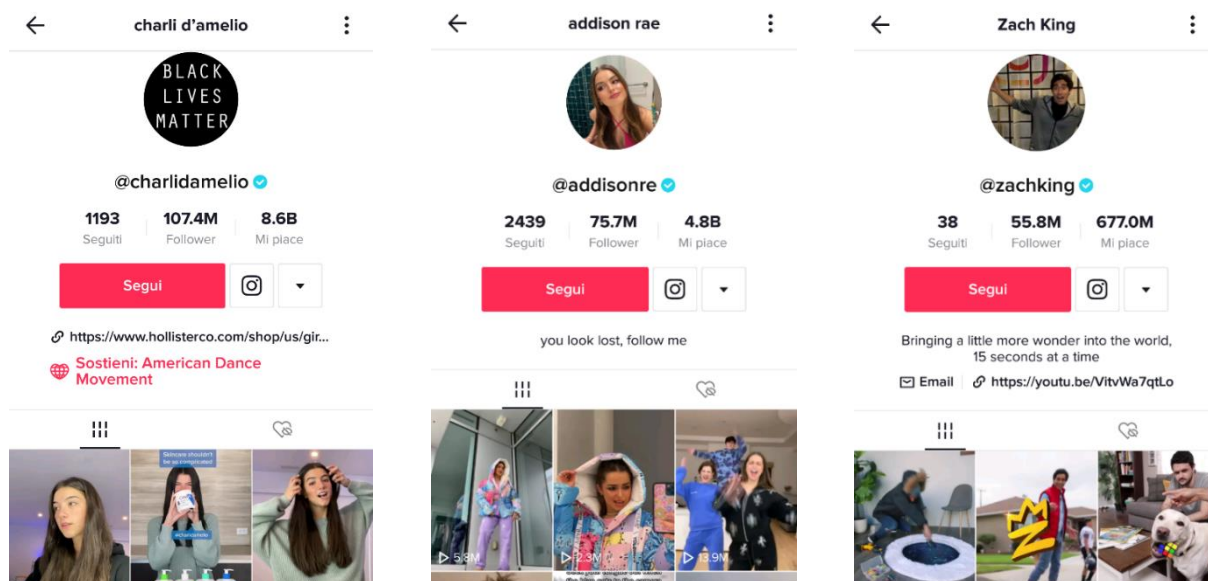


Figura 7: Podio tiktokker più seguiti al mondo;
Fonte: TikTok.com, consultato il 02/02/2021

In Italia invece, stando ai dati registrati ad inizio febbraio 2021, tra i tiktokker più noti e seguiti dal pubblico ci sono, per esempio, Luciano Spinelli (@*lucianospinelli*), un ragazzo classe 2000 di Monza con oltre 7,7 milioni di *follower*, le gemelle di Milano Cassandra e Melissa (@*kessy&mely*), classe 2001, che hanno un seguito di circa 6 milioni e mezzo di utenti e Marco Cellucci (@*marcocellucci*), un diciottenne che con il suo sorriso contagioso ha raggiunto 5 milioni e mezzo di *follower*¹⁵³. Si tratta di adolescenti che hanno iniziato la loro avventura social partendo da YouTube e passando per Instagram per diventare delle vere e proprie icone proprio su TikTok: con balli, *lip-sync*, canti e scherzi all'insegna della spensieratezza sono riusciti a conquistarsi l'affetto della *community* coinvolgendola ed intrattenendola.

La maggior parte degli utenti che utilizzano TikTok considerano la piattaforma un'occasione di distrazione e svago per staccare momentaneamente la spina dalla realtà, per cui preferiscono seguire profili che pubblicano contenuti leggeri, spontanei, scherzosi e piacevoli.

Inoltre, essendo TikTok popolata in prevalenza da giovani adolescenti, è evidente che essi si riconoscano e si rivedano maggiormente nelle esperienze e nelle situazioni dei propri coetanei e che quindi decidano di seguirli: viene così a generarsi una forte empatia tra tiktokker e *follower*, un rapporto molto stretto di vicinanza ed immedesimazione.

¹⁵³ Websonica, *Top TikToker italiani nel 2020*, 2020, <<https://www.websonica.it/top-tiktokker-italiani-nel-2020/>>, consultato il 15/12/2020

I tiktoker più seguiti, oltre ad essere giovanissimi, sono delle vere e proprie icone diventate tali proprio grazie alla piattaforma, non sono vip già noti o formati attraverso altri canali: su TikTok, infatti, non serve necessariamente essere già famosi e conosciuti, la piattaforma dà spazio a tutti e tutti potenzialmente possono ottenere un incredibile successo partendo da zero. Sotto questo punto di vista TikTok risulta essere tra le *app* più interessanti in cui investire perché ripaga la qualità dei contenuti, non importa se siano stati pubblicati da utenti alle prime armi o da creator esperti e già seguitissimi. Ogni video ha la stessa possibilità di diventare virale, il che sottolinea perfettamente la capacità del social cinese di concentrare numeri incredibili attorno a profili di persone comuni e genuine¹⁵⁴.

La piattaforma però è popolata anche da molte personalità note al grande pubblico, soprattutto cantanti e attori, che, attraverso i loro video, registrano decine di migliaia di visualizzazioni quotidiane e altrettanti *follower*. Michelle Hunziker, per esempio, (*@michellehunziker*) è stata una delle prime donne della televisione ad iscriversi a TikTok e a pubblicare video divertenti così come gli ormai noti Chiara Ferragni (*@chiaraferragni*) e Fedez (*@fedez*) che condividono momenti spontanei della loro vita quotidiana.

Televisione e radio, in quanto media che veicolano musica, recitazione, canto e ballo, che sono i pilastri su cui si regge TikTok, trovano un valido alleato nel social cinese. Per esempio, Amici (*@amiciufficiale*) e Radio 105 (*@radio105*) sono stati tra i primi in Italia ad aprire il proprio profilo sulla piattaforma a novembre 2019. I video pubblicati, dalle scene di backstage ai fuori onda, dai saluti degli artisti ai pezzi di brani inediti e ai balli, hanno riscosso grande successo tra gli adolescenti in termini di visualizzazioni e interazioni. I contenuti così comunicati risultano essere più stimolanti per il target più *young* che viene attratto e magari invogliato a guardare di più la tv o ascoltare la radio. Significativo a tal proposito l'esempio di Radio RTL 102.5 (*@rtl1025*) a Sanremo 2020, che ha fatto gestire il proprio account alla simpatica tiktoker Jessica Brugali (*@jessibrugali*) con video divertenti di balli e canti con gli ospiti e i vip famosi della canzone italiana. Per l'occasione è stata anche prevista una collaborazione diretta con TikTok che ha spinto l'*hashtag* *#Sanremo2020* in evidenza con i contenuti della radio¹⁵⁵.

¹⁵⁴ I. Barbotti, *op. cit.*, p. 107

¹⁵⁵ *Ibid.*, pp. 63-64

Anche lo sport, essendo esso stesso un mercato ove è più facile creare contenuti di intrattenimento ed essendo molto legato ai giovani, rappresenta un settore interessante su TikTok: nel tempo sono nati moltissimi profili provenienti da questo mondo, da quelli delle squadre di diverse discipline sportive a quelli degli atleti stessi che pubblicano contenuti al passo con le *challenge* e le tendenze del momento attraverso un linguaggio fresco e spiritoso. La NBA (@nba) per esempio si contraddistingue per l'originalità dei contenuti proposti, alternando momenti di cronaca dal campo a frasi motivazionali, mentre la National Football League (@nfl) è stata tra i primi a sfruttare le *branded lenses* creando uno speciale filtro che trasforma gli utenti nei propri beniamini del football, rendendo così più interattivo e coinvolgente il contenuto.

In Italia è il calcio ad occupare un ruolo di primo piano: l'Inter (@inter) è stata la prima squadra ad aprire un proprio profilo sulla piattaforma a dicembre 2018¹⁵⁶. Vi sono poi anche il Milan (@acmilan) la Juventus (@juventus), la Roma (@asroma) e tante altre squadre che pubblicano video proponendo celebri episodi sportivi, dai goal alle vittorie, dalle coppe agli allenamenti fino alle scene da spogliatoio.

Il 15 gennaio 2021 anche la Lega Serie A (@seriea) è approdata sulla piattaforma con una *challenge* attraverso cui ha invitato la *community* a mostrare, attraverso l'*hashtag* #ciaoseriea, la propria esultanza per celebrare l'inizio di questa avventura volta a raccontare i momenti migliori e più emozionanti delle giornate di campionato¹⁵⁷.

In un momento in cui le partite si svolgono negli stadi vuoti, a causa dell'emergenza sanitaria, tantissime squadre, leghe e calciatori di tutto il mondo condividono nuove forme di contenuti per esprimere l'amore per il calcio con un diverso registro espressivo, per rafforzare il rapporto con i tifosi e per attrarre una platea di pubblico sempre più ampia.

Un altro profilo interessante in questo ambito è quello di Italia Team (@italiateam) che pubblica video realizzati dagli atleti del Comitato Olimpico Nazionale Italiano.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 62

¹⁵⁷ TikTok Newsroom, *Ciao Serie A: benvenuta su TikTok*, 15/01/2021, <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/ciao-serie-a-benvenuta-su-tiktok>>, consultato il 20/01/2021

La moda è un altro settore che popola il social con icone dell'industria del fashion come Gucci, Dior e Fendi che cercano di ampliare il proprio bacino d'utenza attraverso strategie e contenuti d'appeal per il pubblico dei giovanissimi così da ispirarli e avvicinarli al brand.

Per esempio, Dolce e Gabbana (D&G), per la sfilata di gennaio 2020, hanno invitato 40 tiktokker da tutto il mondo, ospitandoli come vip e vestendoli D&G. Ognuno di loro ha poi realizzato e condiviso dei video raccontando l'evento ed il brand stesso: un'ottima occasione per gli stilisti per farsi conoscere e raggiungere nuovi e potenziali clienti¹⁵⁸.

Non solo, la New York Fashion Week di febbraio 2020 è stata tra le prime ad essere raccontata direttamente da alcuni tiktokker che hanno fatto la cronaca di quanto stava avvenendo sulle passerelle mentre Calvin Klein ha lanciato la sua campagna primaverile *#mycalvins*, sfruttandola per presentarsi su TikTok e raggiungere nuovi target.

TikTok però non è solo balletti, canti e scherzi, la piattaforma vive di contenuti diversificati, non solo fatti dai giovani per i giovani, ma realizzati anche da altri creator e rivolti a target di diverse età e interessi. Oltre allo sport, alla moda, allo spettacolo e all'entertainment, vi sono molti profili interessanti meno legati al gioco e al divertimento puro che raccontano e insegnano qualcosa da cui è possibile imparare divertendosi: dalle rubriche sui libri da leggere all'economia, dai consigli sull'alimentazione all'arte, dalla cronaca alla cucina, dal gaming al fitness, dall'educational al beauty.

Insegnanti, scienziati, storici, chef, personal trainer, parrucchieri, medici, critici d'arte, informatici ed altri professionisti e appassionati dei temi più svariati, nonché istituzioni ed associazioni utilizzano i loro account TikTok per condividere le proprie conoscenze e passioni, dare consigli, svelare curiosità e fare anche informazione, attraverso un nuovo registro espressivo, fresco, leggero, scattante e coinvolgente.

Per esempio, tra le varie istituzioni presenti, la Croce Rossa Italiana (@*crocerossa*) è approdata su TikTok il 30 gennaio 2020 per coinvolgere gli adolescenti su temi umanitari, attraverso video originali caratterizzati da un linguaggio breve, diretto ed efficace¹⁵⁹.

¹⁵⁸ I. Barbotti, *op. cit.*, p. 64

¹⁵⁹ La Croce Rossa Italiana approda su TikTok per sensibilizzare la generazione Z, marzo 2020, <<https://www.cri.it/03-03-2020-croce-rossa-italiana-approda-su-tiktok-per-sensibilizzare-generazione-z>>, consultato il 15/12/2020

Si tratta di una delle prime associazioni in Italia a comprendere l'enorme potenzialità del social come mezzo comunicativo per rivolgersi direttamente ai più giovani. Attraverso video di pochi secondi con protagonisti i volontari della Croce Rossa, TikTok diventa uno strumento atto a trasmettere messaggi seri e a sensibilizzare su tematiche importanti come le malattie sessualmente trasmissibili ed il bullismo, e a veicolare l'essenza del volontariato. Compaiono allora clip in cui è possibile, per esempio, imparare come donare il sangue, come indossare correttamente guanti e mascherina o quali siano le giuste manovre di pronto soccorso.

Se pensiamo che nel primo mese dall'apertura del profilo la Croce Rossa ha raggiunto oltre un milione di visualizzazioni e 25mila *follower*, ed in un anno ha superato oltre 120mila seguaci, è evidente quale sia l'enorme potenzialità del social come strumento comunicativo.

Di particolare successo è stata la campagna di sensibilizzazione contro la disinformazione sull'emergenza globale causata dal Covid-19 con video per sfatare *fake news* e promuovere comportamenti corretti. A questa hanno aderito anche Cecilia Cantarano (@ceciliacantarano) e Martina Socrate (@martinasocrate), due tiktokker spontanee e genuine, molto seguite ed amate dai giovanissimi, che hanno creato clip ah hoc diffondendo informazioni e consigli utili in merito.

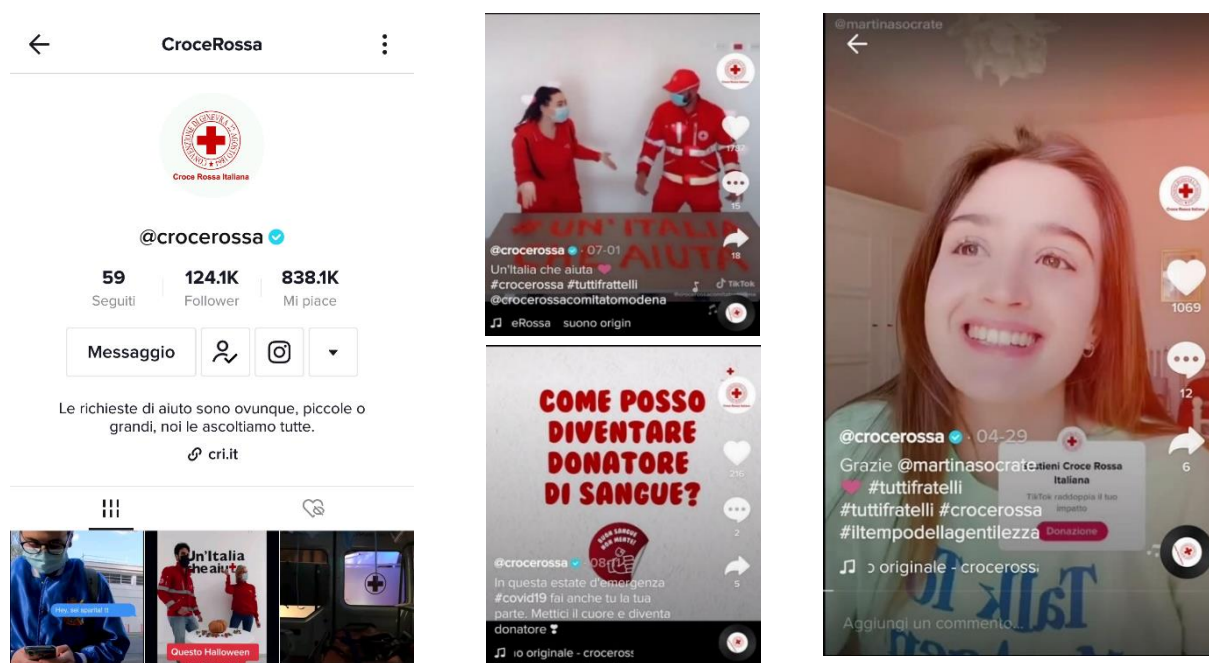


Figura 8: Profilo tiktok @crocerossa e video @martinasocrate per la Croce Rossa;
Fonte: TikTok.com, consultato il 31/01/2021

Anche l'Organizzazione mondiale della Sanità (Oms) ha aperto a fine febbraio 2020 un account sulla piattaforma (@who ossia World Health Organization) con l'obiettivo di fare una corretta informazione sulle tematiche legate alla salute cercando soprattutto di interfacciarsi con il pubblico più giovane. Il profilo, che in pochi mesi ha superato i 2 milioni di seguaci, ha proposto per esempio consigli e notizie affidabili sul Covid-19 e sulle misure di contenimento del contagio, lanciando anche le *challenge* accompagnate dagli hashtag #SafeHands e #WearAMask su come lavarsi le mani e indossare la mascherina in modo corretto.

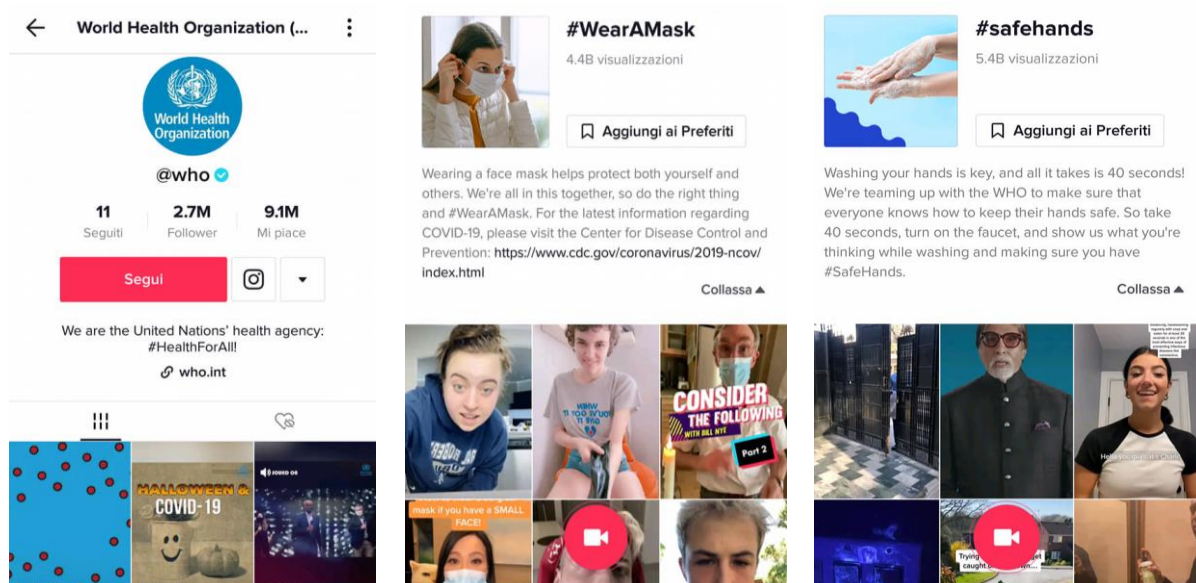


Figura 9: Profilo tiktok @who, #WearAMask e #SafeHands challenge;
Fonte: TikTok.com, consultato il 10/11/2020

Altre istituzioni ufficiali presenti sul social sono, per esempio, Unicef (@unicef) ed il World economic forum (@worldeconomicforum), una delle principali organizzazioni no-profit nata per occuparsi delle questioni più urgenti che il mondo si trova ad affrontare, dall'economia alla salute passando per l'ambiente.

A livello di informazione, il profilo del Washington Post (@washingtonpost), seguito ad inizio febbraio 2021 da oltre 850mila utenti, pubblica contenuti per avvicinarsi ai giovani attraverso un approccio leggero e giocoso: TikTok si presta ad essere il canale più indicato per spiegare, ad esempio, come nasce una notizia e mostrare, in modo semplice ed informale, la vita di redazione.

In Italia, tra i profili che si occupano di fare informazione in modo creativo e coinvolgente, ci sono, per esempio, Giulio Antinucci (@gi.anti) che fornisce nozioni di business e notizie di cronaca e attualità in modo chiaro e semplice, il social media manager Federico Rognoni (@ronisbooks), che regala pillole di cultura generale, consigli di storytelling e di informatica e Massimiliano Dona (@massimiliano.dona), presidente dell'Unione nazionale consumatori che si è ritagliato uno spazio su TikTok: "*Idee per non farsi fregare*". Nei suoi video parla di attualità, consumo e di tutto ciò che gira attorno al mercato, dando suggerimenti utili, per esempio, sulla spesa, sulle bollette, sui finanziamenti, sullo spreco alimentare, sui voucher turistici e molto altro ancora.

Tra i profili interessanti ed originali che compongono il panorama italiano dei tiktokker troviamo anche il seguitissimo Giovanni Arena (@giovanniarena_), un *travel creator* classe 1995 conosciuto come "Il tipo che viaggia", che condivide le proprie esperienze dando consigli di viaggio utili e curiosi su quali città vedere, quali siano i posti e le attrazioni che meritano una visita, quali siano i luoghi insoliti e poco conosciuti in cui vale la pena recarsi, che cosa mangiare di tipico, come muoversi, quanto spendere, come pianificare e organizzare al meglio un itinerario.

Ci sono poi profili più specializzati in alcuni temi, come, per esempio, Claudia Mocci (@claudiamocci_), una delle prime ad aprire un profilo dedicato alla psicologia nei cui video fornisce spunti quotidiani molto stimolanti su come porsi, comportarsi e affrontare le difficoltà di tutti i giorni o Giuseppe Scopelliti (@giuseppescopelliti), un nutrizionista che dà consigli e suggerimenti intelligenti sulle buone pratiche di una corretta alimentazione, rispondendo prontamente alle domande che gli vengono poste dagli utenti.

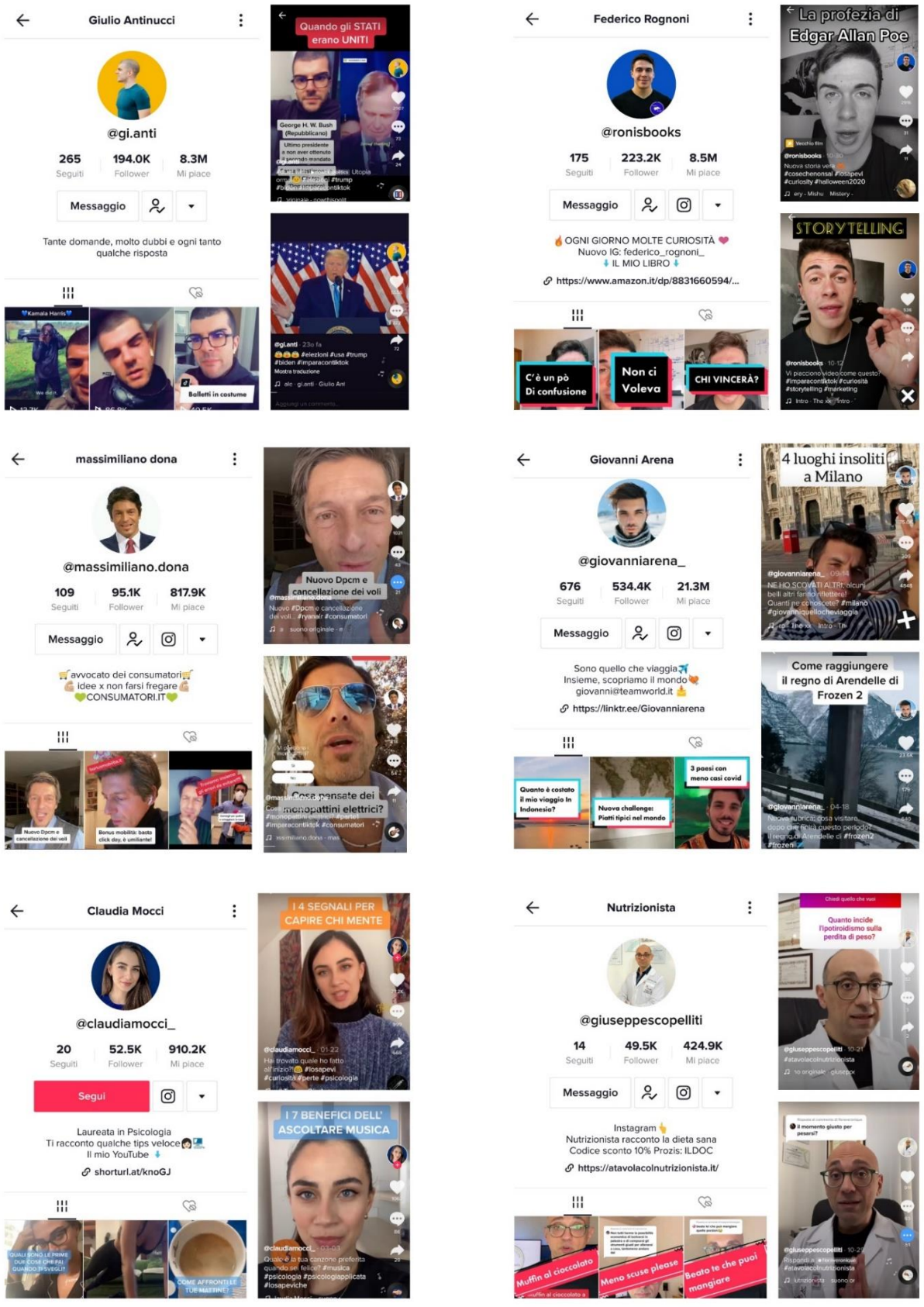


Figura 10: Profili creator italiani ed esempi video;
 Fonte: TikTok.com, consultato il 10/11/2021

E poi ancora, per esempio, con *@rafael.nistor* e *@dilettasecco* è possibile sperimentare nuove ricette e conoscere i segreti della cucina e degli ingredienti, con *@lauradiana000*, *@caterinafalhiofficial* e *@emonacofitness* ci si può tenere in forma attraverso indicazioni e video tutorial sul fitness e lo sport, *@_domizia*, *@alicefiorini* e *@beatricegheraldini* danno invece consigli di stile e make-up, *@techwordlaleant* e *@goldengianpy* forniscono suggerimenti sull'informatica ed il digital, *@alessio.desanta* ci trasporta nel mondo del cinema per svelare curiosità sui dietro le quinte, sugli attori e sugli effetti speciali mentre *@befric* crea brevi tutorial su come realizzare foto e video.

Anche l'educazione si sta man mano ritagliando uno spazio consistente all'interno di TikTok, segno delle potenzialità della piattaforma come strumento innovativo e alternativo per insegnare e formare i ragazzi.

Sandro Marengo (*@sandromarengo*), insegnante di inglese e tedesco, è per tutti il professore di TikTok. Grazie ai personaggi da lui stesso creati e interpretati, Piergui, il seccione della classe, Sansone, il furbetto che cerca sempre una scusa per non impegnarsi e fare il minimo e Clivia, la studentessa che pensa solo alla moda e ai social, racconta con grande ironia la vita scolastica degli adolescenti alle prese con lo studio, i compiti e la didattica a distanza.

Grazie ai suoi video è riuscito ad attirare moltissimi giovani che lo seguono sia per divertirsi e farsi una risata insieme sui classici cliché scolastici che tutti abbiamo vissuto, sia per imparare le lingue. Il prof. di TikTok, infatti, pubblica molte clip in cui fornisce chiarimenti e brevi spiegazioni e illustra regole grammaticali e concetti. Per rispondere anche alle domande dei *follower* ha creato l'*hashtag* *#RipassiamoInsieme* che raccoglie tutte le video pillole in risposta ai dubbi dei ragazzi sull'uso, per esempio, di alcuni termini o sulla pronuncia di alcune parole:

Reputo TikTok uno strumento eccezionale di comunicazione, una via preferenziale per arrivare ai ragazzi, oltre che un bellissimo e divertente passatempo. Apprezzo moltissimo la freschezza, la voglia di divertirsi, ma al contempo la consapevolezza su tematiche più importanti presenti sulla piattaforma¹⁶⁰.

¹⁶⁰ TikTok Newsroom, *Un creator al giorno: Sandro Marengo*, 15/12/2020, <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/un-creator-al-giorno-sandro-marengo>>, consultato il 10/01/2021

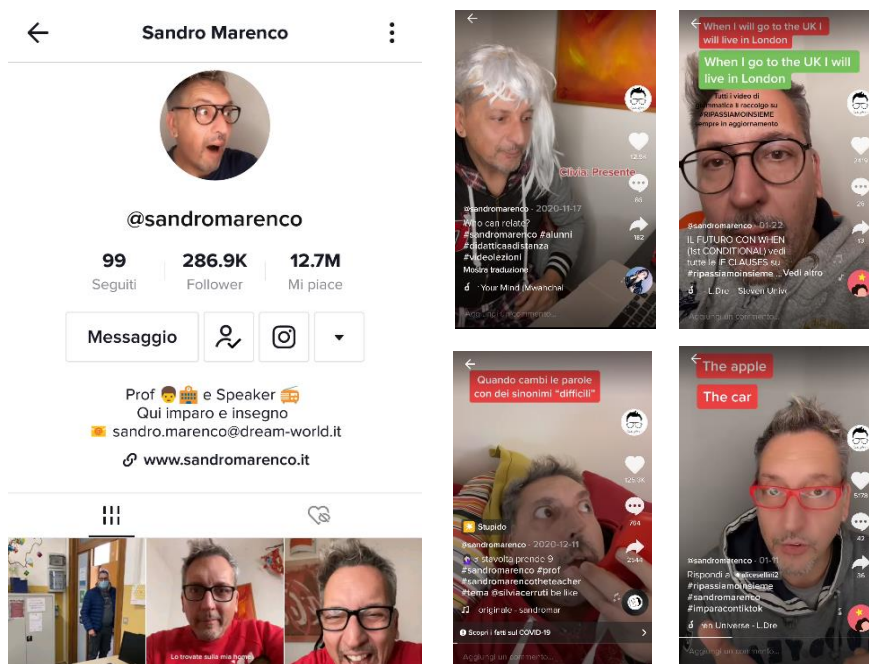


Figura 11: Profilo tiktok @sandromarengo ed esempi video;
Fonte: TikTok.com, consultato il 03/02/2021

Sempre più frequenti sono i creator che realizzano brevi clip in cui trattano diverse materie, da @ipensieridieffe o @heyprof1 che raccontano e spiegano storia, italiano, latino, letteratura e grammatica a @laprofdimate che insegna matematica e chimica. Spazio anche alle lingue straniere: @lizsupermais ci porta alla scoperta della Cina e della sua cultura mentre @normasteachinge e @thecoolprofessor danno consigli utili sulla lingua inglese.

Tutti i profili appena citati sono solo dei semplici esempi di creator originali e interessanti che si possono trovare su TikTok e dai quali è possibile trarre un qualche insegnamento, un semplice spunto per comprendere come la piattaforma si presti ad essere uno strumento utile e possa essere utilizzata con sapiente intelligenza.

Ovviamente il panorama dei tiktoker non si esaurisce qui, si tratta di un mondo frenetico in continuo e costante divenire, ogni giorno nascono e crescono tanti diversi creator che forniscono spunti stimolanti e formativi.

Sotto questo punto di vista interessante è stata l'iniziativa di TikTok di presentare e proporre nel mese di dicembre 2020 "Un creator al giorno", per scoprire e scovare profili con i quali passare il tempo e soprattutto imparare qualcosa divertendosi unendo così insieme allegria, ispirazione, creatività ed utilità.

Anche i ricercatori di Kaspersky¹⁶¹ hanno osservato come TikTok, per quanto sia una piattaforma dedicata in prevalenza allo svago ed al divertimento, possa comunque rivelarsi molto utile in ambito educativo. Tra balli, canti e scherzi vi si trovano molti contenuti formativi: basta sapere come trovarli!

A questo proposito è utile utilizzare nelle ricerche l'hashtag *#ImparaConTikTok*, programma nato a giugno 2020 volto a diffondere video didattici su svariati argomenti, dalla letteratura allo sport, dalla musica al lifestyle, dalla cucina ai viaggi, fino alle questioni sociali¹⁶². TikTok in questo modo si evolve e sancisce formalmente l'intenzione di arricchire e diversificare i propri contenuti stimolando la creatività e l'originalità della *community* a dar vita a video di taglio educativo che vanno ad affiancarsi a quelli di puro intrattenimento.

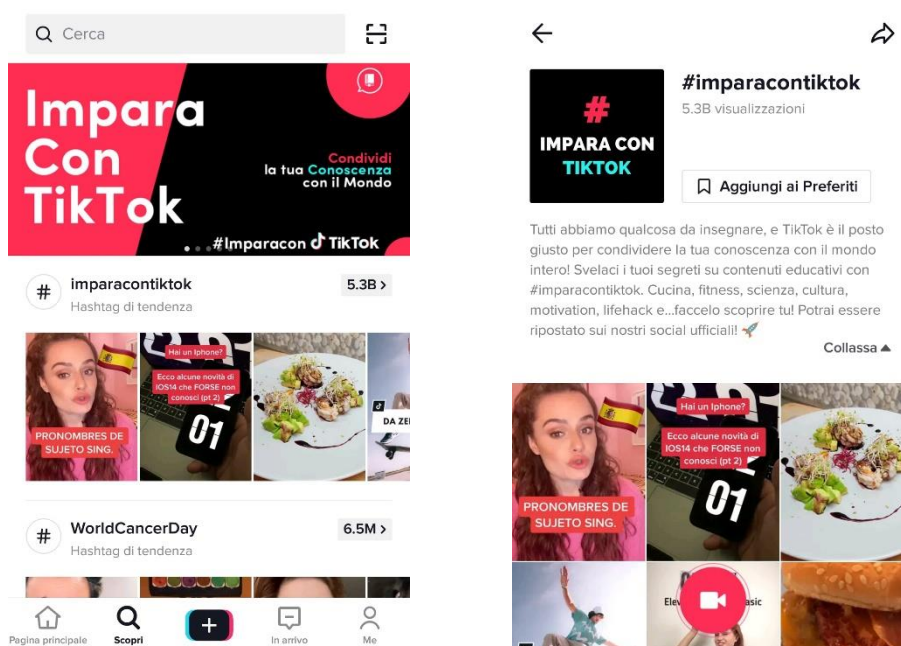


Figura 12: #ImparaConTikTok;
Fonte: TikTok.com, consultato il 04/02/2021

¹⁶¹ Larkina A., *TikTok può contribuire all'istruzione di bambini e ragazzi. Ecco come*, «Kaspersky», 18/09/2020 <<https://www.kaspersky.it/blog/educational-content-on-tiktok/22874/>>, consultato il 10/01/2021

¹⁶² TikTok Newsroom, *#ImparaConTikTok: il divertimento si unisce all'apprendimento*, 18/06/2020, <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/imparacontiktok-il-divertimento-si-unisce-allapprendimento>>, consultato il 10/01/2021

Tra i primi partner ad aver accolto con grande entusiasmo quest'iniziativa ci sono state le Gallerie degli Uffizi (@uffizigalleries), di cui tratteremo più approfonditamente nel prossimo capitolo, primo e unico museo italiano a partecipare alla *Settimana dei Musei* su TikTok avvicinando l'arte alle generazioni più giovani, l'Unione Nazionale Consumatori (attraverso i video del già menzionato Massimiliano Dona), i celebri chef Bruno Barbieri (@bruno.barbieri) e Damiano Carrara (@chefdamianocarrara) e l'associazione no-profit Diversity presieduta da Francesca Vecchioni, con clip all'insegna di una promozione positiva delle diversità. Spazio così a creator originali come quelli sopracitati ma anche ad Aurora Cavallo (@cooker.girl), una ragazza di 18 anni con la passione per la cucina, condivisa in pillole da 60 secondi, o Marco Martinelli (@marcoilgiallino), che realizza video accattivanti sulla scienza e la chimica, o ancora l'esperta di moda Lucia Andreoli (@luciaandreoli) che pubblica semplici tutorial su come trasformare stoffe e vecchi tessuti in splendidi abiti riscoprendo così l'arte del cucito.

Rich Waterworth, General Manager Europa TikTok ha così commentato:

Vorremmo che le persone arrivassero su TikTok non solo per il divertimento, ma per imparare, acquisire una nuova abilità o semplicemente essere ispirati a fare qualcosa che non avevano mai fatto prima. Ci sono persone che lo stanno già facendo ed è una tendenza che vogliamo sostenere e accelerare. Che tu sia un genitore che lavora, una persona in cerca di lavoro o semplicemente una mente curiosa, crediamo che quello dei video brevi sia il formato perfetto per continuare a imparare, con una modalità che si adatta allo stile di vita frenetico che molti di noi conducono.¹⁶³

La nascita ed esplosione del trend #ImparaConTikTok ha riscosso un successo incredibile, da maggio 2020 a fine marzo 2021 sono più di 6 miliardi e mezzo le visualizzazioni ottenute; la popolarità dei contenuti informativi è cresciuta esponenzialmente nel corso dell'anno così come i profili specializzati in diverse tematiche: la piattaforma è diventata una vera e propria enciclopedia virtuale da tenere comodamente nel palmo della propria mano.

#ImparaConTikTok comprende poi molti contenuti educativi divenuti protagonisti anche di alcune *hashtag challenge* create ad hoc con lo scopo di insegnare e sensibilizzare la *community* coinvolgendola attivamente nella produzione di video propri, come

¹⁶³ Ibid.

#CucinaSenzaSprechi con cui l'Unione Nazionale Consumatori ha sfidato il pubblico a dar vita ad un piatto utilizzando solo gli avanzi in frigorifero, *#MuseoACasa* che ha visto gli utenti vestire i panni di un critico d'arte, *#ConsigliDiModa* attraverso cui sono stati condivisi segreti di stile e *#QuizDiScienza* per mettere alla prova le proprie conoscenze in materia¹⁶⁴.

Per celebrare ulteriormente questo successo e la capacità della *community* di apprendere e trasmettere contenuti di qualità, il 15 dicembre TikTok ha lanciato il concorso *#ImparatoNel2020*¹⁶⁵, riservato agli utenti maggiorenni, invitati a condividere attraverso un video ciò che il 2020 ha insegnato loro, con la possibilità inoltre di concorrere alla vincita di Voucher Amazon del valore di 2.000€ da spendere in materiale per sviluppare ulteriormente le nuove competenze acquisite.

2.4 TRA COMPETITOR E CONTROVERSIE

Il repentino successo ottenuto da TikTok soprattutto tra gli appartenenti alla *Generazione Z*, fa sicuramente tremare altri colossi come Facebook, Instagram e YouTube che, come è stato già messo in evidenza, non coprono in modo significativo quest'importante bacino d'utenza: ne è nata così una vera e propria guerra tra i giganti dei *social network* per contrastare l'azienda cinese.

Google, per esempio, ha deciso di sfidare TikTok attraverso *YouTube Shorts*¹⁶⁶, la cui versione beta è stata lanciata a settembre 2020 in India, una nuova funzione disponibile solo per dispositivi mobili direttamente dall'*app* di YouTube, che consente di creare brevi video verticali di massimo 15 secondi, visibili poi nell'apposita sezione *Shorts* nella *Home Page* di YouTube, e di personalizzarli con musica, effetti di rallentamento o velocizzazione e con l'inserimento di un titolo.

¹⁶⁴ TikTok Newsroom, *Il nostro (e vostro) 2020*, 2/12/2020, < <https://newsroom.tiktok.com/it-it/il-nostro-e-vostro-2020>>, consultato il 10/01/2021

¹⁶⁵ TikTok Newsroom, *Cosa abbiamo #ImparatoNel2020: il concorso di TikTok*, 15/12/2020, <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/imparatonel-2020-il-concorso-tiktok>>, consultato il 10/01/2021

¹⁶⁶ Dara V., *YouTube Shorts: ovvero il servizio per video brevi con cui Google sfida TikTok*, «Inside Marketing», 16/09/2020, <<https://www.insidemarketing.it/youtube-shorts-servizio-google-simile-a-tiktok/>>, consultato il 16/01/2021

Attraverso la *fotocamera Shorts* è anche possibile girare diverse clip e unirle in un unico filmato di massimo 60 secondi. Si tratta di una nuova funzione pensata per estendere l'accesso sulla piattaforma a chiunque voglia creare video brevi ed accattivanti in maniera facile e veloce usando semplicemente lo smartphone.

A gennaio 2021 YouTube ha dichiarato inoltre di aver raccolto oltre 3,5 miliardi di visualizzazioni al giorno nel corso dei test in India e di iniziare a prepararsi ad espandere *Shorts* in altri mercati nel corso dell'anno, debuttando intanto a partire dal 18 marzo negli Stati Uniti¹⁶⁷.

Zuckerberg invece, ad inizio agosto 2020, in oltre 50 paesi tra cui l'Italia, ha lanciato *Reels*¹⁶⁸, la nuova funzione di Instagram che consente agli utenti di realizzare video di massimo 30 secondi, girati direttamente attraverso l'*app* e modificati in post-produzione attraverso l'aggiunta di musica, effetti di realtà aumentata, filtri e diverse velocità di riproduzione, sostanzialmente in modo del tutto analogo a TikTok.

Inizialmente sono stati i tiktokker che possiedono anche un account su Instagram ad aver sperimentato di più *Reels*, sul quale hanno semplicemente caricato i loro migliori tiktok.

D'altronde la piattaforma cinese stimola la condivisione dei video sugli altri social ed essa stessa, per esempio, ha canali ufficiali su Instagram dove pubblica contenuti ogni giorno.

Per evitare che *Reels* si trasformi in un backup del colosso cinese, visto che un video scaricato da TikTok, grazie ai *credits*, è uno strumento di enorme impatto pubblicitario ovunque venga caricato, a febbraio 2021 Instagram ha fatto sapere che penalizzerà e limiterà la visibilità dei video che presentano loghi di altre piattaforme al loro interno, in modo tale da privilegiare i contenuti originali creati direttamente con le funzionalità specifiche di *Reels* sbarazzandosi così dei video "riciclati" da altre *app*¹⁶⁹.

In ogni caso TikTok dal punto di vista dell'*editing* fornisce agli utenti molti più strumenti rispetto alla rivale.

¹⁶⁷ Congiu G., *YouTube Shorts è un successo in India e punta agli USA: in arrivo a marzo*, «HDblog.it», 17/02/2021, <<https://www.hdblog.it/google/articoli/n534032/youtube-shorts-lancio-usa-marzo/>>, consultato il 18/02/2021

¹⁶⁸ Rossi S., *Instagram Reels: così il social sfida TikTok*, «Inside Marketing», 12/08/2020, <<https://www.insidemarketing.it/instagram-reels-per-sfidare-tik-tok/>>, consultato il 16/01/2021

¹⁶⁹ Rossi S., *Nuove linee guida per Instagram Reels: stop ai video "riciclati" da TikTok e altre piattaforme*, «Inside Marketing», 16/02/2021, <<https://www.insidemarketing.it/nuove-linee-guida-per-instagram-reels-stop-ai-video-di-tiktok/>> consultato il 18/02/2021

Inoltre, se su Instagram è difficile crescere ed emergere perché solo un numero esiguo di *follower* vede quello che pubblichiamo e gli *hashtag* ormai sono saturi di contenuti trasversali, l'algoritmo di TikTok, premiando il contenuto, permette potenzialmente a qualsiasi video e profilo di diventare virale e ottenere visibilità e successo con grande rapidità.

Ad oggi la nuova funzione di Instagram sembra non essere riuscita ancora a convincere del tutto e i contenuti prodotti sono ancora pochi: in un'intervista a *The Verge* a gennaio 2021, Adam Mosseri, CEO di Instagram, ha dichiarato che, sebbene sempre più utenti utilizzino *Reels*, la strada è ancora lunga e TikTok sembra essere sempre un passo avanti per quanto riguarda la varietà e la quantità di strumenti creativi offerti al pubblico¹⁷⁰.

Ancora, dopo il fallimentare test di *Lasso*, un'app di condivisione di video brevi di Facebook lanciata a novembre 2018 negli Stati Uniti ed in Sud America e chiusa il 10 luglio 2020¹⁷¹, Zuckerberg non demorde e introduce nel suo social di punta una nuova funzionalità per poter condividere i *Reels* di Instagram sul proprio profilo di Facebook.

La piattaforma ha lanciato l'8 marzo 2021 la prima versione test in India, dove gli utenti possono pertanto creare e condividere i *Reels* dal profilo Instagram direttamente su quello di Facebook¹⁷². Inutile dire che, nel caso in cui dovessero esserci dei riscontri positivi, la nuova funzione verrà estesa ad altri paesi.

YouTube, Instagram e Facebook in questo modo non fanno altro che cercare di offrire agli utenti una valida alternativa a TikTok e di restare competitivi adattandosi alle tendenze di successo del momento: contenuti in formato video verticale, di breve durata, personalizzabili attraverso una vasta gamma di strumenti all'insegna della creatività ed editabili con estrema facilità.

¹⁷⁰ Patel N., *Banning President Trump was the right decision, says Instagram's Adam Mosseri*, «The Verge», 19/01/2021, <<https://www.theverge.com/22237648/instagram-adam-mosseri-interview-trump-ban>>, consultato il 20/01/2021

¹⁷¹ Ansa, *Facebook chiude Lasso, il clone di TikTok*, 03/07/2020, <https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2020/07/03/facebook-chiude-lasso-il-clone-di-tiktok_d0362526-ab8d-45a9-9b32-37119887629b.html>, consultato il 16/01/2021

¹⁷² Il Fatto Quotidiano, *Facebook, i reels di Instagram sbarcano sull'app mobile*, 10/03/2021, <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/03/10/facebook-i-reels-di-instagram-sbarcano-sullapp-mobile/6127967/>>, consultato il 19/03/2021

Shorts, Reels, ma così anche *Spotlight*, la nuova sezione di Snapchat¹⁷³, introdotta a partire da novembre 2020 in 11 paesi e dedicata alla realizzazione di video brevi verticali di massimo 60 secondi che permette ai creatori delle clip più popolari di ottenere anche guadagni monetari¹⁷⁴, o altre *app* come Triller¹⁷⁵, Byte¹⁷⁶ o Dubsmash¹⁷⁷ o qualsiasi altra “copia” di TikTok esistente o che potrebbe nascere prossimamente, è sicuramente frutto di analisi di mercato e strategie per restare al passo con le tendenze del momento che funzionano e piacciono soprattutto ai più giovani ed essere competitivi nei confronti dei rivali, in particolar modo in un momento in cui TikTok si trova al centro di una serie di polemiche e controversie. Non è un caso che Google abbia scelto l’India come primo mercato in cui lanciare *Shorts* e che nello stesso paese, dopo l’introduzione di *Reels*, i download di Instagram siano aumentati dell’11,4%¹⁷⁸, così come quelli di Triller che hanno registrato un picco, visto che a giugno 2020 TikTok è stata bandita dal governo indiano in quanto pericolosa per la sicurezza nazionale e ByteDance è stata accusata di rubare i dati dei cittadini e di condividerli con il governo cinese. Insieme a TikTok, in India, sono state bloccate circa altre cinquanta *app* cinesi dal ministero dell’Elettronica e dell’Informatica poiché considerate «*impegnate in attività che pregiudicano la sovranità e l’integrità dell’India, la sua difesa interna, la sicurezza dello Stato e l’ordine pubblico*»¹⁷⁹.

¹⁷³ Snapchat è una piattaforma nata nel 2011 che permette di scambiarsi degli “*snap*”, ovvero foto e video di massimo 10 secondi che vengono cancellati automaticamente dopo la visualizzazione, di condividere album fotografici che spariscono dopo 24 ore e di chattare con i propri amici in tempo reale: <<https://www.snapchat.com/l/it-it/>>, consultato il 16/01/2021

¹⁷⁴ Ansa, *Snapchat copia TikTok, lancia una sezione per video brevi*, 24/11/2020, <https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software_app/2020/11/24/snapchat-copia-tiktok-lancia-una-sezione-per-video-brevi_376421fe-88f1-4237-9f71-730c0bd75301.html>, consultato il 16/01/2021

¹⁷⁵ Triller è servizio americano di creazione di video musicali verticali creato nel 2015 che consente di montare e modificare filmati professionali direttamente con il proprio smartphone, in modo molto semplice e con l’aggiunta di filtri e di effetti: <<https://go.triller.co/>>, consultato il 16/01/2021

¹⁷⁶ Byte è un *social network* americano lanciato il 24 gennaio 2020 in cui gli utenti possono creare video in loop di massimo 16 secondi, possono seguire altri account, chattare, mettere *like* ad altri video e condividerli: <<https://byte.co/>>, consultato il 16/01/2021

¹⁷⁷ Dubsmash è un’applicazione che permette di abbinare un video girato direttamente dal proprio smartphone con una vasta gamma di file audio e suoni presenti sulla piattaforma. I video possono poi essere caricati sui principali *social network* ma l’*app* in sé, non comprendendo una bacheca, non consente la condivisione dei filmati: <<https://dubsmash.com/>>, consultato il 16/01/2021

¹⁷⁸ Keyhole, *Instagram Reels vs TikTok: What You Need to Know*, 29/08/2020, <<https://keyhole.co/blog/instagram-reels-vs-tiktok/>>, consultato il 16/01/2021

¹⁷⁹ Biagio S., *L’India mette al bando TikTok, WeChat e altre 57 applicazioni cinesi*, «Il Sole 24 Ore», 29/06/2020 <<https://www.ilsole24ore.com/art/l-india-mette-bando-tiktok-wechat-e-altre-57-applicazioni-cinesi-ADofGNb>>, consultato il 18/01/2021

La decisione del bando, oltre che causata da una serie di preoccupazioni emerse già nel 2019 quando ad aprile TikTok venne rimossa temporaneamente dagli store a causa del proliferare di contenuti pornografici, è anche un'evidente conseguenza dei dissapori economici e politici tra Cina ed India arrivati al culmine il 15 giugno 2020 quando le forze di sicurezza indiane e quelle cinesi si sono fronteggiate in un duro scontro in prossimità del confine conteso tra i due paesi sulle montagne dell'Himalaya, causando la morte di una ventina di soldati indiani. TikTok di fatto è diventata il volto delle crescenti preoccupazioni dell'India sulla Cina e della presa cinese sullo spazio tecnologico indiano.

Altri colossi dei *social network* cercano così di occupare uno spazio consistente lasciato scoperto visto che i download di TikTok in India erano circa 600 milioni con quasi 300 milioni di utenti attivi, un numero davvero considerevole¹⁸⁰.

La stessa operazione potrebbe essere una sorta di banco di prova anche per poter trarre guadagno dagli avvenimenti che hanno riguardato TikTok in America.

Tutto era iniziato nel 2019 quando il social era stato multato dalla Federal Trade Commission americana per essersi appropriato dei dati sensibili dei minori di 13 anni che si erano iscritti senza il consenso dei genitori per il trattamento dati dichiarando una falsa data di nascita e violando così le disposizioni del Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)¹⁸¹.

A seguito di questo episodio e dopo aver pagato una sanzione di oltre 5 milioni di dollari, l'azienda cinese si è progressivamente impegnata sul fronte della sicurezza con controlli più serrati sugli utenti, ma, il successivo contrattacco dell'ex presidente americano Donald Trump che ha additato TikTok in più occasioni come un rischio per la sicurezza nazionale accusando ByteDance di utilizzare impropriamente i dati degli utenti e di condividerli con il governo di Pechino per operazioni di spionaggio e a scopo politico-propagandistico, non ha fatto altro che aggravare la situazione catapultando la piattaforma al centro di un feroce dibattito diventando così un punto chiave delle tensioni politiche e commerciali tra i due paesi¹⁸².

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ Parlangei D., *Tik Tok non chiedeva il consenso per la privacy ai genitori dei minori: 5,7 milioni di multa*, «La Stampa», 01/03/2019, <<https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2019/03/01/news/tik-tok-non-chiedeva-il-consenso-per-la-privacy-ai-genitori-dei-minori-5-7-milioni-di-multa-1.33684602>>, consultato il 17/01/2021

¹⁸² Dara V., *Cosa sta succedendo con TikTok in America? L'ipotesi del ban, l'acquisizione da parte di Oracle e le sfide di Facebook e Snapchat*, «Inside Marketing», 05/08/2020, <<https://www.insidemarketing.it/cosa-sta-succedendo-con-tiktok-trump-e-microsoft/>>, consultato il 17/01/2021

C'è da dire anche che la maggioranza del popolo di TikTok non condivideva le idee di Trump: basti pensare che molti tiktokker, in occasione del comizio di Tulsa svoltosi per le presidenziali americane, avevano prenotato quasi tutti i posti a sedere per poi non presentarsi all'evento e screditare l'allora presidente trovatosi di fronte ad una platea di sedie vuote¹⁸³.

Trump ad agosto 2020 ha così firmato due ordini esecutivi con i quali ha dato l'ultimatum a TikTok di trovare un accordo sulla gestione delle proprie operazioni nel Paese attraverso la cessione della sussidiaria americana del social ad una qualche società statunitense in modo tale che fosse così sottoposta alle leggi americane e i dati degli utenti fossero al sicuro dal rischio di finire in mano al governo cinese, pena il bando dell'app dal Paese¹⁸⁴.

TikTok ed anche gli stessi tiktokker, scioccati della decisione di Trump, hanno allora intrapreso varie azioni legali rivolgendosi al sistema giudiziario statunitense per contestare gli ordini esecutivi¹⁸⁵.

Ad ottobre e a dicembre 2020 due giudici federali, dal momento che il governo degli Stati Uniti non aveva fornito prove consistenti sul fatto che TikTok condividesse ed utilizzasse i dati degli utenti per interessi politici e scopi illeciti, si sono pronunciati contro il divieto di bandire l'app cinese, impedendo così al governo di proibirne l'uso.

ByteDance intanto aveva iniziato ad individuare un'azienda americana che potesse acquistare TikTok U.S. in modo tale da scongiurare il divieto delle operazioni statunitensi dell'app. Se inizialmente si era fatta avanti Microsoft, poi sarebbe iniziata una trattativa con i colossi Oracle e Walmart¹⁸⁶ ma, con l'elezione del nuovo presidente degli Stati Uniti Joe Biden, entrato ufficialmente in carica il 20 gennaio 2021, TikTok è riuscita a prendere tempo.

¹⁸³ Lorenz T., Browning K., Frenkel S., *TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally*, «The New York Times», 21/06/2020, <<https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>>, consultato il 17/01/2021

¹⁸⁴ LeBlanc P., Vazquez M., *Trump orders TikTok's Chinese-owned parent company to divest interest in US operations*, «CNN», 15/08/2020, <<https://edition.cnn.com/2020/08/14/politics/tiktok-trump-executive-order/index.html>>, consultato il 18/01/2021

¹⁸⁵ Lyons K., *TikTok confirms it will sue the Trump administration*, «The Verge», 22/08/2020, <<https://www.theverge.com/2020/8/22/21397131/tiktok-lawsuit-president-trump-china-ban-executive-order>>, consultato il 18/01/2021

¹⁸⁶ Dara V., *È davvero pronto un accordo tra TikTok e Oracle contro il ban dell'app in America?*, «Inside Marketing», 21/09/2020, <<https://www.insidemarketing.it/tiktok-e-oracle-accordo-contro-ban-trump/>>, consultato il 18/01/2021

In data 10 febbraio 2021 l'amministrazione Biden ha fatto sapere di aver accantonato la proposta di acquisizione ad Oracle e Walmart e aver avviato una revisione delle iniziative prese dall'ex presidente in attesa di comprendere in modo completo e dettagliato eventuali rischi e pericoli e capire se davvero TikTok rappresenti una minaccia per la sicurezza nazionale¹⁸⁷.

Anche in Italia il tema della privacy e della gestione dei dati personali degli utenti, alla luce soprattutto della consistente presenza di minorenni su TikTok, è uno dei temi più dibattuti e delicati: proteggere i più giovani e vulnerabili dalle insidie del Web non è solo un dovere, ma una priorità.

Il Garante della Privacy italiano¹⁸⁸, dopo aver manifestato riserve su TikTok in più occasioni, il 22 dicembre 2020 ha avviato un'istruttoria nei confronti di ByteDance, a cui sono state contestate una serie di violazioni sia al Codice Privacy¹⁸⁹ sia al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati¹⁹⁰ dell'Unione europea: dalla scarsa attenzione per la tutela dei minori alla facilità di aggirare i limiti d'età di iscrizione alla piattaforma fino alla carente trasparenza e chiarezza nella raccolta, nel trattamento e nella diffusione dei dati personali degli iscritti¹⁹¹. Anche se il Comitato Europeo per la Protezione dei Dati (EDPB) aveva già istituito una task force apposita che valutasse inadempienze e pericoli da parte di TikTok soprattutto in riferimento alle modalità di raccolta e conservazione dei dati personali degli utenti e procedere così in maniera forte e coordinata a livello europeo, il Garante italiano ha dato

¹⁸⁷ Redazione Tecnologia, *TikTok, la vendita a Oracle e Walmart negli Usa sospesa da Biden*, «Corriere della Sera», 11/02/2021, <https://www.corriere.it/tecnologia/21_febbraio_11/tiktok-vendita-oracle-walmart-usa-sospesa-biden-d18c2d2e-6c42-11eb-bd17-59a445633f5e.shtml>, consultato il 15/02/2021

¹⁸⁸ Il Garante per la protezione dei dati personali è un organo collegiale composto da quattro membri eletti dal parlamento che rimangono in carica per un periodo di 7 anni, preposto ad assicurare la tutela dei diritti e delle libertà fondamentali ed il rispetto della dignità nel trattamento dei dati personali: <<https://www.garanteprivacy.it/home/autorita/collegio>>, consultato il 10/02/2021

¹⁸⁹ Il Codice italiano per la protezione dei dati personali o semplicemente Codice Privacy è una norma della Repubblica Italiana emanata con D.lgs 196/2003 e poi aggiornata con D.lgs 101/2018: <<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2003-06-30;196:vig=>>>

¹⁹⁰ Il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati, in sigla RGPD (o in inglese *General Data Protection Regulation*, in sigla *GDPR*), è il regolamento dell'Unione europea n. 2016/679 in materia di trattamento dei dati personali e di privacy, adottato il 27 aprile 2016, entrato in vigore il 24 maggio dello stesso anno ed operativo dal 25 maggio 2018: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>>

¹⁹¹ Garante Privacy, *Tik Tok, a rischio la privacy dei minori: il Garante avvia il procedimento contro il social network*, 22/10/2020, <<https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9508923>>, consultato il 10/02/2021

atto, nel proprio comunicato, di aver in ogni caso «avvertito l'urgenza di aprire comunque un procedimento formale nei confronti del social network a tutela dei minori italiani»¹⁹².

Viene in primis contestata a TikTok l'insufficiente tutela dei minori già a monte, in fase di iscrizione al social: il limite minimo di 13 anni è eludibile semplicemente indicando una data di nascita falsa. TikTok quindi non impedirebbe ai più piccoli di iscriversi alla piattaforma né verificherebbe che vengano rispettate le norme sulla privacy, le quali prevedono il consenso dei genitori o di chi ha la responsabilità genitoriale del minore che non abbia compiuto 14 anni¹⁹³.

Altra critica riguarda l'informativa rilasciata agli utenti che risulta essere poco chiara e fuorviante e non prende in specifica considerazione la situazione dei minori¹⁹⁴.

In realtà TikTok ha già posto rimedio a questa mancanza prevedendo due informative distinte a seconda che l'utente abbia più o meno di 18 anni. In particolare, quella dedicata ai minori è redatta in forma breve con un linguaggio semplice e comprensibile e contiene tutte le informazioni di base relative al trattamento.

Le ulteriori preoccupazioni riguardano la mancanza di chiarezza sui tempi di conservazione dei dati rispetto agli scopi per i quali vengono raccolti e sul loro trasferimento nei paesi extra UE, non essendo specificati quelli verso i quali la società intende trasferirli¹⁹⁵.

Il *social network*, infine, preimposta di default il profilo dell'utente come "pubblico", consentendo fin da subito massima visibilità ai contenuti pubblicati¹⁹⁶: solo una volta aperto, può essere reso "privato".

¹⁹² *Ibid.*

¹⁹³ Stando all'art. 2-quinquies del Codice Privacy, il minore che ha compiuto quattordici anni può esprimere il consenso al trattamento dei propri dati personali in relazione all'offerta diretta di servizi della società dell'informazione. Con riguardo a tali servizi, il trattamento dei dati personali del minore di età inferiore a quattordici anni, è lecito a condizione che sia prestato da chi esercita la responsabilità genitoriale

¹⁹⁴ Sia l'art. 2-quinquies del Codice Privacy, sia l'art. 12 del GDPR prevedono che il titolare del trattamento fornisca agli interessati comunicazioni relative al trattamento con un linguaggio chiaro, semplice, conciso ed esaustivo, facilmente accessibile e comprensibile, in particolare nel caso di informazioni destinate specificamente ai minori

¹⁹⁵ Le specificazioni e le garanzie poco chiare del periodo di conservazione dei dati, delle finalità per cui vengono raccolti e del loro trasferimento verso paesi extra-UE confliggono con gli art. 13 e 44-49 del GDPR

¹⁹⁶ L'impostazione di default dei profili degli utenti come "pubblici", viola l'art. 25 del GDPR, che prevede l'adozione di misure che consentano già in partenza agli utenti di scegliere se i propri dati personali debbano essere divulgati o meno ad un numero indefinito di soggetti

La volontà di avviare un procedimento formale da parte dell’Autorità Garante italiana nei confronti di TikTok risiede soprattutto nelle forti preoccupazioni in merito alla tutela ed alla sicurezza degli utenti, in particolare dei minori.

Al social cinese era stato dato tempo fino al 15 febbraio 2021 per produrre memorie difensive e documentazioni in relazione alle contestazioni ma dopo la triste vicenda di cronaca della morte di una bambina di Palermo è apparso opportuno muoversi con più urgenza.

La tragica storia della piccola Antonella, morta a soli 10 anni il 21 gennaio 2021 dopo essersi soffocata per una presunta sfida su TikTok, ha inasprito e reso ancor più spinosa e delicata la faccenda, portando la piattaforma al centro di una vera e propria bufera mediatica e inducendo il Garante della Privacy a predisporre nell’immediato provvedimenti concreti ¹⁹⁷.

La piccola potrebbe aver perso la vita per aver partecipato alla *Blackout challenge*, un’assurda sfida diffusasi a macchia d’olio sulla piattaforma, consistente nello stringersi una cintura attorno al collo e resistere il più possibile fino allo svenimento.

La ragazzina avrebbe detto ai genitori di andare in bagno a farsi la doccia e sarebbe rimasta asfissata dopo essersi legata al collo la corda dell’accappatoio; nonostante gli immediati soccorsi, ha perso la vita qualche ora dopo il trasferimento all’ospedale.

Subito la Procura della repubblica ha aperto presso il Tribunale di Palermo un fascicolo contro ignoti per istigazione al suicidio e si è pensato che la piccola, che secondo il padre “*voleva essere la regina, la star di TikTok*”, stesse proprio partecipando alla *Blackout challenge*, ma dai primi riscontri, dopo aver sbloccato il cellulare di Antonella, non sono state trovate tracce concrete che facessero riferimento alla sfida, nessun video, nessun invito, nessuna chat.

Si indebolirebbe pertanto l’ipotesi di istigazione al suicidio da parte di terzi, ma le indagini continuano e resta comunque valida l’ipotesi che la bimba possa essere rimasta suggestionata da qualcosa visto o letto sul Web in merito a delle sfide di resistenza o che semplicemente stesse facendo le “prove” per poi filmarsi e pubblicare il video della *challenge* sul social¹⁹⁸.

¹⁹⁷ Modica M., *Prova estrema su TikTok: bambina di 10 anni in coma a Palermo, dichiarata la morte cerebrale. Inchiesta per istigazione al suicidio*, «Il Fatto Quotidiano», 21/01/2021, <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/01/21/prova-estrema-su-tiktok-bambina-di-10-anni-in-coma-a-palermo-dichiarata-la-morte-cerebrale-inchiesta-per-istigazione-al-suicidio/6074009/>>, consultato il 30/01/2021

¹⁹⁸ Bolla C., *Bimba morta per presunta sfida su Tik Tok: analizzato il telefono di Antonella*, «The Social Post», 8/02/2021, <<https://www.thesocialpost.it/2021/02/08/bimba-morta-palermo-antonella-sicomero-sfida-tik-tok-telefono/>>, consultato il 10/02/2021

D'altronde è appurato che la pericolosa sfida fosse un fenomeno virale noto ai giovanissimi, secondo le ricerche pubblicate da Skuola.net addirittura un ragazzo su sei ha dichiarato di conoscerla ed uno su cinque di averla tentata almeno una volta¹⁹⁹.

Anche la morte di una ragazzina di 12 anni ad Ivrea, trovata impiccata in camera con la cintura dell'accappatoio il 14 marzo 2021 sembra riconducibile a questa stessa *challenge*²⁰⁰.

Non è la prima volta che gli utenti si cimentano in questo pericoloso atto, la sfida avrebbe già iniziato a circolare in Italia nel 2018 quando, il 6 settembre, un ragazzino di 14 anni di Milano fu trovato morto soffocato con una corda attorno al collo, secondo i genitori, proprio per essersi fatto coinvolgere in questa assurda prova: nella cronologia del computer, tra le ultime pagine Internet visitate dal ragazzo vennero trovate ricerche in merito²⁰¹.

Non è nemmeno la prima volta che su TikTok inizino a circolare sfide folli ed estreme che possono nuocere alla salute ed essere addirittura fatali.

Lo scorso anno, per esempio, c'è stata la *Benadryl Challenge*, consistente nell'ingerire una dose elevata di Benadryl, un farmaco antistaminico, per arrivare a procurarsi delle allucinazioni, filmarsi e mostrare gli effetti delle visioni sul social.

Inutile dire che un abuso del farmaco possa scatenare effetti collaterali e ricadute fatali, il sovradosaggio di Benadryl ha causato la morte della quindicenne dell'Oklahoma Chloe Phillips, deceduta lo scorso 21 agosto ed il ricovero di altri tre giovani in Texas²⁰².

Appena scoppiata la pandemia lo scorso febbraio 2020 si era diffusa anche la *Coronavirus Challenge*, partita da un'influencer negli Stati Uniti ripresa mentre leccava la tavoletta del wc durante un volo aereo.

¹⁹⁹ Il Messaggero, *Tik Tok, Blackout Challenge: 1 ragazzo su 5 dichiara di aver partecipato alla sfida mortale*, 22/01/2021, <https://www.ilmessaggero.it/social/tik_tok_blackout_challenge_bambina_morta_palermo_cosa_e_successo-5717959.html>, consultato il 31/01/2021

²⁰⁰ Il Messaggero, *Ivrea, bimba di 12 anni morta impiccata in camera: l'ipotesi di un'altra folle sfida su TikTok*, 15/03/2021, <https://www.ilmessaggero.it/italia/tiktok_ivrea_bambina_morta_impiccata_bagno_blackout_challenge_ultime_notizie_news-5832255.html>, consultato il 19/03/2021

²⁰¹ Santucci G., *Blackout, gioco suicida in Rete, un padre milanese: «Mio figlio di 14 anni è morto così»*. *La Procura dispone il sequestro dei siti web*, «Corriere della Sera», 13/09/2018, <https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/18_settembre_13/milano-14enne-trovato-morto-casa-padre-non-suicidio-ma-vittima-blackout-gioco-suicida-rete-c826cf2c-b714-11e8-9561-cd36d3b96a7c.shtml>, consultato l'01/02/2021

²⁰² Pasqui G., *Benadryl Challenge, ecco cos'è la nuova folle sfida di TikTok che ha ucciso una 15enne*, «Il Fatto Quotidiano», 5/09/2020, <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/09/05/benadryl-challenge-ecco-cose-la-nuova-folle-sfida-di-tiktok-che-ha-ucciso-una-15enne/5921598/>>, consultato l'01/02/2021

L'insensata sfida consisteva proprio nel leccare oggetti in luoghi pubblici con lo scopo di raggiungere la fama, sfidare la malattia e sconfiggere il virus.

Il video dell'influencer in poche ore dal caricamento fece il giro del Web, fortunatamente sollevando per lo più indignazione e critiche, ma centinaia sono state le persone ad aver risposto all'appello della giovane su TikTok emulando il suo gesto, dopo il quale non hanno tardato ad arrivare i primi tamponi positivi somministrati a chi si era cimentato nella sfida²⁰³.

Sempre lo scorso anno si è anche discusso in tutto il mondo del fenomeno legato alla figura di Jonathan Galindo, entrato nella cronaca italiana a seguito del suicidio di un bambino di 11 anni di Napoli lanciatisi dal balcone di casa dall'undicesimo piano lo scorso settembre²⁰⁴. Si tratta di un personaggio inquietante con un'immagine profilo le cui sembianze ricordano vagamente il personaggio di Pippo della Disney, che adescherebbe bambini e ragazzini sui social, quindi non solo su TikTok ma anche su Instagram e Facebook, invitandoli a prendere parte ad un gioco composto da prove di coraggio e sfide pericolose che arrivano fino all'autolesionismo.

La tragica vicenda di Antonella non è stata altro che l'ennesima goccia che ha fatto traboccare il vaso riaccendendo il dibattito sul tema della sicurezza dei minori sul Web e valutando quindi l'opportunità di adottare valide misure atte a scongiurare nuove tragedie come questa.

Così, attraverso il provvedimento n. 20 del 22 gennaio 2021 Il Garante per la protezione dei dati personali *«ha disposto nei confronti di Tik Tok la misura della limitazione provvisoria del trattamento, vietando l'ulteriore trattamento dei dati degli utenti che si trovano sul territorio italiano per i quali non vi sia assoluta certezza dell'età e, conseguentemente, del rispetto delle disposizioni collegate al requisito anagrafico»*²⁰⁵.

²⁰³ Pasqui G., *Coronavirus, quando gli influencer diventano pericolosi. Il caso di Ava Louise: lecca i servizi igienici in aereo e 'lancia' la "Coronavirus challenge"*, «Il Fatto Quotidiano», 19/03/2020, <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/03/19/coronavirus-quando-gli-influencer-diventano-pericolosi-il-caso-di-ava-louise-lecca-i-servizi-igienici-in-aereo-e-lancia-la-coronavirus-challenge/5741956/>>, consultato l'01/02/2021

²⁰⁴ HuffPost Italia, *Chi è e cos'è Jonathan Galindo, il gioco social che spinge i giovani all'autolesionismo*, 30/09/2020, <https://www.huffingtonpost.it/entry/chi-e-e-cose-jonathan-galindo-il-gioco-social-che-spinge-i-giovani-allautolesionismo_it_5f749098c5b6374c5587b0bb>, consultato il 02/02/2021

²⁰⁵ Garante Privacy, *Provvedimento del 22 gennaio 2021*, 22/01/2021, <<https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9524194>>, consultato il 31/02/2021

Il Garante ha impartito alla piattaforma cinese il blocco provvisorio fino al 15 febbraio dei trattamenti dei dati personali degli utenti dei quali non è in grado di provare l'età minima per usufruire del servizio. Se TikTok non conosce l'età dei suoi utenti, non può rispettare il GDPR, se un minore di 13 anni (o più specificatamente di 14 anni per la disciplina italiana in materia di privacy) aderisce ad una proposta non riservata a lui, non si perfeziona nessun contratto valido e il conseguente trattamento dei dati personali si ritrova privo di ogni base giuridica.

TikTok, dopo aver espresso il proprio cordoglio ai familiari della ragazzina, ha prontamente risposto alle richieste del Garante della Privacy affermando la seria volontà di intraprendere misure idonee per impedire l'accesso ai minori di 13 anni e rendere la piattaforma un luogo più sicuro per tutti, ribadendo che la sicurezza della community sia una priorità assoluta.

Come primo provvedimento dal 9 febbraio è stato richiesto a tutti gli utenti iscritti al social di reinserire la propria data di nascita per poter continuare ad usare l'*app* in modo tale da identificare e conseguentemente rimuovere gli under 13.

TikTok ha fatto poi sapere che valuterà l'uso di sistemi di intelligenza artificiale per verificare l'età anagrafica degli utenti, che renderà disponibile nell'*app* un pulsante per segnalare rapidamente e facilmente utenti che sembrano avere meno di 13 anni, che aumenterà il numero dei moderatori di lingua italiana in modo tale da svolgere controlli più accurati sui contenuti nella nostra lingua, che migliorerà ulteriormente il riassunto dell'Informativa Privacy per i minori di 18 anni per renderli più consapevoli di come vengano trattati i dati raccolti²⁰⁶.

Intanto esperti ed istituzioni stanno avanzando varie proposte, tra le quali quella di stabilire un'età minima per possedere e usare lo smartphone, in modo analogo a come avviene per la patente dell'auto, o gestire l'accesso all'*app* tramite SPID, ovvero l'identità digitale o similari, per verificare così l'età degli utenti che vi accedono²⁰⁷.

²⁰⁶ Garante Privacy, *Tik Tok si adeguerà alle richieste del Garante privacy. Ma l'Autorità vigilerà sull'effettiva efficacia delle misure che verranno adottate*, 3/02/2021, <<https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9533424>>, consultato il 12/02/2021

²⁰⁷ Toni E., *TikTok, scatta il blocco: da oggi è necessario dichiarare l'età*, «HD blog», 6/02/2021, <<https://www.hdblog.it/sicurezza/speciali/n533269/tiktok-blocco-account-spид-accedere-social-minori/>>, consultato il 10/02/2021

Nel frattempo TikTok ha avviato una campagna informativa sull'*app* al fine di sensibilizzare ulteriormente adulti e minori, fornendogli maggiori informazioni sugli strumenti da adottare per rendere più sicuro il proprio profilo, per esempio impostandolo da "pubblico" a "privato". Sempre dal 9 febbraio è stata anche trasmessa sulle tv nazionali una campagna di sensibilizzazione avviata dal Garante per la Privacy in collaborazione con Telefono Azzurro proprio per rafforzare l'azione di tutela nei confronti dei più piccoli, richiamare i genitori a svolgere un ruolo attivo di vigilanza e verificare che i figli abbiano effettivamente i requisiti anagrafici per potersi iscrivere ai social: «*Se non hai l'età i social possono attendere*»²⁰⁸. Impegnarsi in attività di sensibilizzazione per aumentare la sicurezza dell'*app* e puntare i riflettori sulla questione del controllo delle attività dei ragazzi sui social e online, in cui anche la famiglia ha un ruolo fondamentale, è essenziale. Educare i minori alla vita digitale e, al contempo, formare anche gli adulti, sono due poli di uno stesso obiettivo comune: vivere un'esperienza online che sia consapevole e più sicura per tutti.

²⁰⁸ Garante Privacy, "*Se non ha l'età, i social possono attendere*". Lo spot del Garante privacy e di Telefono Azzurro per sensibilizzare i genitori, 8/02/2021, < <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9537523>>, consultato il 10/02/2021

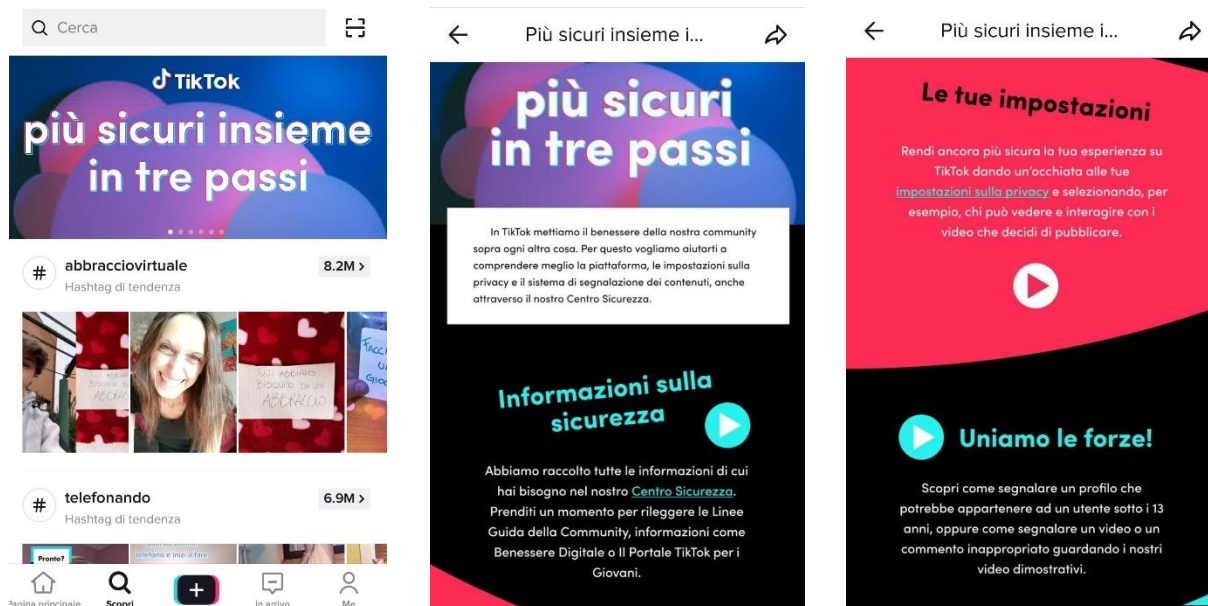


Figura 13: Campagna sicurezza TikTok;
Fonte: TikTok.com, consultato il 12/02/2021



Figura 14: Campagna Garante Privacy e Telefono Azzurro;
Fonte: Garante per la protezione dei dati personali, "Se non ha l'età, i social possono attendere". Lo spot del Garante privacy e di Telefono Azzurro per sensibilizzare i genitori, 08 /02/2021, <<https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9537523>>, consultato il 12/02/2021

Per formare i ragazzi al corretto uso del digitale esiste anche un portale dedicato²⁰⁹ in cui poter apprendere informazioni e suggerimenti sulla gestione dell'app.

Sono inoltre disponibili dei *Safety Video*²¹⁰ per imparare ad usare con sicurezza il proprio profilo, o ancora, è possibile seguire i canali istituzionali di TikTok sulla piattaforma come *@tiktok* o *@tiktoktips* dove vengono pubblicati periodicamente consigli per un uso sano e consapevole dell'app.

Anche per i genitori è presente una pagina dedicata²¹¹ ed è inoltre disponibile la guida *“Insieme alla scoperta di TikTok”*²¹², sviluppata in Italia in collaborazione con l'Unione Nazionale Consumatori e indirizzata sia ai genitori sia ai figli, in modo tale da fornire loro una serie di informazioni utili e concise che concorrano ad un'esperienza sicura, consapevole e positiva sulla piattaforma.

Per tutelare ulteriormente i più piccoli è stato attivato anche il Collegamento familiare²¹³, uno strumento volto a sensibilizzare le famiglie a trattare in modo più serio ed approfondito il tema della sicurezza digitale. I genitori possono così associare il proprio account TikTok a quello dei figli orientandone l'esperienza online attraverso, per esempio, la possibilità di imporre delle restrizioni su certi tipi di contenuti, di utenti, di *hashtag* e di suoni e di impostare un limite di tempo da trascorrere giornalmente sul social.

Inoltre, sono stati resi privati di default i profili degli utenti under 16, è stato limitato il loro accesso a determinate funzionalità, così come i commenti ai video da loro creati, ed è stata del tutto disabilitata la funzione di messaggistica diretta²¹⁴.

²⁰⁹ TikTok, *Il portale TikTok per i giovani*: < <https://www.tiktok.com/safety/youth-portal/keep-your-account-secure?lang=it-IT>>, consultato il 10/02/2021

²¹⁰ TikTok, *Centro Sicurezza, La serie di video “You’re in Control”*:

<<https://www.tiktok.com/safety/resources/safety-videos?lang=it-IT&appLaunch=web>>, consultato il 10/02/2021

²¹¹ TikTok, *Centro Sicurezza, Per i genitori*: <<https://www.tiktok.com/safety/resources/for-parents?lang=it-IT&appLaunch=web>>, consultato il 10/02/2021

²¹² TikTok Newsroom, *Il nostro impegno per la sicurezza nel 2020 e oltre*, 29/12/2020,

<<https://newsroom.tiktok.com/it-it/il-nostro-impegno-per-la-vostra-espressione-creativa-nel-2020-e-oltre>>, consultato il 10/02/2021

²¹³ TikTok Newsroom, *TikTok al fianco degli adolescenti e delle loro famiglie*, 18/11/2020, <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-per-adolescenti-e-famiglie>>, consultato il 10/02/2021

²¹⁴ TikTok Newsroom, *Il nostro impegno per la sicurezza dei minori*, 3/02/2021, <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/il-nostro-impegno-per-la-sicurezza-dei-minori>>, consultato il 10/02/2021

Tali provvedimenti rappresentano un tentativo forte e trasparente da parte di TikTok di adeguarsi al quadro normativo europeo in materia di protezione dei dati personali e un passo avanti verso un atteggiamento rispettoso dei diritti e delle libertà degli utenti.

TikTok, in fin dei conti, ha sempre affermato di considerare prioritaria la sicurezza della *community*. Gli sforzi della piattaforma in questo senso sono inoltre ravvisabili, per esempio, nell'aggiornamento dei Termini di Servizio²¹⁵, dell'Informativa sulla Privacy²¹⁶ e delle Linee Guida della Community²¹⁷, così da essere più affidabile e trasparente agli occhi degli utenti, nonché nella pubblicazione periodica dei Rapporti sulla Trasparenza che illustrano i contenuti e gli account non conformi rimossi dal social.

Non solo, attraverso il Centro Trasparenza e Responsabilità²¹⁸ TikTok mostra ad esperti e decisori politici come vengano gestiti e suggeriti i contenuti e quali siano le misure adottate in merito alla sicurezza ed alla difesa, e, tramite il Centro Sicurezza²¹⁹, fornisce dettagli sulle pratiche in materia di privacy e sul controllo offerto agli utenti.

TikTok ha ribadito l'intento di voler mantenere al sicuro i suoi membri, in particolare quelli più giovani, affermando di continuare ad impegnarsi in questo ambito, migliorando le policy, le tecnologie, i team di moderazione, e collaborando con le autorità di regolamentazione e con altri esperti affinché la piattaforma continui ad essere un luogo in cui tutti possano esprimere la propria creatività in sicurezza²²⁰. Il 2 marzo 2021 è nato anche il Safety Advisory Council per l'Europa, un team di personalità europee di rilievo del mondo accademico e della società, volto a riflettere sul tema della sicurezza e sulle regole per la moderazione dei contenuti per sviluppare linee guida lungimiranti e innovative²²¹. Sentirsi al sicuro è fondamentale per essere a proprio agio nell'esprimersi ed essere creativi.

²¹⁵ TikTok, *Condizioni di Servizio*, luglio 2020, <<https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=it>>, consultato il 10/02/2021

²¹⁶ TikTok, *Informativa sulla Privacy*, luglio 2020, <<https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy?lang=it>>, consultato il 10/02/2021

²¹⁷ TikTok, *Linee Guida della Community*, dicembre 2020, <<https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=it>>, consultato il 10/02/2021

²¹⁸ TikTok Newsroom, *TikTok to launch Transparency Center for moderation and data practices*, 11/03/2020, <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-to-launch-transparency-center-for-moderation-and-data-practices>>, consultato il 10/02/2021

²¹⁹ TikTok, *Centro Sicurezza*: <<https://www.tiktok.com/safety?lang=it&appLaunch=web>>, consultato il 10/02/2021

²²⁰ Il nostro impegno per la sicurezza dei minori, *cit.*

²²¹ TikTok Newsroom, *Nasce il Safety Advisory Council di TikTok per l'Europa*, 02/03/2021, <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/safety-advisory-council-tiktok-europa>>, consultato il 19/03/2021

In attesa di conoscere il futuro di TikTok che, tra competitor e controversie, è ancora incerto e tutto da scrivere, e solo il tempo ci fornirà delle risposte più precise, rimane comunque innegabile il trionfo smisurato della piattaforma che in brevissimo tempo ha conquistato un'enorme platea di utenti, ponendosi come una novità nel panorama social: nessun'altra ha mai ottenuto un successo così ampio ed al contempo repentino.

La possibilità degli utenti di esprimere se stessi in modo creativo e personale rappresenta il motore principale dell'*app* che le ha permesso di sbaragliare la concorrenza e conquistare in particolar modo il consenso e l'affetto della *Generazione Z*.

Fin da subito TikTok è stata pensata proprio come uno strumento che rispecchiasse ciò di cui i giovanissimi avessero più bisogno: uno spazio nuovo in cui potersi muovere e raccontare in totale libertà attraverso un codice espressivo facile e divertente.

Aver puntato sulla creazione, piuttosto che sulla condivisione, che è alla base, per esempio, di Facebook o Instagram, è stata la vera chiave vincente del social cinese: una creazione libera e personale che permette a chiunque di creare contenuti e ottenere visibilità.

La piattaforma, nata per i teenager all'insegna del divertimento e dello svago, oltre ad offrire video divertenti, balli, canti e sfide, in breve tempo è anche maturata riuscendo a conquistarsi una platea di utenti più adulti e ha diversificato i propri contenuti attraverso la presenza sempre più crescente di creator originali, compiendo così un salto di qualità verso clip di taglio più informativo e divulgativo che offrono l'opportunità di imparare qualcosa di nuovo unendo educazione ed intrattenimento.

3. I MUSEI SBARCANO SU TIKTOK

Alla luce di quanto sinora espresso, sono chiari quali siano i tratti caratterizzanti che contraddistinguono TikTok nel panorama dei *social network* e con i quali chiunque decida di aprire un proprio profilo sulla piattaforma, avrà a che fare: video in formato verticale, di breve durata, corredati da musica e suoni, ricchi di effetti e filtri, al passo con le tendenze e le *challenge* del momento, scattanti e coinvolgenti.

TikTok è un canale comunicativo fresco ed innovativo e, data la sua grande diffusione, rappresenta pertanto uno strumento diverso dagli altri da sperimentare per interfacciarsi con nuove platee di fruitori.

Per quanto riguarda nello specifico le istituzioni museali, nel seguente lavoro sono state brevemente analizzate le piattaforme sulle quali esse sono maggiormente attive e presenti, ovvero Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. È stato visto come i musei, attraverso esse, si avvicinano al pubblico e raccontino se stessi adattandosi alle specificità di ognuna, soprattutto rispetto al target di riferimento e alle funzionalità che offrono, al fine di intercettare nuovi visitatori stimolandoli ad interessarsi, ad avvicinarsi e ad essere più partecipi alla realtà museale. Appurata però la difficoltà di questi *social network* di attirare in maniera significativa e sostanziosa il target degli adolescenti under 18, che invece TikTok ha saputo conquistare proclamandosi il canale virtuale preferenziale con cui poter entrare in contatto con questo bacino d'utenza, nel seguente capitolo verranno proprio analizzati i profili tiktok di alcuni musei che hanno deciso di mettersi alla prova adattandosi ad un nuovo codice espressivo per trasmettere contenuti artistici e culturali e comunicare con la *community*.

Si inizierà pertanto prendendo in esame il Carnegie Museum of Natural History di Pittsburgh, il primo fra tutti ad aver aperto il proprio canale su TikTok, per poi passare in rassegna i musei europei ed infine analizzare il caso tutto italiano degli Uffizi.

Una parte del capitolo verrà poi dedicata all'analisi dei dati raccolti attraverso un questionario somministrato ad un campione di 1029 persone e volto ad indagare quale sia l'opinione dominante del pubblico in riferimento alla presenza dei musei sulla piattaforma cinese, così da comprendere il reale impatto prodotto dai contenuti da essi trasmessi e valutare le potenzialità dello strumento in merito.

3.1 IL CASO DEL CARNEGIE MUSEUM OF NATURAL HISTORY DI PITTSBURGH

Il Carnegie Museum of Natural History di Pittsburgh, uno dei musei di scienze naturali più grandi degli Stati Uniti, fondato dall'industriale siderurgico Andrew Carnegie nel 1896, è giunto su TikTok il 6 gennaio 2020 pubblicando un video corredato dall' *hashtag* #MolluskMonday, che vede protagonista Timothy Pearce, il curatore della sezione dedicata ai molluschi²²².

Con questo primo breve filmato il museo ha inaugurato la serie di clip dedicata agli "Snail Jokes", piccoli indovinelli e battute sul mondo delle chiocchie e delle lumache, proposti ogni lunedì da Timothy: «*Why was the baby whelk so bad at sharing? Because it was a little SHELLFISH!*²²³».

L'approdo sulla piattaforma cinese è stato promosso anche attraverso un post pubblicato sulla pagina Facebook del museo il 15 gennaio 2020: «*We're now on TikTok! Catch up on #MolluskMonday and more fun new content at <https://www.tiktok.com/@carnegiemnh>*²²⁴».

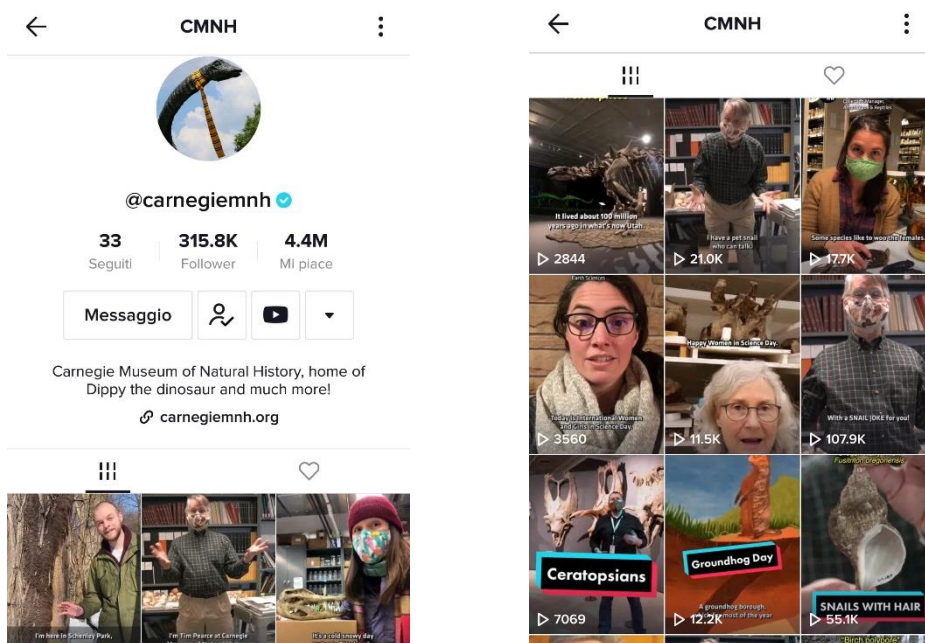


Figura 15: Profilo tiktok @carnegiemnh;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

²²² TikTok, @carnegiemnh, <<https://www.tiktok.com/@carnegiemnh>>, consultato il 12/02/2021

²²³ Il gioco di parole sta nel termine "shellfish" che significa crostaceo ma si pronuncia allo stesso modo di "selfish", ovvero egoista. Ciò significa che il mollusco è pessimo nel condividere cose con altri perché è un po' egoista

²²⁴ "Siamo ora su TikTok! Resta aggiornato sul #MolluskMonday e su altri nuovi contenuti divertenti!"

Le battute settimanali sulle chiocciole e le lumache pubblicate per il *#MolluskMonday*, che sono allo stesso tempo ironiche e informative, rappresentano un format vincente, tanto da essere le più amate dai *follower* del museo e da aver guadagnato milioni di visualizzazioni in breve tempo. Timothy, con la sua *verve*, capace di divertire e al contempo di coinvolgere il pubblico, è diventato sin da subito una vera e propria *celebrity* di TikTok (o, come dice lui, "*shell-ebriety*"²²⁵):

*"Escargot" is the French word for "Snail". You can go to a fancy French Restaurant and you can ask for escargot and they will bring you a plate full of snails. You cannot get escargot at McDonald's. And the reason is... McDonald's serves FAST FOOD*²²⁶.

*What does a snail do on its birthday? It SHELLEBRATES*²²⁷!

Per esempio, in occasione della *#SafeHands challenge* lanciata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, Pearce, grazie alle sue immancabili lumache, ha proposto agli utenti un efficace e simpatico tutorial per lavarsi correttamente le mani. Sulle note di "*All You Need Is Love*", ha ideato una canzoncina della durata di 20 secondi, il tempo necessario per un lavaggio ottimale, da cantare mentre ci si sta sciacquando le mani:

"Slug slug slug, it's easy.

All you need is slugs

All you need is slugs

All you need is slugs, slugs

Slugs is all you need"²²⁸.

²²⁵ "*Shell*" significa conchiglia, guscio ed è un chiaro riferimento alle chiocciole

²²⁶ "Escargot è il termine francese per chiocciola. Puoi recarti in un esclusivo ristorante francese e chiedere delle escargot e ti porteranno un piatto pieno di chiocciole. Non troverai le escargot al McDonald's. E la ragione è che il McDonald's propone del *fast food*." Il gioco di parole sta nel termine "fast" che significa veloce, mentre le chiocciole sono ovviamente lente per definizione

²²⁷ Il gioco di parole sta nella parola "*shellebrates*", che si pronuncia come "*celebrates*", celebrare, ma "*shell*", guscio, vuol essere un ovvio riferimento alle chiocciole

²²⁸ "*Slug*" significa "lumaca"

Timothy in poco tempo è diventato una vera star del Web conquistandosi un solido gruppo di fan che ha addirittura sollecitato il museo a creare del merchandising che facesse riferimento a lui: per gli interessati, è possibile acquistare direttamente dal sito web del Carnegie Museum la maglietta ufficiale con rappresentata una piccola chiocciolina al fianco di Timothy. Lo stesso Pearce, in riferimento ai suoi video su TikTok ha affermato di essere particolarmente contento e sorpreso del fatto che tantissime persone apprezzano i suoi *snail jokes*, e di sperare che, oltre ad essere divertenti, favoriscano anche una presa di coscienza e aiutino ad essere più consapevoli di queste creaturine spesso trascurate: «*All you snail TikTok fans are helping me with my plan to make snails more popular than football!*²²⁹».



Figura 16: Estratti video @carnegiemn h con Timothy Pierce;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

²²⁹ "Tutti voi fan delle lumache su TikTok mi state aiutando con il mio piano di rendere le lumache più popolari del calcio!": <<https://carnegiemn h.org/press/carnegie-museum-of-natural-history-partners-with-tiktok-to-create-educational-videos/>>, 28/05 2020, consultato il 12/02/2021

Il museo, per quanto sia presente anche sulle altre principali piattaforme social quali Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, è proprio su TikTok ad avere il maggiore seguito e apprezzamento da parte degli utenti: in poco più di un anno dall'apertura del profilo ha totalizzato oltre 315mila *follower* e più di 4 milioni di *like*, numeri che continuano costantemente a crescere²³⁰.

I membri della *community*, inoltre, interagiscono in maniera attiva con il museo condividendone i contenuti, esprimendo i propri pareri, ponendo dei quesiti in merito ai video pubblicati o semplicemente lasciando un *like*. In questo modo gli utenti virtuali e l'istituzione museale dialogano fra loro in modo diretto ed informale in un rapporto bidirezionale di confronto e dibattito costruttivo.

La missione del museo, che possiede una straordinaria collezione di manufatti ed oggetti relativi alla biologia, alla paleontologia e alla geologia, è quella di generare nuove conoscenze, di promuovere l'alfabetizzazione scientifica nonché di ispirare i visitatori di tutte le età ad appassionarsi alla scienza, alla natura e alle culture del mondo²³¹.

Quest'animo trova piena espressione e concretizzazione nei contenuti pubblicati su TikTok, capaci di attirare in pochi secondi di video l'attenzione dei visitatori, catapultarli virtualmente nella realtà e nei luoghi del museo a tu per tu con coloro che vi lavorano all'interno, e suscitare in loro interesse e curiosità, che ben si riflettono nei quesiti e nei *feedback* positivi posti sulle varie clip.

Oltre ai simpatici *snail jokes*, il museo propone molti altri contenuti di carattere informativo e divulgativo che spiegano e illustrano la collezione ospitata. Il personale del museo, dai curatori delle diverse sezioni agli educatori museali, si fa protagonista dei filmati e racconta alla *community* il proprio lavoro ed il museo stesso: dall'esperta in botanica Bonnie Isaac all'assistente curatore di minerali Travis Olds, dalla veterinaria Leslie Wilson, che ci presenta animali in carne ed ossa come ricci, gufi e serpenti, raccontandone curiosità e caratteristiche, fino agli educatori museali che intrattengono il pubblico con video-tutorial su come per esempio trattare e riconoscere fiori e piante.

²³⁰ I dati sul numero di *follower* e *like* sono aggiornati all' 01/03/2021

²³¹ Carnegie Museum of Natural History, *About Carnegie Museum of Natural History*: <<https://carnegiemnh.org/explore/about-carnegie-museum-of-natural-history/>>, consultato il 12/02/2021

Anche Matt Lamanna, curatore della sezione dedicata ai fossili, si è ritagliato un proprio spazio, grazie ai racconti sui dinosauri ed in particolare su Dippy, il dinosauro simbolo del museo. Dippy è uno scheletro della specie *Diplodocus carnegii* conservato all'interno di una delle sale del museo e considerato il più famoso scheletro di dinosauro singolo al mondo, scoperto il 4 luglio 1899 nel Wyoming da William Harlow Reed, grazie ad una spedizione finanziata da Andrew Carnegie²³². È un vero e proprio punto di riferimento per Pittsburgh nonché fulcro del Carnegie Museum, noto anche come "la casa che Dippy costruì".

Nel 1999 inoltre, in occasione del centesimo anniversario della scoperta dello scheletro del dinosauro venne eretta una scultura pubblica di Dippy adiacente al museo.

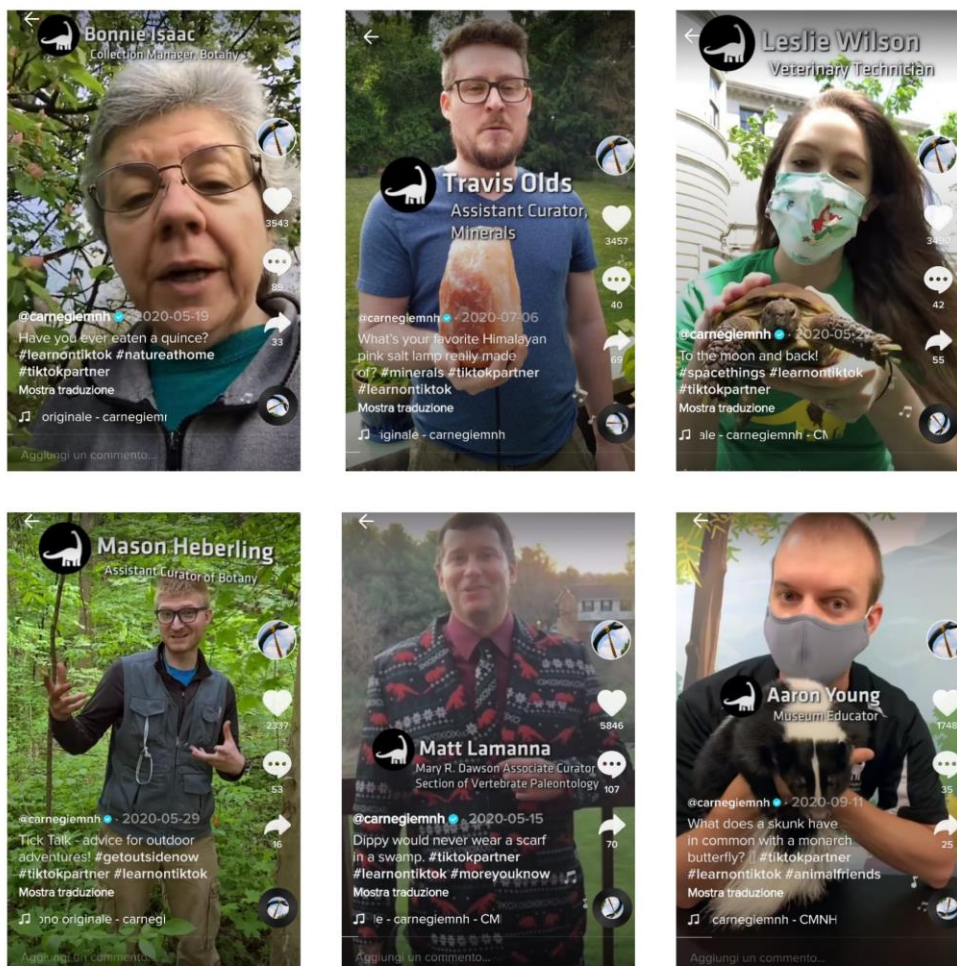


Figura 17: Protagonisti video @carnegiemnh;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

²³² Dippy: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Dippy>>, consultato il 12/02/2021

A maggio 2020 il Carnegie Museum of Natural History ha reso nota la propria partnership con TikTok America²³³ come parte del *Creative Learning Fund*²³⁴, un progetto finalizzato a popolare la piattaforma con video educativi in forma breve, nato insieme ad altri programmi di finanziamento predisposti dal social cinese nell'ambito delle azioni intraprese in contrasto agli effetti causati dalla pandemia da Coronavirus, con lo scopo di fornire un aiuto concreto alle persone e fronteggiare così la crisi causata dalla situazione emergenziale.

TikTok, infatti, ad aprile 2020 aveva stanziato tre fondi, l'*Health Heroes Relief Fund*, il *Community Relief Fund* ed il *Creative Learning Fund*²³⁵. Il primo ha destinato 150 milioni di dollari per sostenere l'attività di operatori sanitari e medici nella battaglia contro il Covid-19. Il secondo invece, ha previsto 40 milioni di dollari per supportare le organizzazioni afferenti ai gruppi rappresentativi della stessa TikTok, inclusi musicisti ed artisti, nonché ulteriori 10 milioni per sostenere la comunità. Tramite questo fondo, per esempio, sono stati supportati programmi come quello di *After-School All-Stars*²³⁶, che ha visto l'impiego di 3 milioni di dollari per fornire cibo alle famiglie che fanno affidamento sui programmi di mensa scolastica, sospesi inevitabilmente dalla chiusura delle scuole negli Stati Uniti, e quello di *MusiCares*²³⁷, per il quale sono stati destinati 2 milioni di dollari per sostenere artisti, cantautori e professionisti della musica messi in crisi dalla cancellazione di esibizioni e concerti.

Infine, il *Creative Learning Fund*, ha previsto lo stanziamento di 50 milioni di dollari ad oltre 800 tra educatori, esperti professionisti, istituti scolastici, organizzazioni no-profit e musei le cui abilità possono aiutare a portare più contenuti didattici e di apprendimento sulla piattaforma.

Con decine di milioni di studenti in tutto il mondo a casa da scuola, si è reso necessario individuare delle valide alternative che facilitassero l'apprendimento a distanza in un formato accessibile e innovativo.

²³³ Carnegie Museum of Natural History, *Carnegie Museum of Natural History Partners with TikTok to Create Educational Videos*, 28/05/2020, <<https://carnegiemnh.org/press/carnegie-museum-of-natural-history-partners-with-tiktok-to-create-educational-videos/>>, consultato il 12/02/2021

²³⁴ TikTok Newsroom, *Our commitment to COVID-19 relief efforts*, 9/04/2020, <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/our-commitment-to-covid-19-relief-efforts/>>, consultato il 12/02/2021

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ After School All Star: <<https://afterschoolallstars.org/>>, consultato il 12/02/2021

²³⁷ MusiCares: <<https://www.grammy.com/musicares>>, consultato il 12/02/2021

Tra gli istituti sovvenzionati c'è stato appunto anche il Carnegie Museum che, con questa partnership, si è fatto promotore di un filone di video dal carattere educativo e stimolante, accompagnati dall' *hashtag* #LearnOnTikTok (l'equivalente dell'*hashtag* #ImparaConTikTok). A tal proposito, Sloan MacRae, direttore del marketing del museo, ha affermato che l'obiettivo del Carnegie Museum è quello di essere il più presente possibile per il proprio pubblico e per fare questo è necessario che produca contenuti facilmente assimilabili ed accattivanti, che siano in grado di raggiungere le persone dove si trovano fisicamente, vale a dire "incollate" allo schermo del proprio cellulare: «*Especially proud that we're entering this partnership with TikTok now, when demand for digital educational content is so high for individuals and schools alike*²³⁸».

3.2 I MUSEI IN EUROPA

Per quanto riguarda il panorama museale europeo, il primo fra tutti ad essersi iscritto a TikTok è stato il Rijksmuseum di Amsterdam, con un video pubblicato il 2 aprile 2020²³⁹.

Il museo possiede la più grande collezione di dipinti del Secolo d'oro olandese (1584-1702), una considerevole serie di opere di arte asiatica, nonché una libreria contenente una vasta raccolta di volumi dedicati alla storia dell'arte dei Paesi Bassi.

Tra le opere più famose custodite al museo, giusto per citarne alcune, ci sono "La Lattaia" di Vermeer, l'"Autoritratto" di Van Gogh e la "Ronda di notte" di Rembrandt.

Il museo è molto attivo e presente sui principali *social network* come Facebook, dove è seguito da oltre 480mila *follower*, Instagram, dove ha un seguito di 630mila seguaci e Twitter con 250mila *follower*, ma si è ritagliato in breve tempo anche uno spazio significativo proprio su TikTok dove al momento, a circa un anno dall'apertura del profilo ha totalizzato oltre 77mila *follower* e più di 330mila *like*²⁴⁰.

²³⁸ "Sono particolarmente orgoglioso che stiamo entrando in questa partnership con TikTok ora che la domanda di contenuti educativi digitali è così alta sia per gli individui che per le scuole": <<https://carnegiemnh.org/press/carnegie-museum-of-natural-history-partners-with-tiktok-to-create-educational-videos/>>, *cit.*

²³⁹ TikTok, @rijksmuseum: <<https://www.tiktok.com/@rijksmuseum>>, consultato l'01/03/2021

²⁴⁰ I dati del numero di *follower* e *like* sono aggiornati all'01/03/2021

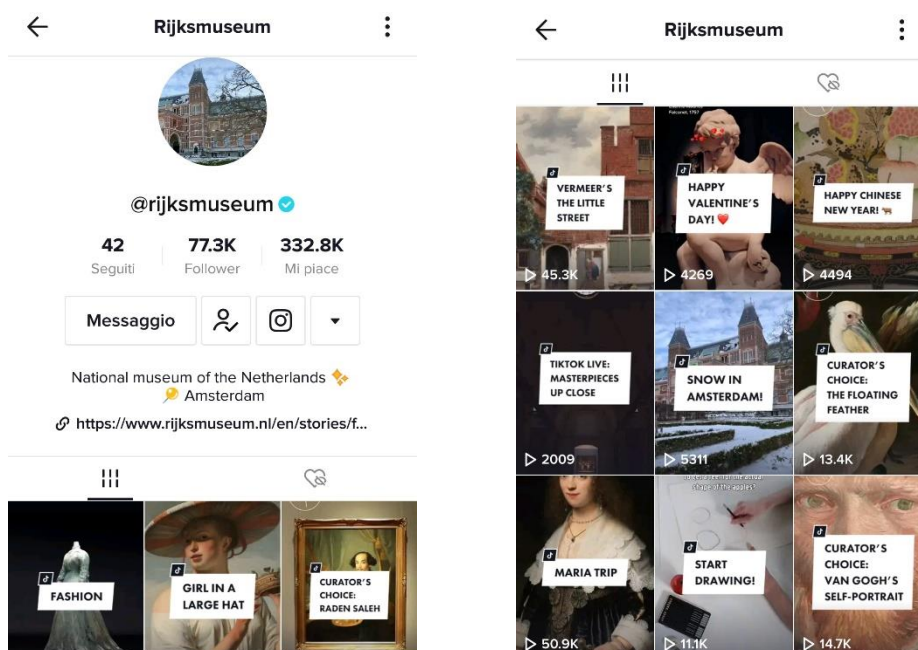


Figura 18: Profilo tiktok @rijksmuseum;
 Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

Il primo video pubblicato sulla piattaforma mostra i dettagli del *“Ritratto di Oopjen Coppit”*, un’opera di Rembrandt del 1634 raffigurante una donna abbiente di Amsterdam dipinta all’ultima moda per quel periodo: un abito di seta nera, un colletto di pizzo, una collana ed un bracciale di perle, alcuni gioielli d’oro ed un ricco ventaglio di penne di struzzo nere.

La clip enfatizza i particolari che rendono sfarzoso l’abbigliamento del soggetto, il tutto sulle note di una canzone intitolata *“Cool Girl”*, un evidente e chiaro riferimento che non fa altro che mettere in maggior risalto lo stato facoltoso del personaggio raffigurato.

Il museo, per approcciarsi alla *community*, ha scelto di rendere i capolavori artistici protagonisti indiscussi dei video, ricontestualizzandoli in chiave contemporanea attraverso clip originali e creative, realizzate sfruttando a pieno le funzionalità del social in termini di effetti, filtri, musica e brani di tendenza. Per esempio, la *“Madre in veste di profetessa”* di Rembrandt, si ritrova alle prese con i compiti a casa, con la scritta *“vorrei che avessero avuto Google nel XVII secolo...”* o *“L’allegro bevitore”* di Frans Hals, si prende una cotta fulminea per una ragazza e, con gli *“occhi a cuoricino”*, le accenna un goffo saluto.

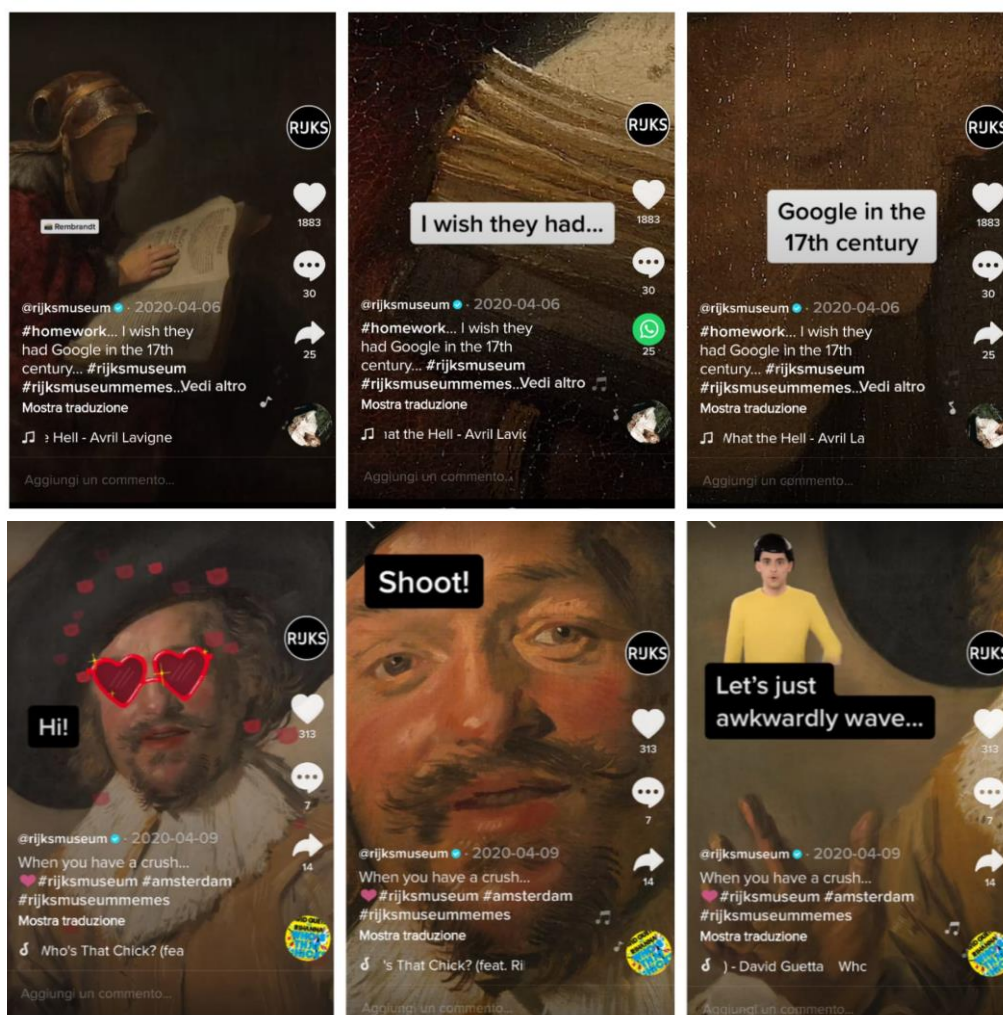


Figura 19: Estratti video @rijksmuseum parte 1;
 Fonte: tiktok.com, visitato l'01/03/2021

A questi video dai toni simpatici e leggeri, il museo alterna anche filmati più prettamente informativi, dall'impostazione quasi scolastica, in cui, attraverso una voce fuori campo in inglese, fornisce delle brevi spiegazioni sulla storia, sull'autore, sulla tecnica e sui soggetti rappresentati nei capolavori artistici. Il pubblico ha così la possibilità di conoscere le opere in una modalità facilmente accessibile, comoda e al contempo coinvolgente. Il formato del video breve verticale permette di osservare i dipinti in alta risoluzione, contemplandone la bellezza da vicino e ammirandone alcuni dettagli, che, in una visita fisica al museo potrebbero anche sfuggire, e permette di conoscere inoltre curiosità ed informazioni chiare ed essenziali, che non annoiano gli utenti, anzi, fanno da spunto per chi poi vorrà approfondire e saperne di più.

Lo scorso anno, in occasione del 414° anniversario della nascita di Rembrandt, TikTok si è anche ben prestatato per documentare, attraverso un breve video, come una copia a grandezza naturale della *“Ronda di notte”* sia stata portata ad una casa di riposo di Amsterdam affinché gli ospiti potessero avere l’opportunità unica di vederla dal vivo: *«If they can’t come to the museum, we are coming them!²⁴¹»*.

Il Rijksmuseum propone anche dal proprio canale su TikTok delle dirette streaming in diverse lingue, anche in giapponese, dei brevi tour virtuali dedicati a tutti gli utenti della piattaforma: una testimonianza della volontà del museo di voler aprire le proprie porte potenzialmente a chiunque, a prescindere da dove si trovi e di ampliare la propria platea di fruitori fornendogli la possibilità di vivere l’esperienza di visitare le proprie sale da remoto e conoscere i segreti delle opere che custodisce.

Troviamo poi anche clip dal tono più spensierato che vedono protagonista il personale stesso del museo in momenti di svago e ballo nelle varie sale espositive.

Il museo, inoltre, per aumentare il coinvolgimento degli utenti ed avvicinarsi al loro linguaggio, partecipa spesso alle varie *challenge* proposte periodicamente dalla piattaforma attraverso video in cui, a seconda del tema della sfida, mostra i dipinti della collezione accompagnati da musiche in sottofondo.

Ne sono un esempio la *#ColorChallenge*, in cui assistiamo, sulle note di *“Colors”* di Stella Jang, ad una carrellata di opere in sequenza a seconda dei colori indicati dalla canzone, e la *#SitUponChallenge*, per la quale viene proposta una serie di dipinti i cui protagonisti sono seduti su sedie, divani o poltrone.

Il museo ha proposto agli utenti anche la *#RijksChallenge*, basata sulla rivisitazione casalinga dei capolavori artistici: possiamo così assistere alla simpatica reinterpretazione de *“La Lattaia”* di Vermeer o del *“Ritratto di Marten Soolmans”* di Rembrandt o ancora de *“Il cigno minacciato”* di Jan Asselyn.

²⁴¹ “Se non possono venire al museo, andiamo noi da loro!”

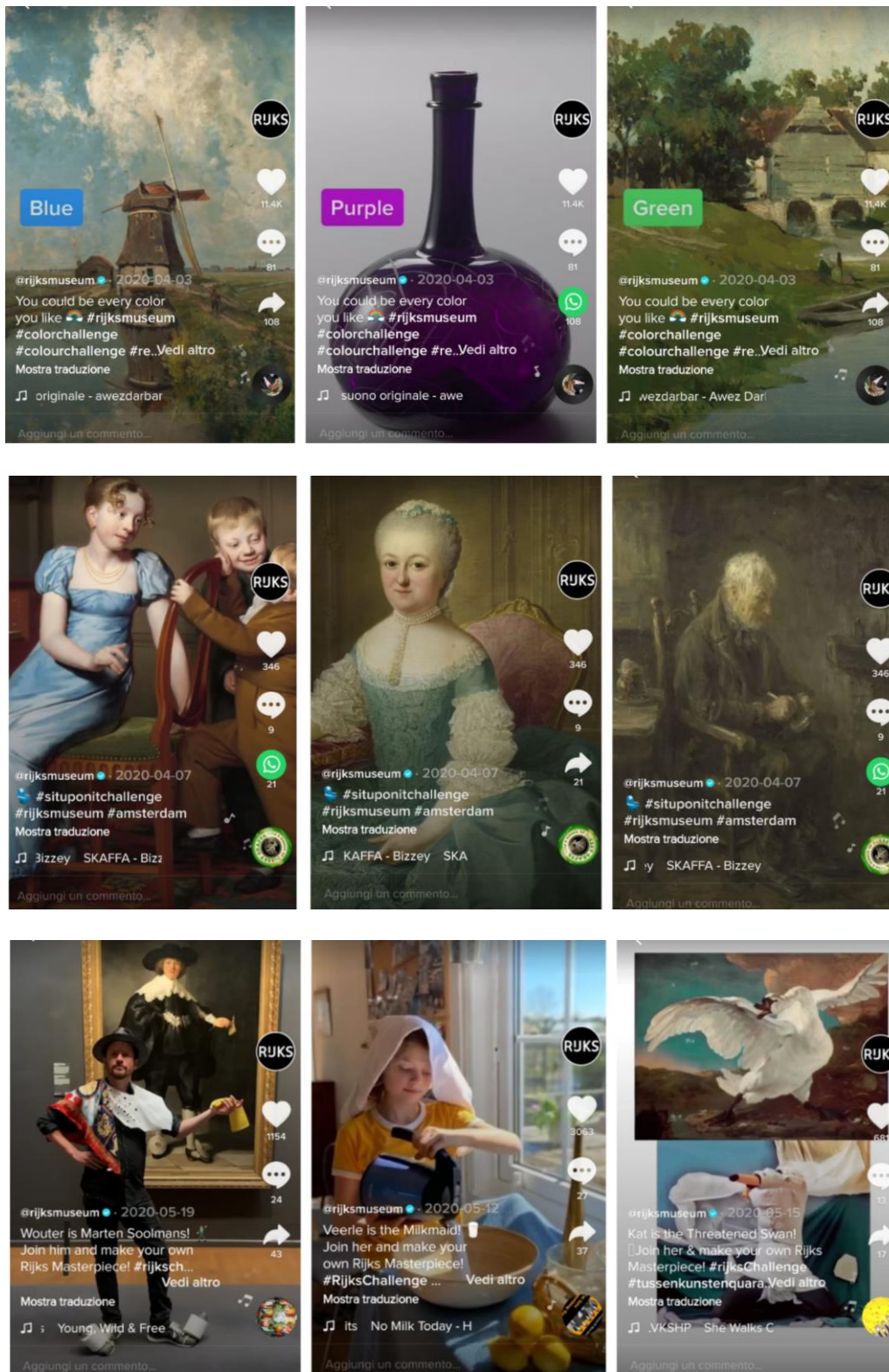


Figura 20: Estratti video @rijksmuseum parte 2;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

In un'intervista, Nanet Beumer, responsabile del digital team del Rijksmuseum, ha affermato che uno degli obiettivi del museo è rendere la collezione il più accessibile possibile a tutti: TikTok, in questo senso, si sta rivelando uno strumento utile e facile da utilizzare. Il fatto che sul social molti utenti svolgano un ruolo attivo e creino video, può rivelarsi strategico anche per quanto riguarda l'educazione museale. Visto che il Rijksmuseum ha solitamente molte classi scolastiche in visita, l'obiettivo è quello di vedere se sia possibile utilizzare la piattaforma per interagire con i visitatori più giovani in un modo del tutto nuovo e coinvolgente, ad esempio consentendo loro di pubblicare contenuti personali proprio per il canale tiktok del museo²⁴². A tal proposito, alcuni giovani studenti di una scuola di danza sono stati coinvolti in maniera attiva nella realizzazione di una serie di clip, pubblicate poi nel profilo tiktok del museo, nelle quali si sono cimentati in performance di ballo ispirate ai dipinti e realizzate proprio all'interno delle sale museali.

Il Museum für Naturkunde di Berlino è stato il secondo in Europa ad aprire il proprio profilo su TikTok pubblicando un breve video il 6 maggio 2020 in cui una guida trasporta gli utenti virtuali nel dietro le quinte del museo ²⁴³.

Fondato nel 1810, il Museum für Naturkunde, con oltre 30 milioni di esemplari di specie zoologiche, paleontologiche e mineralogiche, che attraggono l'interesse dei ricercatori di tutto il mondo, è il più grande museo di storia naturale della Germania²⁴⁴. Si pensi che possiede il più grande scheletro di dinosauro montato del mondo, raffigurante il *Giraffatitan brancai* (alto 12,72 metri e lungo 22,25 metri) e un esemplare fossile ottimamente conservato di *Archaeopteryx* (un genere di dinosauro estinto simile ad un volatile).

Più attivo e presente sugli altri social, su cui pubblica con maggior frequenza contenuti di diversa natura, da video divulgativi ad immagini inerenti alla collezione corredate da spiegazioni fino a post in cui promuove gli eventi organizzati, il Museum für Naturkunde usa in modo più sporadico TikTok: dall'apertura del profilo ha realizzato una trentina di clip in totale, anche se da dicembre 2020 ha iniziato a pubblicarne con più regolarità.

²⁴² Deutsche Well, *TikTok-Museen: Ist das Kunst oder wisch ich weg?*: < <https://www.dw.com/de/museum-tiktok-kanal-corona/a-54392372>>, consultato il 13/02/2021

²⁴³ TikTok, *@mfnberlin*: <<https://www.tiktok.com/@mfnberlin>>, consultato l'01/03/2021

²⁴⁴ Museum für Naturkunde: <<https://www.museumfuernaturkunde.berlin/en>>, consultato il 13/02/2021

In ogni caso, in meno di un anno, ha superato 280mila *like* e collezionato più di 23mila *follower*, un numero particolarmente alto e significativo, lo stesso del profilo su Facebook ed il doppio rispetto ai canali Instagram e Twitter²⁴⁵.

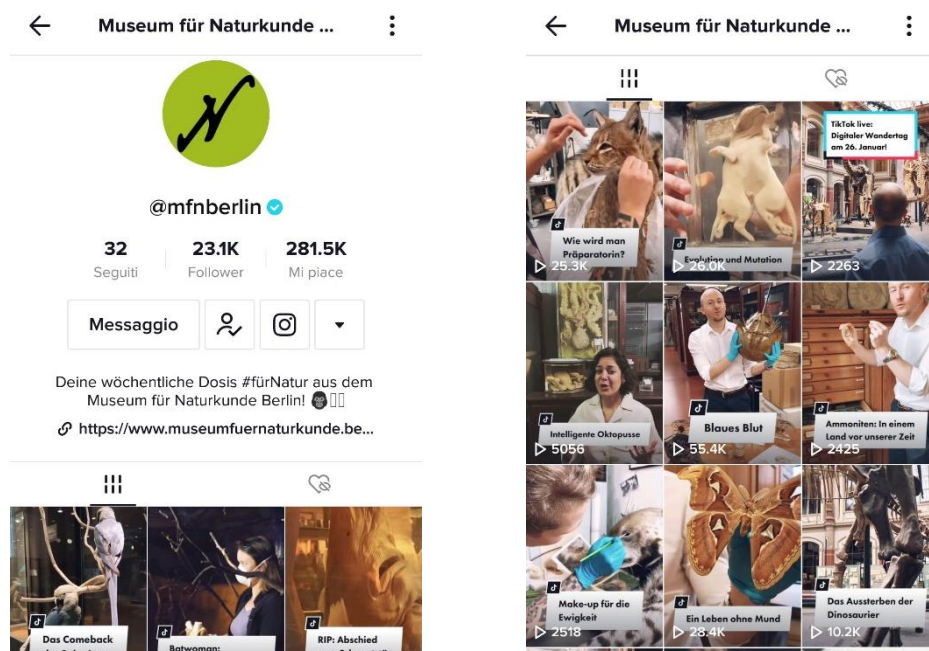


Figura 21: Profilo tiktok @mnfberlin;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

In generale le clip proposte hanno come protagonisti guide ed esperti che illustrano in lingua tedesca i rispettivi lavori e campi di ricerca nonché i contenuti del museo.

Si tratta di filmati dal carattere prettamente divulgativo, dei brevi video volti ad incuriosire ed attrarre il pubblico alla scoperta del mondo degli animali, della natura e dei loro segreti. Per esempio, vengono svelate curiosità sulla vita amorosa degli animali o aneddoti sui dinosauri o approfondimenti sulla pratica della tassidermia. È interessante poi che le clip siano corredate dall'hashtag *#LernenMitTikTok* (l'equivalente dell'hashtag *#ImparaConTikTok*) e siano accompagnate da link che portano a Wikipedia²⁴⁶, in modo tale che alcuni concetti accennati nei video, come specifiche specie di animali, possano, a piacimento degli utenti, trovare ulteriori approfondimenti.

²⁴⁵ I dati sul numero di *follower* e *like* sono aggiornati all'01/03/2021

²⁴⁶ Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale>, consultato l'01/03/2021

In un'intervista Marc Jerusel, Social Media Manager del museo e responsabile del canale su TikTok, ha affermato di considerare la piattaforma un'importante opportunità da cogliere sia per i musei in generale sia per la divulgazione scientifica, visto che lo sforzo richiesto per realizzare i contenuti è relativamente basso rispetto alla portata dell'interazione del pubblico: a differenza di altri social, su TikTok gli utenti sono più attivi e si ottengono molti più *feedback*²⁴⁷. Per attrarre il pubblico ed esortarlo a lasciare un commento e a seguire il museo, è però fondamentale inserire nei primi secondi di una clip qualcosa che sia capace di richiamare la sua attenzione invogliando a guardare un video fino alla fine²⁴⁸.

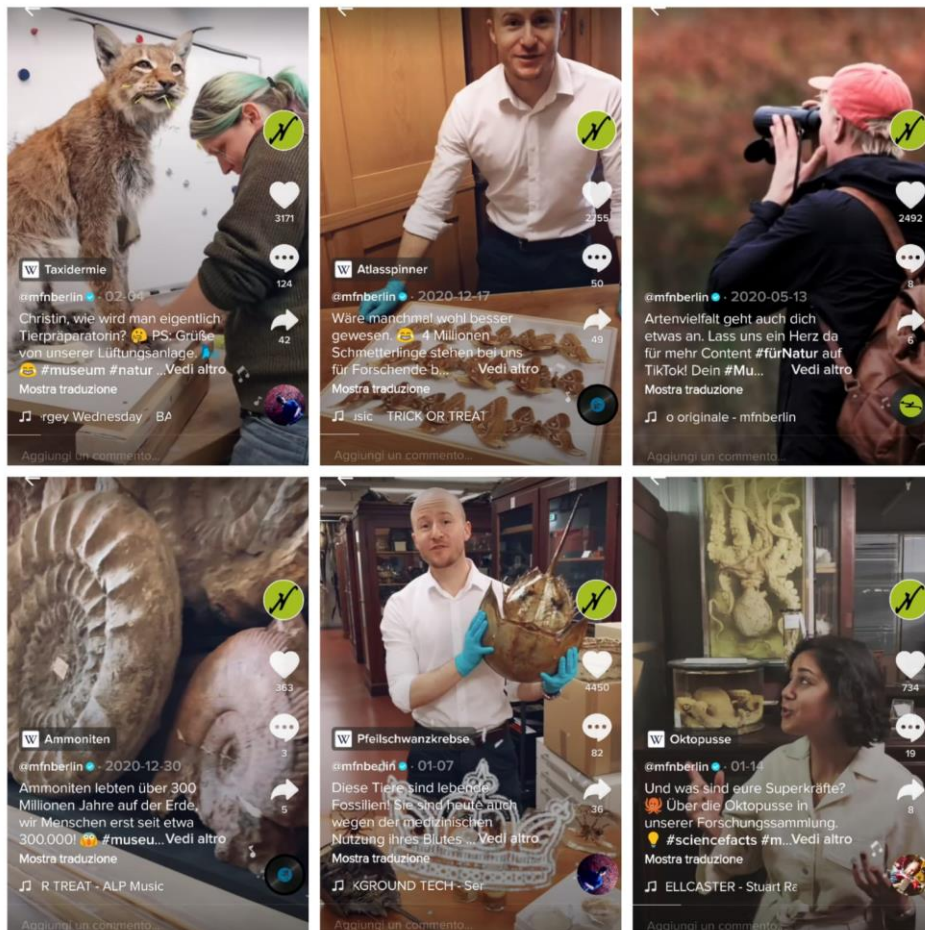


Figura 22: Estratti video @mfberlin;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

²⁴⁷ < <https://www.dw.com/de/museum-tiktok-kanal-corona/a-54392372>>, cit.

²⁴⁸ *Ibid.*

Tra i musei europei anche il Grand Palais di Parigi, l'imponente padiglione espositivo in acciaio e vetro costruito per l'Esposizione Universale del 1900 ed utilizzato per ospitare eventi, fiere e mostre d'arte, possiede un proprio profilo su TikTok aperto il 5 giugno 2020.

Nel primo video pubblicato gli utenti virtuali vengono accompagnati in una passeggiata a velocità aumentata lungo le vie parigine sino ad arrivare all'ingresso del padiglione²⁴⁹.

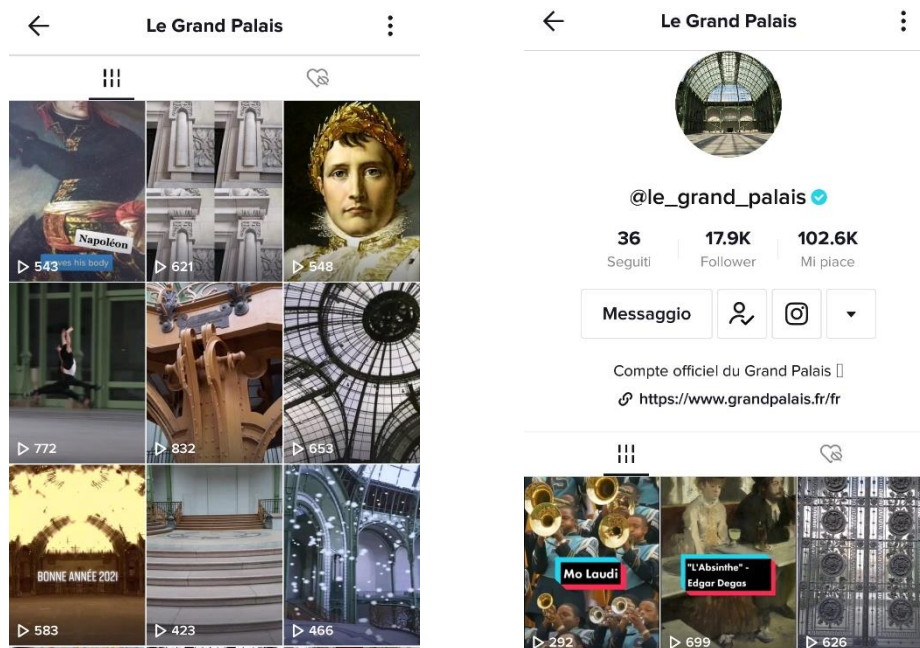


Figura 23: Profilo tiktok @le_grand_palais;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

I video pubblicati, in media uno o due a settimana, si ripropongono in generale di dare informazioni agli utenti e raccontare la struttura, la storia e l'architettura del Grand Palais. Alcuni filmati mostrano semplicemente il padiglione espositivo in una mescolanza di immagini, suoni e musica, altri invece si ripropongono di fornire spiegazioni più dettagliate attraverso brevi testi in francese.

In particolare, il profilo viene molto utilizzato per promuovere esposizioni ed eventi come, per esempio, la mostra dedicata a Pompei svoltasi da luglio ad ottobre 2020²⁵⁰.

²⁴⁹ TikTok, @le_grand_palais: <https://www.tiktok.com/@le_grand_palais>, consultato l'01/03/2021

²⁵⁰ Grand Palais, Pompeii, Immersive exhibition. <<https://www.grandpalais.fr/en/event/pompeii>>, consultato il 20/02/2021

Gli scavi condotti nella città negli ultimi anni hanno infatti riportato alla luce nuovi reperti e abitazioni come la “*Casa con giardino*”, con i suoi meravigliosi affreschi e graffiti, la “*Casa di Orione*”, con i suoi sontuosi mosaici raffiguranti storie sulle stelle ed infine la “*Casa di Leda*”, che deve il suo nome ad un affresco raffigurante il sensuale congiungimento tra Giove, trasformatosi in cigno, e Leda, moglie di Tindaro re di Sparta e madre di Elena, di Clitennestra e dei gemelli Castore e Polluce²⁵¹.

L’occasione ha dato lo spunto per allestire una mostra fortemente immersiva alla scoperta della storia di Pompei e dei suoi ritrovamenti archeologici. I visitatori inoltre hanno potuto vivere un’esperienza unica in realtà virtuale attraverso un visore e viaggiare così ai tempi della grandezza della città visitando una casa antica rievocata in 3D.

I video su TikTok hanno promosso la mostra, dato un assaggio dell’esperienza virtuale tramite visore e spiegato come far apparire la statua di Livia Drusilla²⁵² in realtà aumentata tramite la scannerizzazione di un *QR-code*.

A dicembre 2020 invece è stata la volta della mostra “*Noir&Blanc: un’estetica della fotografia*”²⁵³, una raccolta di 300 fotografie in bianco e nero messe a disposizione dalla Biblioteca Nazionale di Francia. Il Grand Palais ha promosso l’evento su TikTok invitando gli utenti a utilizzare i filtri di Instagram realizzati appositamente per l’occasione dall’artista Inès Longevial e a condividerne le foto: un’opportunità per scoprire la storia, le tecniche e la vivacità creativa della fotografia in bianco e nero e di testarla direttamente su noi stessi giocando attraverso i filtri.

²⁵¹ Parco Archeologico di Pompei, *Casa di Leda e il Cigno*: <http://pompeisites.org/sito_archeologico/casa-di-leda-e-il-cigno/>, consultato il 20/02/2021

²⁵² Livia Drusilla (58 a.C. – 29 d.C.), la cui statua fu rinvenuta all’interno della Villa dei Misteri a circa 800 metri da Pompei, fu la moglie del famoso imperatore Augusto e madre di Tiberio

²⁵³ Grand Palais, *Noir&Blanc: a photographic aesthetic*: <<https://www.grandpalais.fr/it/node/51086>>, consultato il 20/02/2021

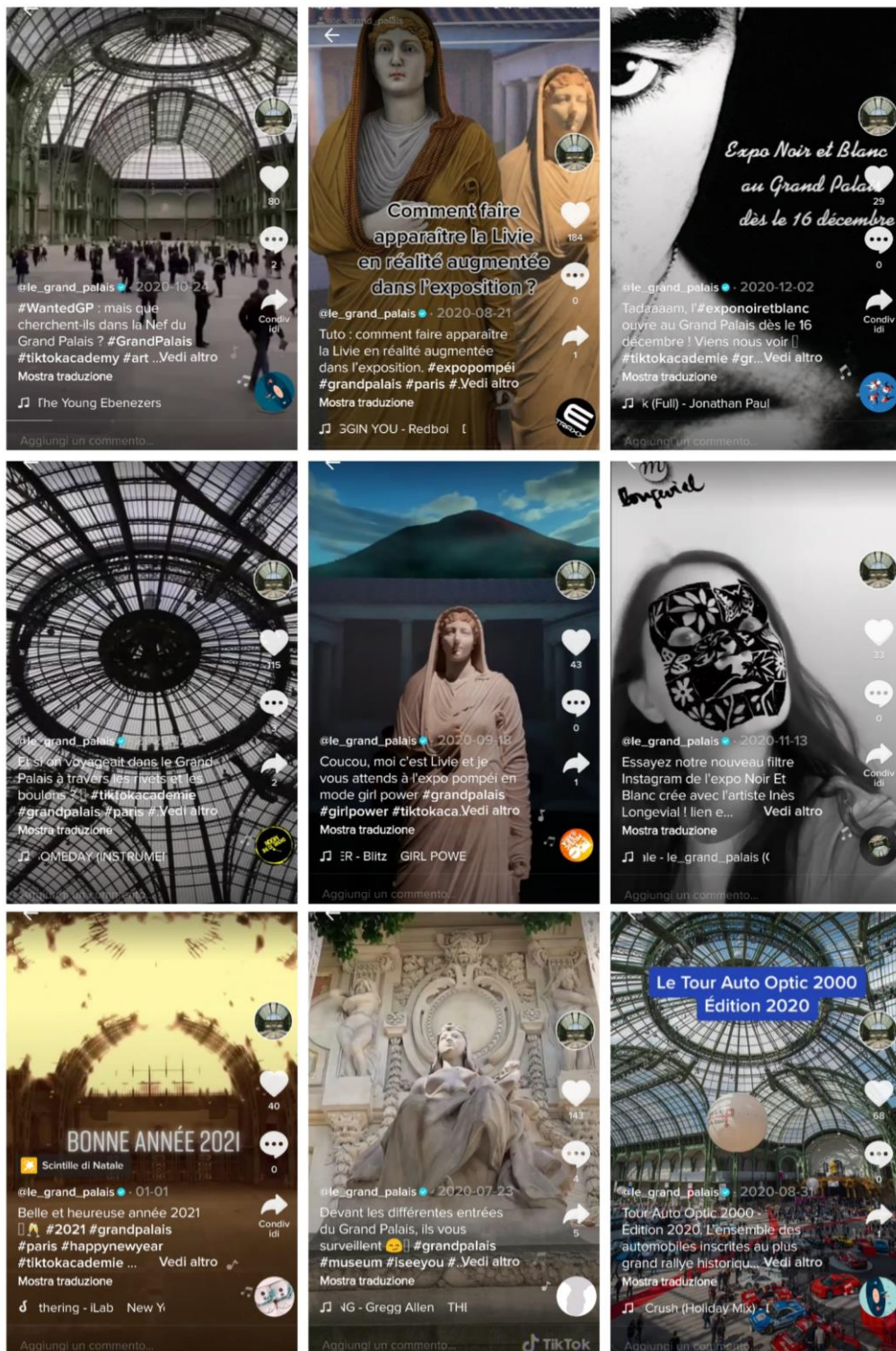


Figura 24: Estratti video @le_grand_palais;
 Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

Un'altra istituzione museale europea molto famosa presente su TikTok è il Museo del Prado di Madrid. La pinacoteca, una delle più importanti al mondo, custodisce una ricca collezione di capolavori di artisti italiani, spagnoli e fiamminghi, fra cui per esempio, giusto per citarne alcuni, Andrea Mantegna, Raffaello, Hieronymus Bosch, El Greco, Rubens, Tiziano, Velázquez e Goya.

Il museo, molto attivo sul social cinese, sul quale pubblica con una frequenza di un paio di video settimanali, ha aperto il proprio profilo sulla piattaforma il 12 giugno 2020 postando una breve clip dedicata a "Il Giardino delle delizie" di Hieronymus Bosch: gli utenti virtuali vengono così immersi nelle atmosfere surreali del dipinto abbinato ad un brano strumentale in sottofondo²⁵⁴.



Figura 25: Profilo tiktok @museodelprado;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

²⁵⁴ TikTok, @museodelprado, <<https://www.tiktok.com/@museodelprado>>, consultato l'01/03/2021

L'approccio prediletto dal Prado su TikTok è di carattere prettamente divulgativo, il nuovo strumento comunicativo viene utilizzato per realizzare dei brevi video volti essenzialmente a proporre, raccontare ed illustrare al pubblico virtuale i capolavori che è possibile ammirare di persona al museo.

I dipinti vengono principalmente mostrati in tutta la loro bellezza e ne vengono enfatizzati i dettagli accompagnati da spiegazioni attraverso una voce fuori campo in spagnolo che ne mette in risalto le caratteristiche tecniche, la storia ed alcune curiosità. Per esempio, tra le opere descritte ci sono *“Las Meninas”* di Velázquez, l'*“Adorazione dei Magi”* di Bosch, *“La famiglia di Carlo IV”* di Goya ed il *“Passaggio agli Inferi”* di Joachim Patinir.

In alcuni filmati vengono anche proposti degli interessanti accostamenti tra opere che trattano uno stesso tema o soggetto ma sono state realizzate da artisti differenti. Per esempio, *“Saturno che divora i suoi figli”* di Goya viene messo a confronto con l'omonimo dipinto di Rubens o ancora vengono accostate le versioni di *“Adamo ed Eva nel Paradiso terrestre”* realizzate da Tiziano e Rubens. Si tratta di momenti in cui la *community* viene attivamente coinvolta dal museo ed esortata ad indicare la propria preferenza, un'occasione di riflessione che dà modo di comprendere quali siano le differenze stilistiche ed interpretative che caratterizzano ogni artista, attraverso l'emergere di un dibattito costruttivo, che richiede il coinvolgimento del pubblico, totalmente libero di esprimere i propri gusti e pensieri.

Sono presenti poi anche delle clip più generiche atte a fornire informazioni e a svelare i segreti degli artisti, della storia dell'arte in generale e delle tecniche pittoriche.

Inoltre, molti video sono accompagnati dall'*hashtag* *#AprendeConTikTok* (l'equivalente dell'*hashtag* *#ImparaConTikTok*) e, come nel caso del Museum für Naturkunde di Berlino, sono corredati da link di collegamento diretto a Wikipedia, che danno così la possibilità agli utenti di approfondire ulteriormente personaggi, artisti, luoghi e concetti.

Uno dei tratti più caratteristici del profilo del Prado, che lo contraddistingue nettamente dagli altri musei che popolano la piattaforma, è costituito dall'ampia e variegata sezione di video dedicati al restauro, capaci di suscitare interesse e curiosità nei membri della *community*.

Il pubblico ha modo di accedere virtualmente ai laboratori ed ai luoghi dedicati al restauro, fare la conoscenza diretta degli addetti ai lavori e assistere al restauro di dipinti, mappe ed oggetti.

I restauratori, che si fanno protagonisti dei video, spiegano ed illustrano come funziona un processo di restauro e quali sono gli strumenti e le tecniche che vengono maggiormente utilizzate per analizzare le opere, constatarne lo stato di degrado, indagarne la struttura e svelare la presenza di disegni sottostanti coperti dalle stesure di colore, come, per esempio, la fluorescenza all'ultravioletto (uv), la radiografia ai raggi X e la riflettografia all'infrarosso. In questo modo TikTok diventa un importante strumento di divulgazione, che fornisce la possibilità di entrare in contatto e conoscere da vicino il mondo del restauro: un mondo solitamente poco conosciuto e nascosto ai visitatori e sicuramente poco visibile nel corso di una reale visita al museo.

Ogni tanto poi il Prado, attraverso live e video in diretta, coinvolge ulteriormente la *community* in piccoli tour virtuali alla scoperta delle sue bellezze.

Il museo spagnolo in poco meno di un anno dall'apertura del proprio profilo su TikTok ha collezionato oltre 165mila *follower* e più di 850mila *like*, specchio di un evidente apprezzamento da parte del pubblico dei contenuti proposti²⁵⁵.

La chiave del suo successo sulla piattaforma sta proprio nell'alternanza di video prettamente didattici, dall'impostazione quasi accademica, ma semplici, chiari e coinvolgenti, a clip dal tono più rilassato che svelano i segreti della collezione con interesse e curiosità, il tutto attraverso il sapiente ed intelligente uso del formato breve e conciso dei video, che, da un lato permette al museo di valorizzare le opere mostrandone da vicino dettagli e particolarità, dall'altro, lo rende un modo piacevole, diretto e veloce di avvicinarsi all'arte.

La *community* inoltre è molto partecipativa, i video suscitano un grande interesse tra gli utenti che manifestano il loro apprezzamento attraverso condivisioni, *like* e commenti in cui esprimono liberamente i propri pareri e, desiderosi di saperne di più, fanno domande a cui prontamente il museo risponde instaurando così un dialogo costruttivo e partecipato.

²⁵⁵ I dati sul numero di *follower* e *like* sono aggiornati all'01/03/2021

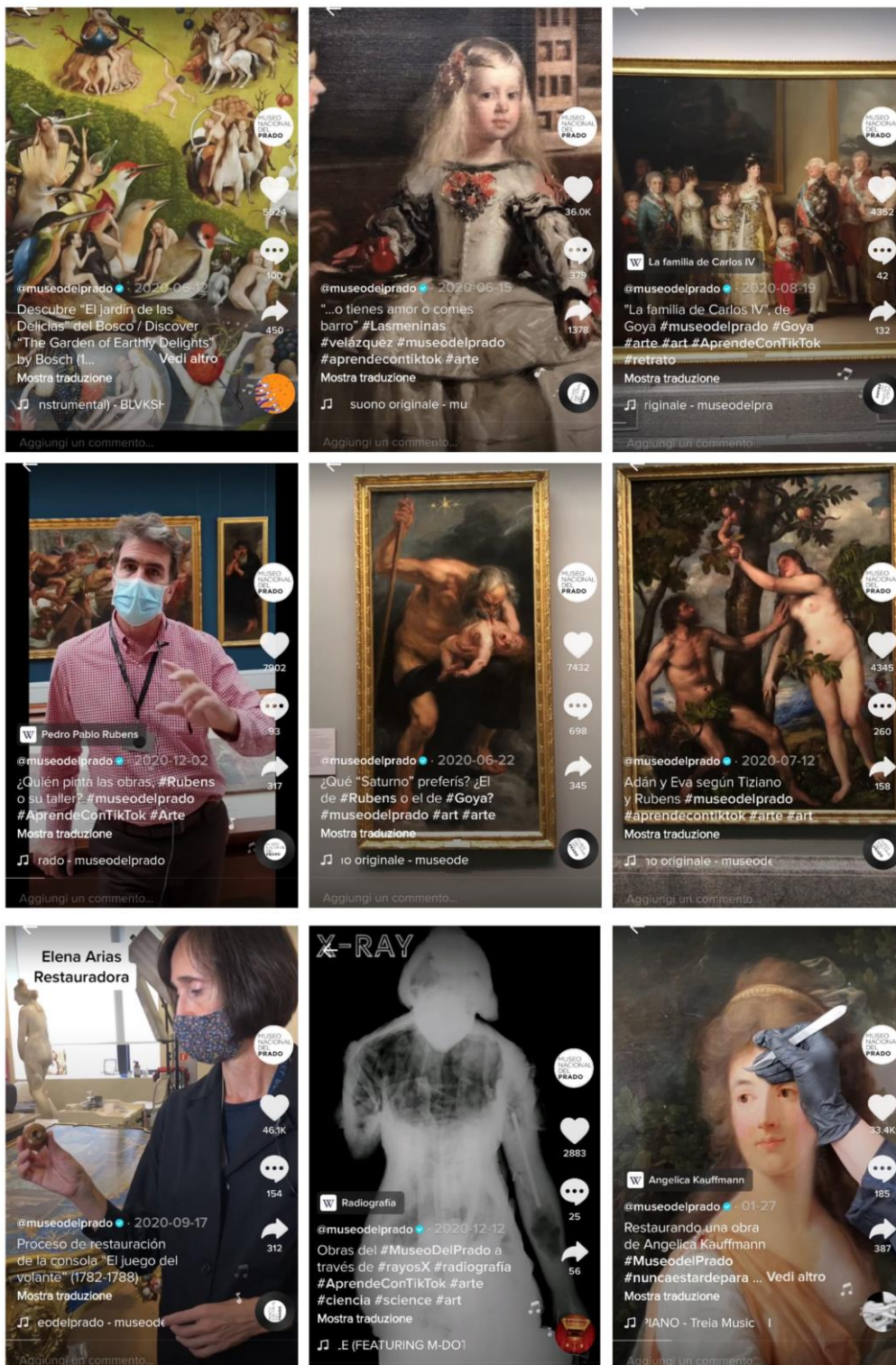


Figura 26: Estratti video @museodelprado;
 Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

Un ultimo caso particolarmente interessante e degno di nota nel panorama museale europeo riguarda il Black Country Living Museum. Stupirà infatti sapere che questo, che di certo non è tra i musei più visitati e conosciuti, sia quello attualmente più seguito al mondo su TikTok²⁵⁶. Approdato sulla piattaforma il 20 agosto 2020, in soli sei mesi ha accumulato un enorme seguito online, con oltre 565mila *follower* e ben 8 milioni di *like*, numeri che continuano progressivamente a crescere²⁵⁷.

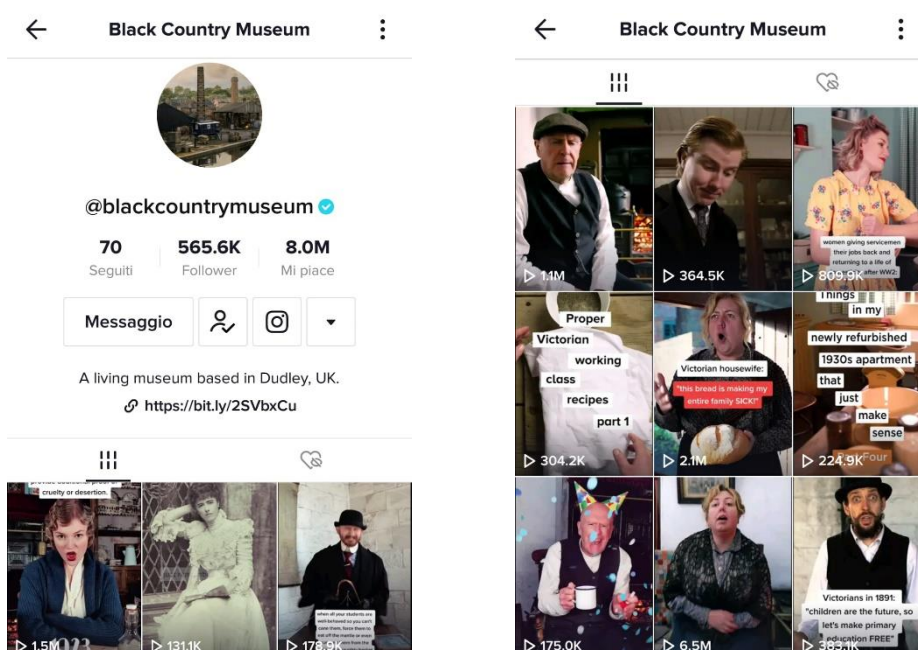


Figura 27: Profilo tiktok @blackcountrymuseum;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

Si tratta di un museo a cielo aperto sito a Dudley, un centro urbano della contea delle West Midlands in Inghilterra, al centro del cosiddetto “Black Country” o “Territorio Nero”. Il museo, aperto al pubblico nel 1978 e distribuito su circa 105.000 m², è composto da case, laboratori, negozi ed aree industriali che si ripropongono proprio di illustrare e raccontare la storia del Black Country, che dalla fine del XIX secolo divenne uno dei primi e più importanti paesaggi industrializzati della Gran Bretagna, ricco di miniere di carbone, fonderie di ferro, fabbriche di vetro e di mattoni, la cui fama era nota in tutto il mondo.

²⁵⁶ TikTok, @blackcountrymuseum: <<https://www.tiktok.com/@blackcountrymuseum>>, consultato l'01/03/2021

²⁵⁷ I dati sul numero di *follower* e *like* sono aggiornati all'01/03/2021

Il territorio, per la rapida e crescente industrializzazione che lo ha interessato, è stato denominato "Black Country" proprio a causa dell'inquinamento industriale dovuto alla produzione di carbone e ferro. Addirittura, nel 1862 il console americano a Birmingham Elihu Burritt descrisse l'area come "nera di giorno e rossa di notte" proprio per via dello smog e della fuliggine generati dalle fabbriche e del bagliore ardente delle fornaci di notte²⁵⁸.

Il Territorio Nero ha svolto un ruolo fondamentale nella storia industriale della nazione e del globo intero: proprio in quest'area sono state prodotte anche alcune ancore e catene del Titanic, il famoso transatlantico naufragato nel 1912, durante il suo viaggio inaugurale, a causa della collisione con un iceberg.

Successivamente, nel XX secolo l'industria legata allo sfruttamento del carbone iniziò il suo progressivo declino e l'ultima miniera nel Black Country venne chiusa nel 1968, determinando così la fine di un'area unica.

Dieci anni dopo fu allora inaugurato a Dudley il Black Country Living Museum, dove è stata appositamente ricreata la storia che ha interessato questa zona. Lungo il percorso museale è possibile incontrare personaggi in costume che raccontano come sia stato vivere e lavorare in quest'area. La storia prende vita davanti agli occhi dei visitatori: è possibile conoscere dal vivo abitanti e lavoratori, visitare luoghi di lavoro e svago, sentire il fragore dei martelli, annusare il fumo che sgorga dai camini di mattoni rossi, assaggiare il miglior *fish and chips* del mondo²⁵⁹. Le caratteristiche del museo stesso, con le sue ambientazioni ed i figuranti, si sono rivelate lo sfondo perfetto per i video brevi e scattanti di TikTok, riscuotendo in pochissimo tempo un incredibile successo. Le clip si prestano perfettamente bene ad illustrare gli ambienti, i luoghi e i fatti storici e politici che hanno interessato la zona attraverso gli sketch realizzati dal cast di personaggi in costume, la grande anima del museo che, di fatto, lo rende vivo e reale, e sono capaci di attrarre l'attenzione e la curiosità degli utenti virtuali riportandoli indietro nel tempo e nella storia alla scoperta dei segreti del Territorio Nero.

²⁵⁸ Black Country: <https://it.wikipedia.org/wiki/Black_Country>, consultato il 23/02/2021

²⁵⁹ Black Country Living Museum: <<https://www.bclm.co.uk/about.htm#.X-CsWLPSLIU>>, consultato il 23/02/2021

Abby Bird, Communication Manager presso il Black Country Living Museum, che è dietro il successo virale di quest'ultimo, ha affermato che l'evidente apprezzamento riscosso su TikTok, in termini di *like*, condivisioni, interazioni e commenti lasciati dagli utenti, oltre che nell'intenzione da parte del museo stesso di voler sperimentare e mettersi alla prova attraverso i canali digitali cogliendone a pieno le opportunità, risiede soprattutto nel fatto che il social, essendo di grande impatto visivo, rappresenti il canale comunicativo perfetto per le caratteristiche del museo, che, di fatto, è già esso stesso una sorta di set cinematografico, un museo vivente popolato da attori e personaggi in carne ed ossa con i quali poter entrare in contatto e che sono già abituati ed amano stare davanti alle telecamere ²⁶⁰.

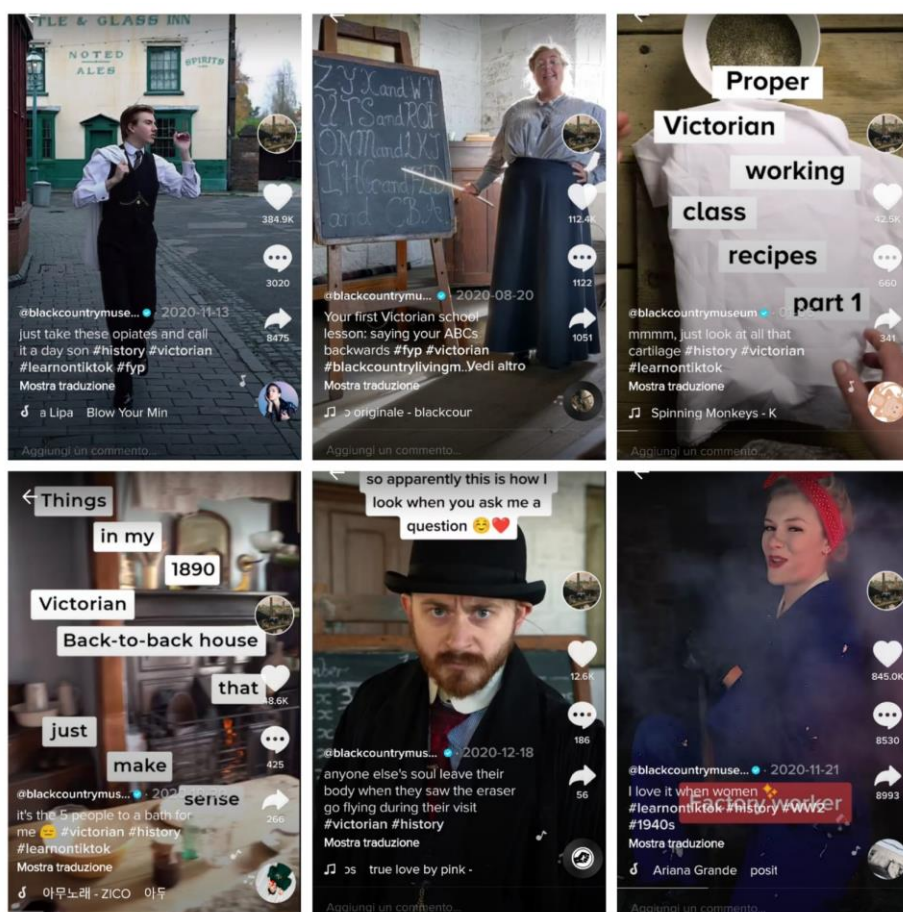


Figura 28: Estratti video @blackcountrymuseum;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2020

²⁶⁰ Maxwell Museums magazine, *Top TikTok Museum*, INTERVIEW: Black Country Living Museum on being the most followed museum on TikTok in the world, 8/12/2020, <<https://maxwellmuseums.substack.com/p/top-tiktok-museum?fbclid=IwAR0RZdlw1F4AfXlf2RsB2-49LvmpeYwsyQjkZe8ltsIwnpofdCwVZ5N5C44>>, consultato il 23/02/2021

3.3 UN CASO TUTTO ITALIANO: LE GALLERIE DEGLI UFFIZI

Gli Uffizi di Firenze, grazie ai tesori inestimabili custoditi presso la galleria, il Corridoio Vasariano, Palazzo Pitti ed il Giardino di Boboli, sono uno scrigno di arte e cultura tra i più ricchi, famosi e visitati al mondo. Qui è possibile ammirare la più grande collezione di capolavori di artisti come Raffaello e Botticelli, nonché Giotto, Tiziano, Caravaggio e Rubens, ma vi si trovano anche molte opere di statuaria antica, disegni e stampe.

Se si pensa che il museo si è approcciato al digitale solo nel 2015, quando ne prese le redini l'attuale direttore Eike Schmidt, venne inaugurato il sito web e vennero aperti gli account istituzionali su Instagram e Twitter²⁶¹, è evidente che l'impegno e gli investimenti fatti in questi ultimi anni nel potenziare, investire e consolidare i canali digitali siano stati efficaci: oggi le Gallerie degli Uffizi sono tra le istituzioni culturali più seguite, attive e presenti sulle piattaforme social.

Dall'arrivo del nuovo direttore, inoltre, i visitatori sono aumentati del 33% toccando quota 4,4 milioni nel 2019: il museo si è così conquistato il secondo posto nella *top ten* degli istituti e luoghi di cultura più visitati in Italia. Con la crescita progressiva del numero di presenze, i ricavi sono più che raddoppiati (+118,6%) passando da 16 a 35 milioni di euro²⁶².

Per quanto riguarda i *social network*, gli Uffizi, con oltre mezzo milione di *follower*, composto in prevalenza da utenti dai 25 ai 34 anni, si collocano al tredicesimo posto della classifica europea dei musei più seguiti su Instagram²⁶³ mentre la pagina Facebook, inaugurata il 10 marzo 2020, vale a dire il giorno dopo l'inizio del lockdown in Italia, ha raggiunto la cifra record di 18mila *follower* in un solo giorno, superando quota 97mila a distanza di un anno dall'apertura.

²⁶¹ Galli M., *Metti gli Uffizi su TikTok: intervista al direttore Eike Schmidt*, «Icon», 29/06/2020, <<https://www.iconmagazine.it/cult/uffizi-tiktok-intervista-eike-schmidt/>>, consultato il 27/02/2021

²⁶² Gallerie degli Uffizi, *Gli Uffizi crescono ancora. Tutti i numeri del 2019*, 3/02/2020, <<https://www.uffizi.it/magazine/uffizi-numeri-2019>>, consultato il 27/02/2021

²⁶³ La Repubblica, *Uffizi, boom su Instagram. E su TikTok è il museo più seguito al mondo*, 15/06/2020, <https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2020/06/15/news/uffizi_boom_di_follower_su_instagram_e_su_tiktok_e_il_museo_piu_seguito_al_mondo-259268588/>, consultato il 27/02/2021

Proprio con lo scattare dell'emergenza sanitaria e la conseguente chiusura forzata degli istituti e luoghi di cultura, il museo fiorentino ha visto la necessità di servirsi ancor di più dei canali digitali per poter rimanere in contatto con il pubblico e continuare a rendere i propri contenuti accessibili e fruibili a tutti attraverso nuovi spazi di comunicazione.

Così, prima è stata inaugurata la campagna social "Uffizi Decameron" (di cui si è fatta menzione nel primo capitolo), poi sono state proposte altre iniziative per intrattenere il pubblico attraverso interviste, attività e tour virtuali accessibili direttamente dal sito web museale o dai canali istituzionali sui social, infine c'è stato lo sbarco su TikTok il 28 aprile 2020²⁶⁴. Il museo ha inaugurato il nuovo canale @uffizigalleries pubblicando un video di soli 15 secondi in cui il cavaliere Pietro Secco Suardo, personaggio dell'omonimo ritratto realizzato nel 1536 dall'artista Giovanni Battista Moroni, in risposta alla challenge #FestaInCasa lanciata da Chiara Ferragni e dal marito Fedez, si aggira per i corridoi e le sale del museo completamente vuote e chiuse al pubblico, sconvolto ed incredulo per l'assenza dei visitatori, sulle note del brano "Le Feste di Pablo" di Fedez, trend del momento.

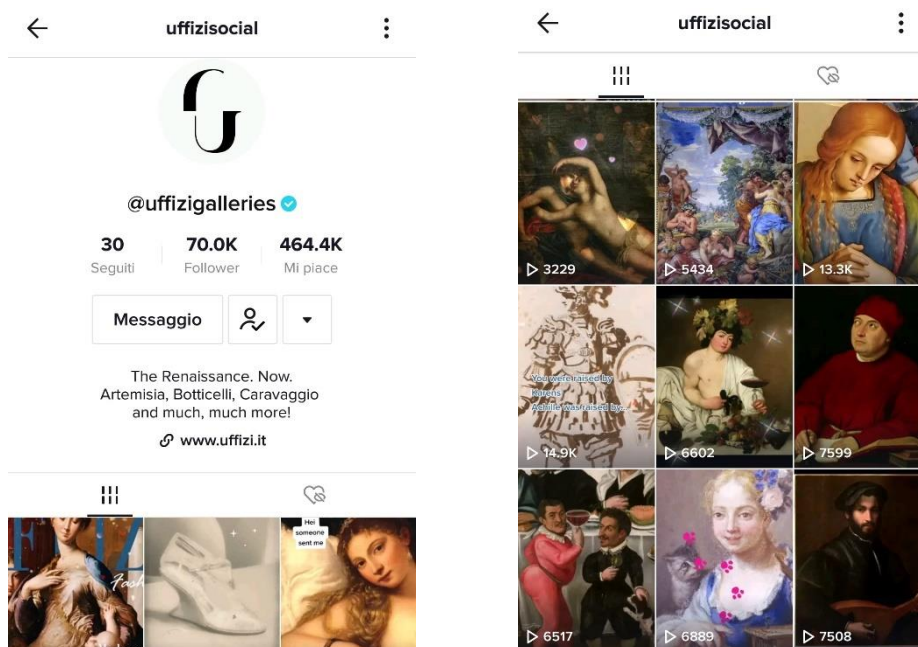


Figura 29: Profilo tiktok @uffizigalleries;
Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

²⁶⁴ TikTok, @uffizigalleries: <<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries>>, consultato l' 01/03/2021

Il museo ha colto subito la possibilità, attraverso l'arte, di far riferimento alla situazione che ci accingevamo ad affrontare sensibilizzando il pubblico e spiegandogli le regole da adottare in quarantena e nelle diverse fasi dell'emergenza sanitaria, il tutto all'insegna della leggerezza e dell'ironia, così com'è nello spirito della piattaforma.

Le opere della collezione vengono reinterperate in una chiave del tutto diversa, divertente e spiritosa, vengono adattate alla contemporaneità ed acquisiscono significati nuovi.

TikTok, attraverso le sue infinite possibilità e funzionalità, permette di dare sfogo alla creatività e di giocare con i capolavori artistici: l'arte si anima, i quadri parlano, i personaggi dialogano tra loro, si muovono fuoriuscendo dalla tela e danzano a suon di musica.

Possiamo assistere al *workout* della "Sacra famiglia" del Tondo Doni di Michelangelo per tenerci in forma in casa oppure osservare la "Medusa" di Caravaggio munita di mascherina che pietrifica il Coronavirus dopo averlo sorpreso aggirarsi indisturbato tra le sale del museo, o la Venere della "Primavera" di Botticelli che rimprovera Flora e le Tre Grazie perché non stanno mantenendo il distanziamento sociale di un metro.

"I duchi di Urbino" di Piero della Francesca invece si animano in un dialogo in cui disquisiscono sulle restrizioni in fatto di mobilità durante la quarantena (una camminata di 200 km equivale ad una passeggiata nei pressi di casa?) e "Susanna e i vecchioni" di Lorenzo Lotto ci ricordano di indossare la mascherina e di uscire muniti di autocertificazione.

Mentre la "Maddalena penitente" di Tiziano confessa la disperazione per la mancanza del parrucchiere alla "Giuditta" del pittore Cristofano Allori, che ha appena dato una "spuntatina" ad Oloferne²⁶⁵, la "Venere di Urbino" di Tiziano se ne sta a letto il sabato sera in pigiama a mangiare schifezze vista l'impossibilità di uscire o si presenta in ritardo alla lezione di didattica a distanza perché non ha sentito la sveglia.

²⁶⁵ Stando al racconto biblico, Giuditta fu un'eroina ebrea, la quale, dopo essersi introdotta nell'accampamento nemico e aver fatto ubriacare Oloferne, comandante dell'esercito assiro, lo decapitò. Così, mentre la Maddalena penitente, che ha passato gli ultimi 30 anni di vita come un'eremita, ha i capelli lunghi e fluenti e avrebbe bisogno di andare dal parrucchiere, Giuditta ha fatto un taglio a dir poco irreversibile ad Oloferne

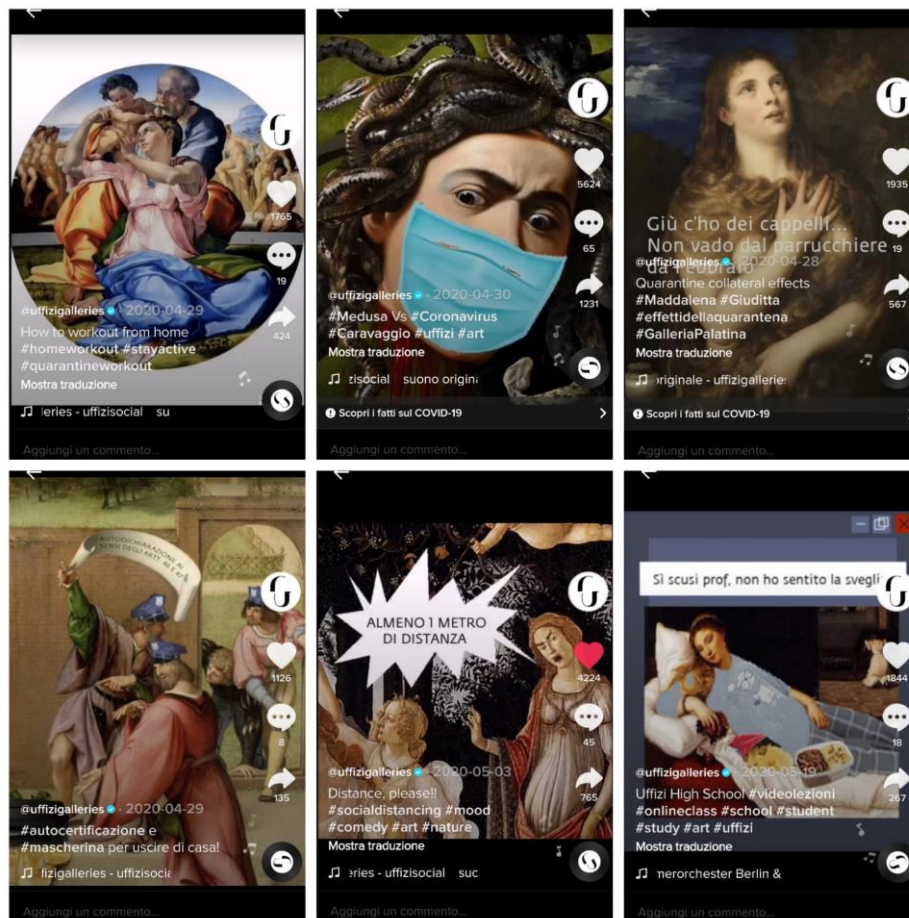


Figura 30: Estratti video @uffizigalleries parte 1;
Fonte: tiktok.com, consultato il 25/02/2021

Questi esempi di clip, brevi, sintetiche, scherzose ma anche creative ed originali, proprio come vuole la piattaforma, realizzate con intelligente ironia, si ripropongono di trasmettere un messaggio di forza e positività sensibilizzando il pubblico al rispetto delle regole ed alla convivenza sociale. Gli Uffizi non temono di osare sperimentando a pieno il nuovo strumento comunicativo e adattandosi alle sue peculiarità ed al suo target:

Anche un museo può fare umorismo, serve ad avvicinare le opere a un pubblico diverso da quello cui si rivolge la critica ufficiale, ma anche a guardare le opere in modo diverso e scanzonato. In particolare, in un momento difficile come questo, è importante, ogni tanto, concedersi un sorriso e un po' di autoironia. E se è possibile farlo grazie alla grande arte, ancora meglio²⁶⁶.

²⁶⁶ Giraud C., *Gli Uffizi sbarcano su Tik Tok. Umorismo al museo con clip scanzonate di grandi capolavori*, «Artribune», 29/04/2020, <<https://www.artribune.com/arti-visive/2020/04/uffizi-su-tiktok/>>, consultato il 27/02/2021

La maggior parte dei video fa riferimento all'attualità e alla quotidianità, cavalcando anche l'onda delle musiche e degli *hashtag* popolari e degli argomenti di tendenza, in modo tale da essere più facilmente compresi dagli utenti catturandone l'attenzione e diventando virali con più rapidità. Spazio allora a canzoni famose, tormentoni estivi e brani del momento, citazioni di film e di monologhi di comici come Enrico Brignano, Teresa Mannino, Checco Zalone, scene tratte da cartoni animati e riferimenti a giochi da tavolo e fumetti: tutti richiami che possano essere riconosciuti e colti dagli utenti, soprattutto i più giovani, così da incuriosirli attraverso una proposta nuova capace di coniugare l'essenza dell'arte passata con le tendenze e le mode contemporanee.

Se la mula ed il leone di Palazzo Pitti si animano nel dialogo sull'uomo focaccina preso da una scena del cartone d'animazione *"Shrek"*, *"Anna Maria Luisa de' Medici"* dell'artista Anton Domenico Gabbiani interpreta Yzma delle *"Follie dell'Imperatore"* intenta a cacciare un San Girolamo nei panni del questuante mentre i due topolini di Jacopo Ligozzi impersonano i protagonisti del celebre cartone animato il *"Mignolo col Prof"*.

Mentre *"Adamo ed Eva"* di Andrea del Minga si cimentano in un reggae sulle note di *"Karaoke"* dei Boombash e di Alessandra Amoroso e Petrarca canta *"Laura non c'è"* di Nek, alla *"Cena con suonatore di liuto"* di Gerrit Van Honthorst i protagonisti stanno facendo una partita al famoso gioco di carte UNO.

In questo modo, attraverso TikTok, le opere prendono vita, incuriosiscono, fanno sorridere e coinvolgono il pubblico.

A questi video leggeri e spensierati dai tratti divertenti e dissacranti, il museo fiorentino alterna anche alcuni contenuti di taglio più educativo e divulgativo volti a fornire delle brevi spiegazioni sulle opere d'arte e sui soggetti raffigurati.

Gli Uffizi, per essere al passo con le tendenze del momento, partecipano spesso anche alle *challenge* che la piattaforma propone. Per esempio, per la *#YouCanReallyDance challenge*, che ha invitato gli utenti a danzare sulle note di *"Coincidance"* di Handsome Dancer, brano che racconta l'amore per il ballo ed esorta gli sfidanti a dimostrare la stessa passione sul social, il museo ha pubblicato un video in cui *"Le tre Grazie"* di Francesco Morandini danzano a suon di musica.

Per la *#BruhGirl challenge* invece in cui bisognava mettere a confronto una “*cute girl*”, una ragazza dolce e a modo, con una “*bruh girl*”, impulsiva e che si comporta come un “maschiaccio”, gli Uffizi, da un lato hanno proposto “*La contessa di Chinchón*” di Goya che cavalca composta e ordinata e dall’altro le furiose amazzoni dipinte da Buckoffer che si cimentano in una vorticoso battaglia.

Se a colpo d’occhio un video del museo fiorentino può far sorridere e divertire, un secondo sguardo più attento permette anche di cogliere qualche ulteriore riferimento più profondo: gli accostamenti tra opere, musica, effetti e dialoghi non sono casuali ma studiati con intelligenza per riproporre l’arte in chiave contemporanea e al contempo dare agli utenti uno spunto che li indirizzi verso un approfondimento più serio ed istruttivo. Per esempio, la Madonna del “*Tondo Doni*”²⁶⁷ di Michelangelo sopraccitata, è interpretata in modo diverso e meno delicato rispetto alle versioni tradizionali, l’artista ne trasmette il senso della fisicità attraverso i muscoli messi in evidenza: l’idea di farle fare un *workout* non fa altro che enfatizzare e mettere in risalto questo suo aspetto mascolino.

“*Il Nano Morgante*”²⁶⁸ del Bronzino invece, uno dei nani più famosi della corte di Cosimo I de’ Medici, vissuto a Firenze nella seconda metà del XVI secolo, che era solito andare a caccia nel giardino di Boboli, lo ritroviamo proprio in una clip in cui fuoriesce dalla tela e a suon di musica si aggira nelle aree del giardino che era solito frequentare. E se Isaac Newton canta “*Centro di gravità permanente*” di Franco Battiato e Flora intona “*Primavera*” di Marina Rei, quale brano migliore di “*Boss Bitch*” di Doja Cat per presentare al pubblico Eleonora da Toledo, moglie e consigliera fidata di Cosimo I de’ Medici, e per mettere in risalto i tratti della sua personalità di donna forte, determinata e di potere?

I video in questo senso non si limitano ad essere solo semplicemente guardati con superficialità ma propongono un molteplice livello di fruizione, un primo livello ironico e divertente atto ad attirare l’attenzione, ad incuriosire e a farsi una risata, ed un secondo più profondo, legato all’approfondimento che avverrà a discrezione dell’utente²⁶⁹.

²⁶⁷ Tondo Doni: <https://it.wikipedia.org/wiki/Tondo_Doni>, consultato il 27/02/2021

²⁶⁸ Nano Morgante: <https://it.wikipedia.org/wiki/Nano_Morgante>, consultato il 27/02/2021

²⁶⁹ PA Social, *Social network e public engagement: le Gallerie degli Uffizi, i giovani, l’arte e TikTok*, 18/12/2020, <<https://www.youtube.com/watch?v=TfKEJ7ldel8>>, consultato il 27/02/2021

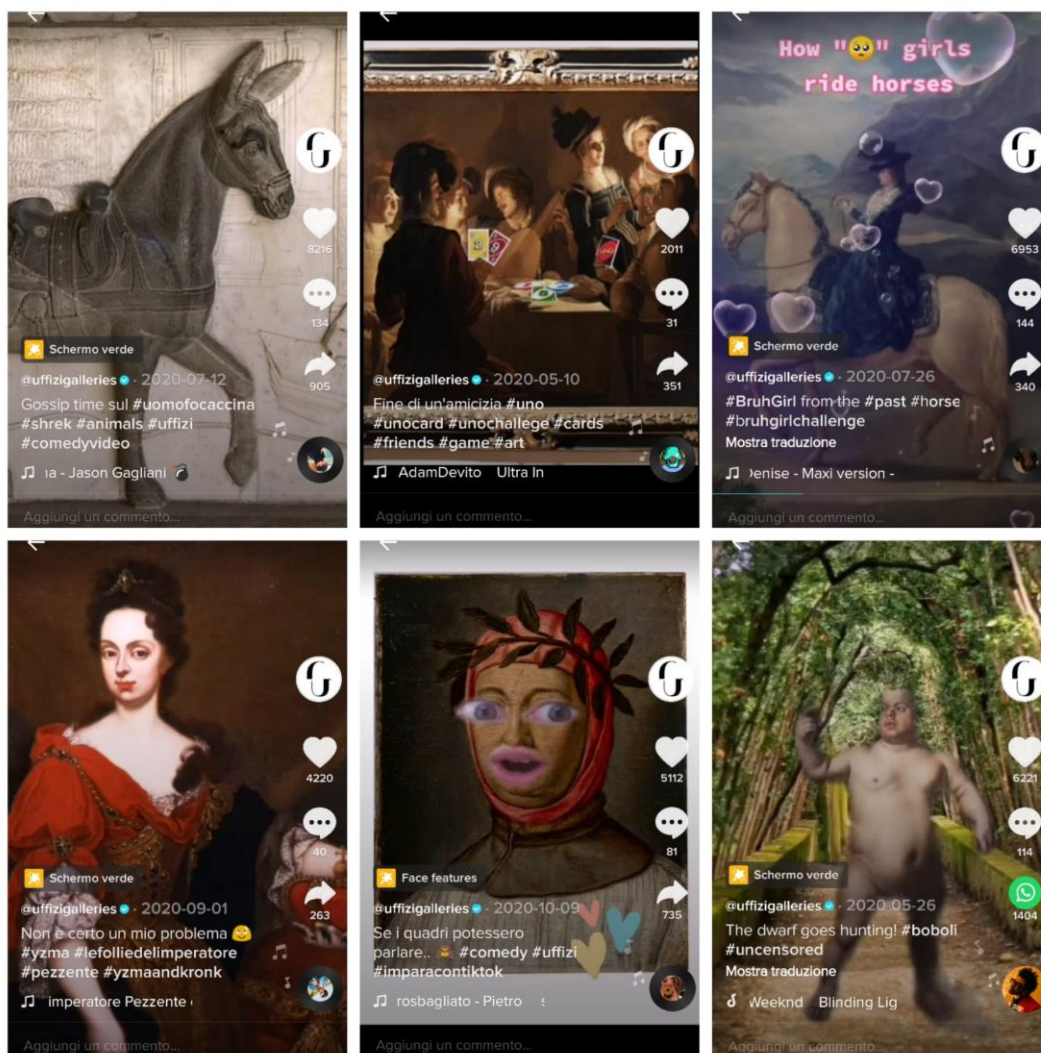


Figura 31: Estratti video @uffizigalleries parte 2;
 Fonte: tiktok.com, consultato l'01/03/2021

I contenuti così proposti hanno fatto guadagnare agli Uffizi il titolo di museo italiano più famoso sulla piattaforma, con 70mila *follower* e oltre 460mila *like*²⁷⁰.

La *community* è molto attiva e presente, condivide i video del museo ed esprime il proprio apprezzamento attraverso like, commenti e quesiti che innescano conversazioni costruttive in un rapporto di dialogo diretto e colloquiale con l'istituzione.

²⁷⁰ I dati sul numero di *follower* e *like* sono aggiornati all'01/03/2021

Per il museo possedere un profilo su TikTok ha rappresentato una vera e propria sfida sia per sperimentare nuove forme comunicative, sia per trovare soluzioni alternative per rimanere in contatto con il pubblico nel cuore dell'emergenza sanitaria, sia per conquistare la fascia dei giovanissimi andandola a "pescare" proprio su quello che, a tutti gli effetti, è il luogo virtuale a cui fanno riferimento²⁷¹.

Se pensiamo che su Instagram, *social network* anch'esso dedicato ad un target giovane, i *follower* del museo fiorentino tra i 13 ed i 17 anni sono meno dell'1%²⁷², ben si comprenderà che TikTok rappresenti il canale di comunicazione virtuale preferenziale per raggiungere ed avvicinarsi ai teenager parlando la loro stessa lingua ridefinendo i contenuti culturali mediante un codice espressivo più attuale e colloquiale.

Attraverso TikTok gli Uffizi intendono proprio rivolgersi ai ragazzi fino ai 25 anni, con lo scopo di avvicinarli al mondo dell'arte, di indurli a visitare di persona il museo stesso e di stimolarli ad intraprendere un libero percorso di conoscenza e crescita culturale personale, un percorso voluto e cercato e non sentito come un'imposizione da parte della scuola o delle istituzioni²⁷³. La comunicazione social così proposta va quindi ad affiancarsi all'approccio scolastico, senza sostituirsi alla missione didattica tradizionale del museo e della scuola, ma amplificandone la portata attraverso una proposta diversa più leggera ed informale.

I video sulla piattaforma, pertanto, non hanno alcuna pretesa di fornire spiegazioni esaurienti, bensì, intendono essere una spinta gentile verso approfondimenti personali, un aggancio nuovo per incuriosire e dare una sbirciata al mondo museale lasciando poi la libera facoltà agli utenti di andare oltre la risata e di appassionarsi liberamente all'arte²⁷⁴.

A giugno 2020 le Gallerie degli Uffizi sono state anche uno dei protagonisti della *Settimana dei musei*, un evento online svoltosi su TikTok e dedicato all'arte e alla cultura all'insegna del divertimento, della creatività e della divulgazione, che ha visto la partecipazione dei principali musei europei attivi sulla piattaforma che hanno aperto le loro porte al pubblico virtuale raccontandosi attraverso una forma di comunicazione più informale e frizzante.

²⁷¹ *Ibid.*

²⁷² La Repubblica, *Uffizi, boom su Instagram. E su TikTok è il museo più seguito al mondo, cit.*

²⁷³ PA Social, *TikTok e public engagement: le Gallerie degli Uffizi, i giovani, l'arte e TikTok, cit.*

²⁷⁴ *Ibid.*



PARTECIPA ALLA LIVE DI ALCUNI DEI MUSEI PIÙ FAMOSI DEL MONDO!

MUSEO DEL PRADO (MADRID)
LIVE: Martedì 16 giugno, 09:15 **SCOPRI**

RIJKSMUSEUM (AMSTERDAM)
LIVE: Giovedì 18 giugno, 17:00 **SCOPRI**

GLI UFFIZI (FIRENZE)
LIVE: Venerdì 12 giugno, 19:30 **SCOPRI**

MUSEO DI SCIENZE NATURALI (BERLIN)
LIVE: Martedì 9 giugno, 19:00 **SCOPRI**

LE GRAND PALAIS (PARIS)
LIVE: Giovedì 11 giugno, 18:00 **SCOPRI**

#MuseoACasa

Se casa tua fosse un museo, come descriveresti i tuoi capolavori? Indossa i panni del critico d'arte e guidaci per un tour nel tuo #museoacasa

METTITI IN POSA COME UN'OPERA D'ARTE!
FAI CLICK E GIOCA!

Figura 32: Settimana dei musei,
Fonte: Arte in Valigia, Gli Uffizi, TikTok e la generazione Z, 13/01/2021,
<<https://www.arteinvaligia.com/gli-uffizi-tiktok-e-la-generazione-z/>>,
consultato l'01/03/2021

Ogni giorno un diverso museo ha proposto dal proprio canale su TikTok un tour virtuale attraverso una diretta video con l'aiuto di alcuni tra i più amati creator della piattaforma. L'evento è stato inaugurato il 9 giugno dal Museum für Naturkunde di Berlino con un "Appuntamento con i dinosauri", mentre l'11 giugno è stata la volta del Grand Palais con una visita alla mostra dedicata a Pompei. A seguire, il giorno successivo, c'è stata la diretta dalle sale degli Uffizi e poi il 16 giugno è stato il turno del Museo del Prado, infine, il Rijksmuseum ha chiuso la *Settimana* il 18 giugno con un tour dedicato a Rembrandt²⁷⁵.

Accanto alle dirette, sono state proposte anche altre iniziative interattive volte ad aumentare ulteriormente l'*engagement* degli utenti, come la *#MuseoACasa challenge*, che ha consentito agli sfidanti di vestire i panni di un critico d'arte e di guidare così il pubblico virtuale in un tour unico alla scoperta della propria abitazione come se fosse un museo o una galleria²⁷⁶.

Per l'occasione la sfida è stata accompagnata da uno speciale filtro che ha permesso di riprodurre le pose dei soggetti dei capolavori artistici ed è stata anche messa disposizione una playlist composta da canzoni da corredare ai video e facenti riferimento al mondo dell'arte come "Il Bacio di Klimt" di Emanuele Aloia, "The ballad of Mona Lisa" di Panic! At The Disco o "Mica Van Gogh" di Caparezza²⁷⁷.

Per quanto riguarda gli Uffizi, la diretta andata online il 12 giugno per circa 40 minuti è stata condotta da Martina Socrate, che non è di certo la guida che ci si aspetterebbe di trovare fra le sale del museo. La seguitissima tiktokker, studentessa di Mediazione Linguistica, è una ragazza di soli 22 anni dall'indiscutibile simpatia e genuinità, iscrittasi su TikTok nel 2019, dove pubblica in prevalenza contenuti divertenti e sketch comici²⁷⁸.

In occasione della *Settimana dei musei* Martina ha indossato i panni della divulgatrice culturale per condurre con ironia ed inventiva il pubblico alla scoperta dei segreti e dei capolavori del museo fiorentino.

²⁷⁵ Insideart, *I musei su TikTok*, 9/06/2020, <<https://insideart.eu/2020/06/09/i-musei-su-tiktok/>> consultato il 28/02/2021

²⁷⁶ TikTok Newsroom, *Su TikTok, la Settimana dei Musei*, 10/06/2020, <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/su-tiktok-la-settimana-dei-musei>>, consultato il 28/02/2021

²⁷⁷ *Ibid.*

²⁷⁸ TikTok Newsroom, *Un creator al giorno: Martina Socrate*, 10/12/2020, <<https://newsroom.tiktok.com/it-it/un-creator-al-giorno-martina-socrate>>, consultato il 28/02/2021



Figura 33: Martina Socrate agli Uffizi;

Fonte: Firenze Today, Uffizi super social: su TikTok sono il museo d'arte più seguito al mondo, 16/06/2020, <<https://www.firenzetoday.it/cronaca/uffizi-social-tiktok.html>>, consultato il 25/02/2021

L'evento ha richiamato oltre 60mila persone che si sono connesse per seguirlo e ha fatto crescere il numero di *follower* degli Uffizi su TikTok.

Inoltre, il weekend in cui c'è stata la diretta ha garantito anche ottimi risultati dal vivo: da venerdì 12 a domenica 14 giugno 2020 il museo è stato visitato da ben 10.387 persone, vale a dire duemila in più rispetto al weekend precedente, con una crescita del 24%²⁷⁹.

Non solo la diretta con Martina Socrate, ma anche a seguito della visita agli Uffizi a luglio 2020 di Chiara Ferragni ed al suo invito rivolto a tutti gli utenti di TikTok di recarsi al museo fiorentino, si è registrato un +27% di afflusso tra gli under 25²⁸⁰.

Le due influencer di fatto hanno spinto e invogliato gli adolescenti a visitare di persona il museo garantendogli così ottimi risultati *on site* a livello di numero di presenze.

²⁷⁹ La Repubblica, *Uffizi, boom su Instagram. E su TikTok è il museo più seguito al mondo, cit.*

²⁸⁰ La Stampa, *Firenze, "effetto Chiara Ferragni" agli Uffizi: boom di visitatori, +27 per cento di giovani, 20/07/2020, <<https://www.lastampa.it/cultura/2020/07/20/news/firenze-effetto-chiara-ferragni-agli-uffizi-boom-di-visitatori-27-per-cento-di-giovani-1.39104516>>, consultato il 28/02/2021*

L'effetto che si potrebbe chiamare 'Socrate-Ferragni' viene supportato dai numeri, che rivelano come non si sia trattato di fenomeni isolati o episodici, ma di uno sviluppo durevole e di ampio respiro grazie ad una strategia precisa e sistematica di avvicinamento ai giovani. La fascia di età 19-25 è passata dal 6,1% del 2019 al 14,3% del 2020. Una crescita del +134,4% rispetto all'anno precedente²⁸¹.

L'attività sul social, oltre ad un ritorno in termini di visibilità e fidelizzazione degli utenti, si è così anche tradotta sia in un guadagno culturale e identitario visto che la *community* che segue le attività degli Uffizi sulla piattaforma si è arricchita di persone da tutta Italia e dall'estero di varie età, lingue, culture ed interessi, sia in positive ripercussioni sulle visite reali al museo²⁸². Oltre ai video accompagnati semplicemente da un sottofondo musicale e quindi comprensibili potenzialmente da tutti, vi sono anche clip corredate da spiegazioni in italiano o in inglese o in spagnolo proprio per rivolgersi ad una platea più internazionale possibile. Il 18 ottobre 2020 c'è stata anche una diretta virtuale in giapponese alla scoperta dei capolavori del museo. Anche se i video degli Uffizi su TikTok non sono stati esenti da critiche da parte di coloro che vedono nelle clip pubblicate una dissacrazione delle opere d'arte che vengono ridicolizzate e snaturate in video irriverenti che non insegnano nulla, è necessario sottolineare che il museo, attraverso questo social, non ha alcuna pretesa di piacere e arrivare a tutti, anzi, ha elaborato una strategia in linea con i tratti distintivi della piattaforma, mirata specificatamente al target degli adolescenti, un modo diverso per avvicinarli all'arte ed incuriosirli che va ad affiancarsi alla tradizionale didattica scolastica e museale:

Dobbiamo suscitare l'interesse dei giovani ed evitare le critiche dei parrucconi fermi a una visione naftalinizzata e novecentesca della cultura. Noi stiamo dalla parte dei ragazzi. E i numeri ci danno ragione²⁸³.

²⁸¹ Panicucci M., "Schmidt, nonostante la pandemia Uffizi settimi al mondo", «ANSA ViaggiArt», 02/04/2021, <https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/regione/toscana/2021/04/02/uffizi-schmidt-nonostante-pandemia-siamo-settimi-al-mondo_b135c5c0-e512-492d-a829-7207cf29455b.html>, consultato il 02/04/2021,

²⁸² Franini A.P., "Vi spiego perché ci servono TikTok e la Ferragni", «Il Giornale», 22/09/2020 <<https://www.ilgiornale.it/news/vi-spiego-perch-ci-servono-tiktok-e-ferragni-1891471.html>>, consultato il 28/02/2021

²⁸³ Fantozzi F., "Noi agli Uffizi dalla parte dei ragazzi". Intervista a Eike Schmidt, «HuffPost Italia», 23/07/2020, <https://www.huffingtonpost.it/entry/noi-agli-uffizi-dalla-parte-dei-ragazzi-intervista-a-eike-schmidt_it_5f192bf3c5b6f2f6c9f18941>, consultato il 20/02/2021

Il panorama dei musei su TikTok non si esaurisce qui, il social è in rapida e frenetica crescita e pian piano sempre più istituti legati al mondo dell'arte e della cultura si stanno avvicinando alla piattaforma.

Tra i primissimi ad iscriversi ci sono stati anche il Metropolitan Museum di New York²⁸⁴ ad aprile 2019 e la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma²⁸⁵ ad ottobre dello stesso anno.

Il primo, con la promessa di coinvolgere in modo innovativo il giovane pubblico presente su TikTok, aveva lanciato una campagna con due sfide per consentire agli utenti di esprimersi in tutta la propria originalità: la *#SaluteTheClassics challenge*, in cui la *community* doveva riprodurre o imitare dal vivo delle opere d'arte e l'iniziativa *#MetGalaStyle* che ha richiesto al pubblico della piattaforma di dare sfogo alla propria creatività realizzando contenuti originali ispirati all'annuale *The Met Gala*, evento di raccolta fondi a beneficio del Costume Institute²⁸⁶. Il secondo invece ha aperto il proprio canale su TikTok in occasione del ritorno dell'opera "Le tre età" di Gustav Klimt, dopo 6 mesi di prestito in Giappone, con un video che racconta il rientro e l'allestimento dell'opera in sala.

Entrambi i musei però, dopo l'apertura dei propri profili, non hanno investito in un lavoro ed impegno costanti per tenere vivi i rispettivi canali: il MET ha pubblicato solo tre video in due anni mentre la Galleria Nazionale con una decina di clip in totale, quasi tutte realizzate nel 2019, ha a mala pena raggiunto quota 300 *follower* in un anno e mezzo.

Se il Museo dei Sensi di Bucarest²⁸⁷ arriva su TikTok a giugno 2020 conquistandosi oltre 33mila *follower* in nove mesi, già di per sé stupisce tutti i tipi di pubblico, soprattutto bambini e adolescenti, trasportandoli in un mondo ove le illusioni ottiche rendono possibile l'impossibile attraverso l'inganno delle percezioni visive, sposandosi così perfettamente alla creatività e all'originalità del social, va sicuramente apprezzato anche l'esordio sulla piattaforma della Reggia di Versailles.

²⁸⁴ TikTok, @metmuseum: <<https://www.tiktok.com/@metmuseum>>, consultato il 02/03/2021

²⁸⁵ TikTok, @lagallerianazionale: <<https://www.tiktok.com/@lagallerianazionale>>, consultato il 02/03/2021

²⁸⁶ TikTok Newsroom, *The Met Collaborates with TikTok to Launch Official Account Celebrating Creativity Inspired by its Artworks*, 6/05/2019, < <https://newsroom.tiktok.com/in-id/the-met-collaborates-with-tiktok-to-launch-official-account-celebrating-creativity-inspired-by-its-artworks/>>, consultato il 02/03/2021

²⁸⁷ TikTok, @museumofsensebucuresti: <<https://www.tiktok.com/@museumofsensebucuresti>>, consultato il 02/03/2021

Il nuovo canale *@chateauversailles*²⁸⁸ è stato inaugurato il 10 novembre 2020 con una clip molto significativa: un inserviente si accinge a rimettere in ordine le lancette di un vecchio orologio a pendolo, segno che è giunta l'ora di aggiornarsi e restare al passo.

In soli quattro mesi dall'apertura del profilo la Reggia di Versailles ha già superato quota 100mila *follower* ottenendo oltre 730mila *like*, numeri molto alti e significativi se paragonati agli altri musei sulla piattaforma, segno evidente del positivo impatto e grande successo dei brevi video proposti. D'altronde la Reggia è molto presente sul social e cura con impegno il proprio canale rispondendo ai commenti e ai quesiti posti dagli utenti e pubblicando un paio di video settimanali che tengono molto vivo e attivo il profilo: da clip che illustrano gli oggetti, i capolavori artistici ed i tesori custoditi all'interno del palazzo, a video che mostrano le magnifiche sale come la famosa *Galleria degli Specchi*, i passaggi segreti tra una stanza e l'altra e gli stupendi giardini, dai mini tour in 60 secondi del Palazzo fino alle riprese dei lavori di restauro.

A settembre 2020 sono giunti sulla piattaforma anche il Museum of London²⁸⁹, aperto al pubblico nel 1976 e ricco di manufatti originali, modelli, foto e materiale interattivo, che documentano la storia di Londra dalla preistoria ad oggi, ed il Museum of neon art²⁹⁰ di Glendale in California, museo volto ad incoraggiare l'apprendimento e l'interesse per l'arte al neon: in soli sei mesi dall'apertura il primo ha conquistato oltre 26mila *follower* ed il secondo più di 14mila.

Un ultimo caso degno di essere menzionato riguarda il recentissimo arrivo su TikTok del Museo archeologico nazionale di Taranto (MarTa)²⁹¹, che ha aperto il proprio profilo *@martamuseo* l'8 gennaio 2021, totalizzando in due mesi più di 2000 *follower* e oltre 11mila *like*. Il museo si sta rivelando molto attivo, alterna clip volte ad illustrare i tesori e i reperti archeologici che costudisce attraverso spiegazioni in italiano con una voce fuoricampo, a video più divertenti ed ironici, corredati da musiche popolari e di tendenza, in cui le sculture si animano, parlano e addirittura danzano a suon di musica, con l'obiettivo di intercettare ed avvicinarsi ad una nuova platea di fruitori.

²⁸⁸ TikTok, *@chateauversailles*: <<https://www.tiktok.com/@chateauversailles>>, consultato il 02/03/2021

²⁸⁹ TikTok, *@museumoflondon*: <<https://www.tiktok.com/@museumoflondon>>, consultato il 02/03/2021

²⁹⁰ TikTok, *@museumofneonart*: <<https://www.tiktok.com/@museumofneonart>>, consultato il 02/03/2021

²⁹¹ TikTok, *@martamuseo*: <<https://www.tiktok.com/@martamuseo>>, consultato il 02/03/2021

Oltre ai musei, sono presenti su TikTok anche alcuni originali creator appassionati d'arte.

È il caso, per esempio, di Simone Domeniconi, un artista d'arte contemporanea, la cui ricerca artistica si volge ad una narrazione dei molteplici aspetti della contemporaneità traendo ispirazione dal gioco degli scacchi, metafora perfetta della società odierna: dall'economia alla finanza, dai rapporti sociali fino a quelli affettivi, tutto sembra spesso essere ordito sulla trama di una scacchiera²⁹². Su TikTok alterna clip in cui mostra le sue creazioni a video in cui si dedica a raccontare episodi legati al mondo e alla storia dell'arte attraverso aneddoti e curiosità su opere e artisti.

C'è poi anche Giusy Vena (*@less.is.art*), una ragazza di 25 anni di Bologna con una laurea in Valorizzazione dei beni culturali che realizza video dedicati alle dinamiche del mondo dell'arte contemporanea, dei musei, delle mostre, del mercato e della comunicazione dell'arte, attraverso una chiave di lettura chiara, semplice, simpatica e personale.

Infine, Camilla Bruni (*@unacamillacontemporanea*), blogger appassionata d'arte con una laurea in Beni culturali e Turismo, realizza video divulgativi sull'arte contemporanea: dagli artisti internazionali a quelli italiani, da quelli più noti a quelli meno conosciuti, dalla critica agli aspetti economici legati all'arte. Fornisce anche spunti e consigli sulle diverse discipline, sulle facoltà universitarie da frequentare e sui profili professionali afferenti al mondo dell'arte.

²⁹² *Simone Domeniconi artista*: <<https://www.simonedomeniconi.it/>>, consultato il 25/02/2021

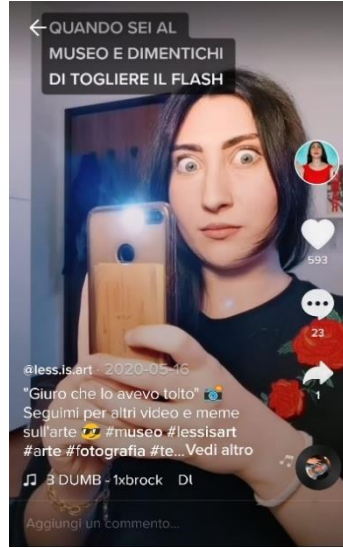
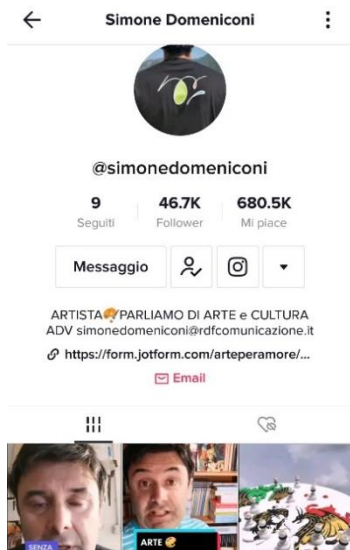


Figura 34: Profili creator dedicati alla storia dell'arte;
Fonte: tiktok.com, consultato il 25/02/2021

3.4 I MUSEI SU TIKTOK: INDAGINE SULL'USO DELL'APP E SU UN NUOVO MODO DI TRASMETTERE L'ARTE

Per quanto la presenza delle istituzioni culturali e museali su TikTok sia un fenomeno recente, il veloce e progressivo incremento del numero di account aperti, di *follower* e di *like*, nonché l'aumento di condivisioni, di quesiti e pareri posti dagli utenti e l'attenzione dei musei stessi nel pubblicare periodicamente video tenendo vivi i rispettivi profili, nel rispondere ai commenti, nell'essere al passo con le *challenge* e gli argomenti di tendenza, sono tutti segnali positivi specchio sia dell'apprezzamento e dell'interesse del pubblico, sia dell'impegno dei musei di voler sperimentare a pieno questo nuovo canale comunicativo per ampliare la propria platea di fruitori.

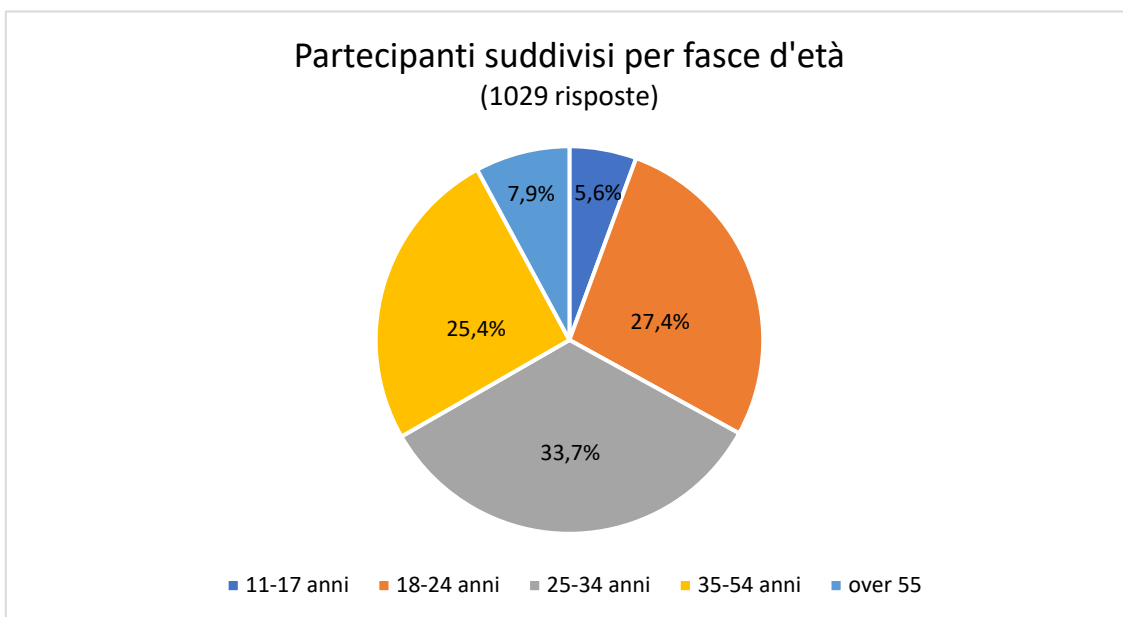
I contenuti però, proposti in una chiave del tutto nuova, che cosa effettivamente lasciano a chi li osserva? Sono solo uno sguardo curioso e divertito nei confronti delle opere d'arte o riescono anche a trasmettere un insegnamento e stimolare un approfondimento libero e personale e magari, perché no, una visita reale al museo?

Per cercare di rispondere a tali domande, ho deciso di svolgere un'indagine attraverso la somministrazione di un questionario, proprio con l'obiettivo di comprendere quale sia l'opinione prevalente del pubblico in merito alla presenza delle istituzioni museali su TikTok ed in riferimento all'uso di questo strumento per veicolare contenuti artistici e culturali.

I risultati ottenuti sono ovviamente circoscritti al campione d'indagine che vi ha partecipato: al sondaggio, sottoposto dal 16 novembre al 17 dicembre 2020, hanno preso parte 1029 persone, di cui l'82,7% (851) femmine e il restante 17,3% (178) maschi.

Hanno partecipato soggetti di ogni età, ripartiti poi in fase di elaborazione dati, nelle seguenti fasce:

- Il 33% (340) ha tra gli 11 e i 24 anni, di cui il 5,6%, ossia 58 partecipanti, sono under 18;
- Il 33,7% (347) ha tra i 25 ed i 34 anni;
- Il 25,4% (261) ha tra i 35 ed i 54 anni;
- Infine, il 7,9 % (81) è over 55.



*Grafico 6: Partecipanti suddivisi per fasce d'età;
Fonte: Elaborazione dati "Indagine sull'uso dell'app e su un nuovo modo di trasmettere l'arte"*

Tutti i partecipanti hanno dimestichezza con i *social network*, nessuno ha dichiarato infatti di non utilizzarne almeno uno.

L'analisi effettuata conferma le tendenze riscontrate nei capitoli precedenti: l'*app* di messaggistica istantanea WhatsApp si classifica come quella maggiormente diffusa con il 94,6% degli intervistati totali a farne uso. Seguono poi, per numero di utilizzatori, Instagram con l'87,2% dei partecipanti totali, Facebook con l'84,9% e YouTube con il 73,7%.

Nello specifico gli over 35 utilizzano in prevalenza WhatsApp e Facebook, mentre tra gli appartenenti alla fascia d'età 25-34 anni, dopo WhatsApp, dominano Facebook ed Instagram. Infine, al primo posto tra gli under 25, c'è Instagram con il 97,4% di utenti di questa fascia a farne uso, dato che ne conferma la diffusione tra il pubblico più giovane.

Per quanto riguarda TikTok, dei 1029 intervistati, solo 14, tutti over 35, di cui 10 over 55, hanno dichiarato di non conoscerlo e di non sapere di che cosa si tratti. La componente maggiore invece, 633 persone, ha affermato di averne solo sentito parlare ma di non esserne iscritto, mentre 382 partecipanti possiedono un profilo personale sulla piattaforma.

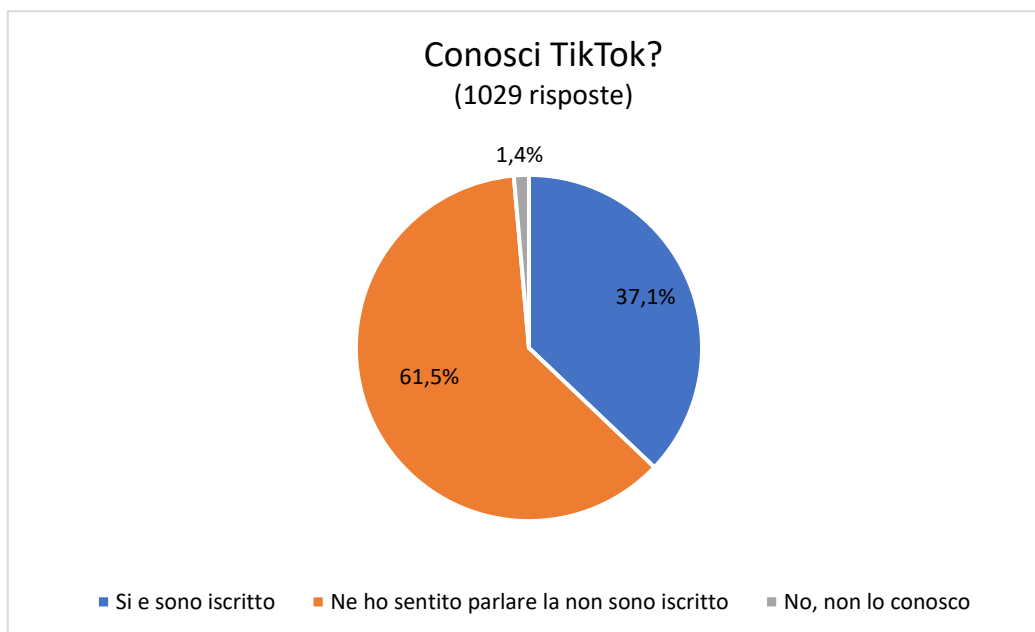


Grafico 7: Conosci TikTok?;

Fonte: Elaborazione dati "Indagine sull'uso dell'app e su un nuovo modo di trasmettere l'arte"

Considerato che TikTok è pensato maggiormente per gli adolescenti e che a livello globale ben il 69% degli utenti totali ha tra i 13 ed i 24 anni²⁹³, il fatto che il 48,4% di coloro che nel sondaggio ha dichiarato di essere iscritto al social sia under 25, ne conferma comunque il trend.

Dei 382 iscritti alla piattaforma, ben il 75,6% è inoltre composto interamente da under 35.

Nello specifico, del campione totale che ha preso parte all'indagine, il 75,9% degli under 18 ed il 50% degli appartenenti alla fascia d'età che va dai 18 ai 24 anni, è iscritto a TikTok.

Il social però, ha successo anche tra i più adulti, il 30% degli intervistati delle fasce d'età 25-34 e 35-54 anni possiede un profilo sulla piattaforma, dato che dimostra, nonostante l'approccio *young*, il crescente interesse verso TikTok anche da parte di un pubblico più maturo.

La maggior parte degli intervistati iscritti a TikTok, il 65,7%, ha aperto il proprio profilo nel 2020 e di questi il 68,1% lo ha creato durante il lockdown tra marzo e maggio 2020, a riprova del crescente uso di questo e di tutti i *social network* in generale nel periodo che ha costretto gli italiani a restare in casa a causa dell'emergenza sanitaria: un rifugio virtuale per potersi svagare, distrarre e rimanere in contatto con il mondo ed i propri amici.

²⁹³ Cfr. p. 42

La maggior parte dei partecipanti all'indagine iscritti a TikTok ha dichiarato di trascorrere fino ad un massimo di 30 minuti giornalieri sulla piattaforma, mentre una buona porzione vi dedica da 30 minuti fino ad un'ora, infine, un numero più esiguo di iscritti passa su TikTok oltre un'ora al giorno.

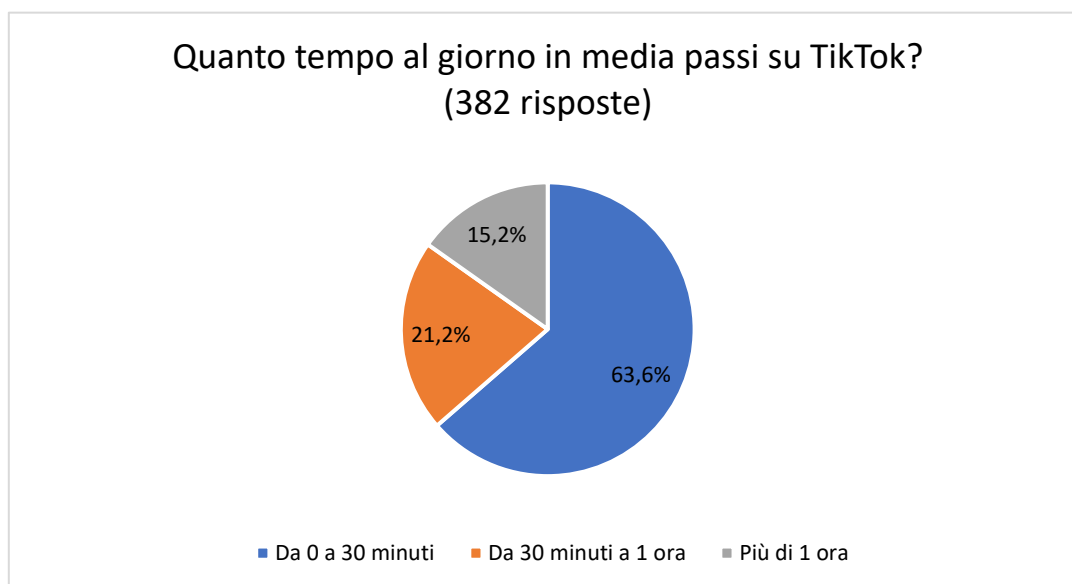


Grafico 8: "Quanto tempo al giorno in media passi su TikTok?";

Fonte: Elaborazione dati "Indagine sull'uso dell'app e su un nuovo modo di trasmettere l'arte"

È interessante notare che il 54,5% dei ragazzi under 18 intervistati che possiedono un profilo su TikTok, passi più di un'ora al giorno sulla piattaforma, mentre i componenti di tutte quante le altre fasce d'età vi trascorrono in prevalenza fino ad un massimo di 30 minuti, anche se una buona parte dei giovani che hanno tra i 18 e i 24 anni vi dedica da 30 minuti ad un'ora giornaliera: più aumenta l'età degli utilizzatori, meno tempo viene speso sul social.

Stando alle statistiche generali, a livello globale il 68% degli utenti che popolano TikTok si limita semplicemente a guardare video altrui²⁹⁴. A conferma del successo del nuovo modo di fare intrattenimento promosso dal social, che porta gran parte degli utenti ad essere semplici osservatori attratti dal flusso continuo di video, il 72,3% dei partecipanti al questionario che sono iscritti alla piattaforma, ha affermato proprio di guardare solo contenuti di altri profili, e questo dato prevale in generale per tutte quante le fasce d'età analizzate.

²⁹⁴ Cfr. p. 42

Il 23% degli intervistati iscritti al social invece crea ogni tanto qualche clip anche se per lo più osserva video altrui mentre solo 11 persone hanno dichiarato in prevalenza di realizzare e pubblicare video, di cui 5 di età tra i 18 ed i 24 anni.

La natura ludica e giocosa di TikTok che nasce *in primis* come piattaforma volta all'intrattenimento, allo svago ed alla leggerezza, viene confermata dalla grande maggioranza degli intervistati iscritti al social di tutte le fasce d'età che hanno dichiarato di utilizzarla in prevalenza come passatempo (il 73,8%) e per divertirsi (il 57,6%).

È sicuramente interessante evidenziare che circa il 35% ha affermato di dedicare il proprio tempo su TikTok anche per imparare qualcosa, segno che la piattaforma progressivamente sempre più popolata da creator stimolanti ed originali, si faccia anche promotrice di contenuti dal carattere più educativo e divulgativo attraverso progetti ed iniziative specifiche (come nel caso del programma *#ImparaConTikTok* o della *Settimana dei musei* o del concorso *#ImparatoNel2020* citati in precedenza, o ancora nell'istituzione del fondo TikTok per creator volto a supportare tramite un sostegno economico i migliori e più brillanti tiktokker della piattaforma, ricompensandoli per la loro creatività).

Il 3,1% dei partecipanti all'indagine iscritti a TikTok inoltre vede il social come una risorsa a fini di studio e analisi, quindi, sia come un mezzo di supporto in ambito scolastico, sia come uno strumento di business aziendale, utile anche nel campo della promozione culturale, sia come un'opportunità per comprendere il mondo dei figli e dei teenager. Infine, il 2,1% usa la piattaforma anche per lavoro.

Per quanto attiene l'ambito più strettamente artistico e culturale, poco meno della metà degli intervistati iscritti a TikTok, il 42,2%, ha affermato di conoscere alcuni profili di musei sulla piattaforma ed il 33,5% ne segue almeno uno.

Vi è poi un'esigua porzione, pari al 14,7%, che non ha alcun tipo di interesse a seguire i musei sulla piattaforma mentre la maggior parte degli intervistati che non era a conoscenza della presenza museale sul social, ha dichiarato di volerne sapere di più in merito e di esserne molto incuriosita.

Da sottolineare che oltre l'80% di coloro che non sono interessati a seguire i musei sulla piattaforma, usi TikTok in prevalenza come passatempo, e quindi solo come strumento di mero intrattenimento, mentre tra coloro che seguono già dei musei e tra gli incuriositi, vi sono

molte persone che considerano la piattaforma anche come una risorsa formativa attraverso cui poter apprendere ed imparare qualcosa di nuovo.

Sono gli over 35 la componente maggiore di iscritti al social che segue i profili dei musei, mentre risulta sconcertante il fatto che non vi sia nessun under 18 a seguirne almeno uno, per quanto comunque il 66% di questi abbia manifestato l'interesse ed il desiderio di saperne di più.

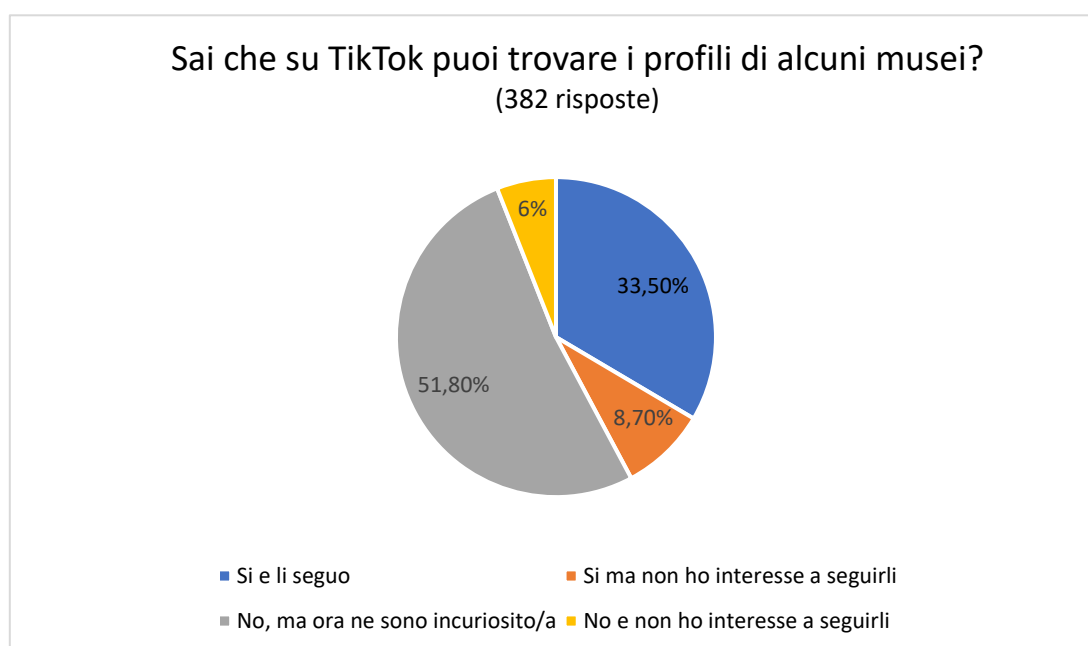


Grafico 9: "Sai che su TikTok puoi trovare i profili di alcuni musei?"

Fonte: Elaborazione dati "Indagine sull'uso dell'app e su un nuovo modo di trasmettere l'arte"

Dopo aver individuato nel campione di riferimento coloro che sono iscritti a TikTok, quanto tempo dedicano alla piattaforma e quali sono le motivazioni che li spingono ad utilizzarla, tutti i 1029 partecipanti all'indagine sono stati invitati a guardare sei brevi video selezionati di differenti tipologie, pubblicati da alcuni musei attraverso i rispettivi profili sul social e che danno quantomeno l'idea del *tone of voice* adottato da quest'ultimi sulla piattaforma, e di esprimere poi un'opinione in merito.

Nel dettaglio sono stati proposti tre brevi video pubblicati dagli Uffizi, uno dal Prado di Madrid ed infine due clip realizzate dal Rijksmuseum di Amsterdam.

Il primo video presentato, pubblicato dagli Uffizi, racconta brevemente la nascita del modo di dire “piantato in asso”, che deriva dalla storia di Arianna abbandonata da Teseo.

Nella clip viene mostrata “Arianna dormiente”, scultura del II sec. d.C., custodita in una delle sale del museo, mentre davanti ad essa scorrono delle frasi semplici e coincise in italiano che raccontano l’aneddoto, il tutto accompagnato da un sottofondo musicale strumentale.



Figura 35: Dettagli video 1 @uffizigalleries;
Fonte: tiktok.com, consultato il 10/11/2020

Il pensiero dominante tra tutte quante le fasce d’età, condiviso dal 68,5% dei partecipanti è stato concorde nell’attribuire alla clip un taglio prettamente informativo ed educativo, segno che l’accoppiata formata dall’opera mostrata in tutta la sua bellezza e accompagnata da brevi frasi in sovraimpressione è risultata vincente: il pubblico ha la possibilità di ammirare la scultura da vicino così come e dove è custodita e allo stesso tempo viene a conoscenza di un curioso aneddoto che la riguarda.

Una fetta di persone, soprattutto gli under 35, ha anche reputato la clip divertente (22,5%) e creativa dal punto di vista della resa del video (34,2%).

Da una percentuale più esigua invece, dal 16,2% degli intervistati, il video non è stato molto apprezzato, data la sua brevità è stato considerato troppo sintetico e poco accattivante per spiegare in modo esaustivo l’aneddoto.

Il secondo video degli Uffizi mostra invece un breve tutorial su come lavarsi le mani grazie all'aiuto de "La Sguattera", opera custodita nel museo fiorentino e dipinta dall'artista Giuseppe Maria Crespi. La clip si inserisce in quel filone di video che, in chiave ironica e leggera, sono volti a sensibilizzare e a spiegare le regole da adottare durante l'emergenza sanitaria da Covid-19. Il breve video, pubblicato a giugno 2020 in occasione della riapertura al pubblico degli Uffizi, si ripropone quindi di invitare i visitatori a tornare al museo in sicurezza ricordandogli la fondamentale accortezza di lavarsi bene le mani. La clip è poi corredata da una buffa canzoncina in italiano, pertinente al tema proposto, di Sio, fumettista e youtuber italiano, autore di *Scottecs Comics*, che si contraddistingue per il carattere comico, surreale ed umoristico delle storie che racconta.

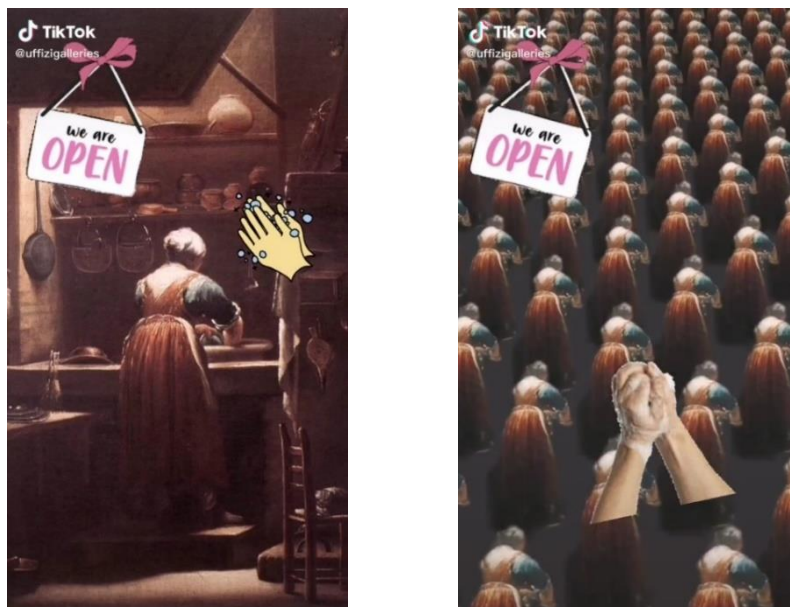


Figura 36: Dettagli video 2 @uffizigalleries;
Fonte: tiktok.com, consultato il 10/11/2020

L'opinione dominante (espressa dal 40% circa dei partecipanti), che ha prevalso in modo abbastanza uniforme per tutte le fasce d'età, è stata critica e negativa. Il video non è stato molto gradito, anzi, è stato considerato da alcuni addirittura privo di senso, poco utile e tendente al ridicolo, per altri anche una forzatura che snatura l'opera d'arte (15,1%). È probabile che la clip, dal momento che ricorda solo di lavarsi le mani, senza spiegare i modi ed i tempi per lavarle correttamente, non abbia trasmesso un messaggio particolarmente

significativo e non sia stata efficace da un punto di vista comunicativo dal momento che solo circa il 20% delle persone l'ha considerata educativa.

Inoltre, lo scherzoso accompagnamento musicale non è piaciuto molto, ma probabilmente perché non è stato colto dalla maggioranza visto che in effetti l'autore è noto solo ad una nicchia specifica, quella dei giovani appassionati di fumetti. Infatti, tra chi, anche per via della canzoncina, ha considerato la clip divertente (35,5%), la maggior parte è under 35.

L'ultimo video degli Uffizi racconta "Il matrimonio di Maria de' Medici e Enrico IV di Francia" di Jacopo Chimenti. L'opera si anima in una breve clip in cui i personaggi prendono vita in un simpatico dialogo. Ai futuri coniugi viene data la voce di Ivano e Jessica, i famosi personaggi interpretati da Carlo Verdone e Claudia Gerini nel celebre film "Viaggi di Nozze" del 1995.



Figura 37: Dettagli video 3 @uffizigalleries;
Fonte: tiktok.com, consultato il 10/11/2020

È indubbio che il dialogo già di per sé scateni una risata in chi lo guarda, essendo tratto da una commedia italiana molto conosciuta e spiritosa: per oltre il 60% dei partecipanti al sondaggio, infatti, la clip è risultata essere molto divertente, un'idea simpatica ed originale che può incuriosire chi la osserva ed avvicinarlo all'arte.

Interessante che anche i più giovani, pur essendo nati molti anni dopo l'uscita del film, ne abbiano colto la citazione facendosi una risata, segno che, aver dato voce ai personaggi di un dipinto in una scherzosa reinterpretazione attraverso un dialogo tratto da una scena cult, sia stata un'accoppiata di successo che ha convinto gli intervistati.

È presente però anche una porzione, sebbene più esigua, pari a circa il 15% di coloro che hanno preso parte al questionario, a cui il video non è piaciuto, poiché privo di una qualche spiegazione o riflessione critica sull'opera d'arte, sulla sua storia o sul suo significato.

Per quanto riguarda il Rijksmuseum di Amsterdam, il primo video proposto agli intervistati è legato alla *#RijksChallenge*, sfida attraverso cui il museo ha invitato la *community* di TikTok a riproporre in chiave casalinga, con oggetti comuni, le opere d'arte, dando libero sfogo alla propria creatività: in questo caso si assiste ad una scherzosa reinterpretazione del "Ritratto di Marten Soolmans" di Rembrandt a suon di musica. Due rotoli di carta igienica, un cappello nero, un foulard colorato, un guanto giallo per lavare i piatti ed il gioco è fatto.



Figura 38: Dettagli video 1 @rijksmuseum;
Fonte: tiktok.com, consultato il 10/11/2020

La maggioranza dei partecipanti all'indagine ha considerato il video divertente (57,4%), simpatico e realizzato in modo creativo (49,9%): il dipinto viene volutamente riproposto in modo originale e fantasioso, così come impone lo spirito delle *challenge*, senza, in questo caso, dissacrare la natura ed anzi, togliendone un po' di serietà. La clip, infatti, offre la possibilità di assistere ad una simpatica rivisitazione di un'opera d'arte e, allo stesso tempo, senza screditare la portata artistica, di ammirare il dipinto originale, che, nella sua fierezza e compostezza, osserva esso stesso, insieme al pubblico, le fasi della reinterpretazione fungendo da guida per il travestimento.

Vi è comunque una percentuale di persone, anche se molto piccola, che non ha apprezzato la clip (16,1%) ed ha percepito la reinterpretazione come uno snaturamento dell'opera d'arte la cui centralità viene a perdersi lasciando spazio solo alla comicità.

Il secondo video proposto dal Rijksmuseum fa invece riferimento alla *#ColorChallenge*.

Il museo rispondendo alla sfida, sulle note di "Colors" di Stella Jang, ripropone in un breve filmato una carrellata in sequenza di diversi dipinti facenti parte della propria collezione a seconda dei colori indicati dalla canzone.

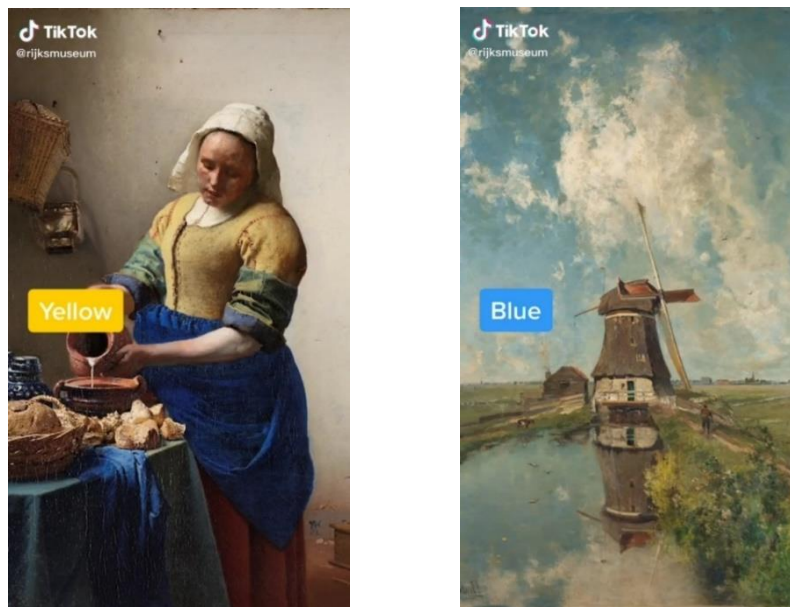
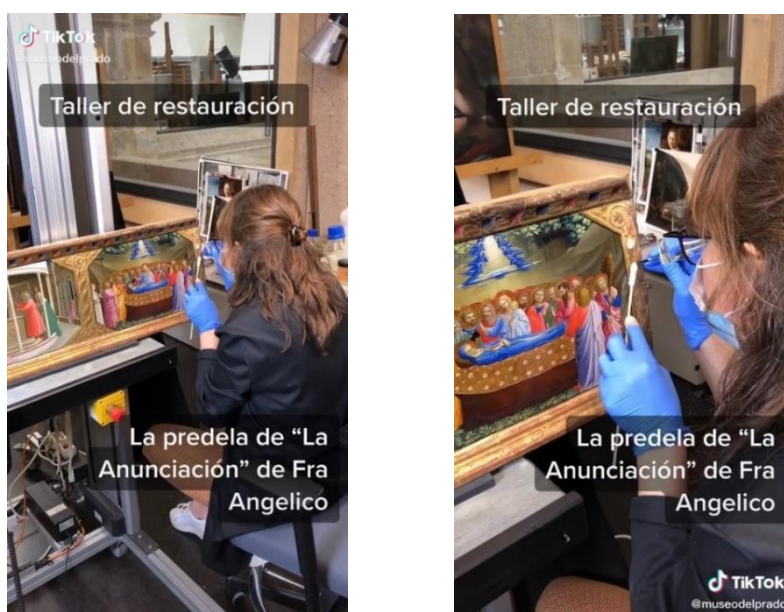


Figura 39: Dettagli video 2 @rijksmuseum;
Fonte: tiktok.com, consultato il 10/11/2020

La maggior parte degli intervistati ha apprezzato la creatività della clip (64%), un vero e proprio viaggio tra l'arte e i colori in una mescolanza armoniosa ed esteticamente affascinante di immagini. L'alternarsi delle opere a seconda del colore di riferimento è stato vincente nel catturare l'attenzione degli osservatori che così hanno avuto un piccolo assaggio delle bellezze artistiche custodite nel museo.

Per alcuni partecipanti all'indagine la clip è risultata anche divertente (36,4%) e educativa (23,1%), per quanto un paio di persone siano state del parere che il video, essendo molto breve e veloce, non trasmetta qualcosa di significativo che resti impresso nella memoria.

Infine, la proposta del Prado è un video di 15 secondi in cui una restauratrice si accinge a restaurare la predella dell'"Annunciazione" di Beato Angelico.



*Figura 40: Dettagli video @museodelprado;
Fonte: tiktok.com, consultato il 10/11/2020*

I più son concordi nel riconoscere al video una natura prettamente didattica e educativa (circa il 70%), la clip per quanto molto breve, è stata grandemente apprezzata poiché informativa, originale e interessante; incuriosisce gli osservatori permettendo loro di dare una sbirciata all'affascinante ma spesso nascosto e poco accessibile mondo del restauro.

Per alcuni però, proprio la brevità rende il video poco efficace e riduttivo per introdurre il sapiente e meticoloso lavoro del restauratore, che richiederebbe una spiegazione più esaustiva per essere compreso appieno.

Interessante anche l'opinione di chi non considera il contenuto adatto al target di TikTok poiché poco coinvolgente e sintetico per l'argomento trattato che, forse, si presterebbe meglio ad un video più lungo corredato da una spiegazione e quindi magari proposto su YouTube.

Nel profilo tiktok del museo in realtà è possibile trovare molti altri video più lunghi ed esaurienti dedicati al restauro in cui gli addetti ai lavori, a differenza della clip proposta nel questionario, forniscono anche spiegazioni ed approfondimenti esaustivi in merito. In questo specifico caso il video mostrato agli intervistati è volutamente un semplice assaggio all'arte del restauro, un modo per incuriosire e attrarre in pochi secondi l'interesse del pubblico.

A seguito dei sei filmati proposti è riscontrabile a livello generale da parte degli intervistati un atteggiamento di apertura e positività nei confronti dei contenuti artistici veicolati attraverso il formato del video breve verticale, per quanto comunque le clip presentate si differenzino le une dalle altre e, di conseguenza, i pareri espressi varino a seconda della tipologia di video osservato.

Le opere d'arte, così proposte, sono state comprese e capite e nel complesso i video sono stati apprezzati nelle loro diversità e varietà, vuoi per aver raccontato un aneddoto o aver trasmesso un insegnamento (come la clip con l'*"Arianna Dormiente"* degli Uffizi e quella sul restauro del Prado), vuoi per la creatività nella realizzazione (soprattutto i video del Rijksmuseum) vuoi per aver fatto ridere e sorridere (specialmente la clip della *#RijkSchallenge* ed il racconto de *"Il matrimonio di Maria de' Medici e Enrico IV di Francia"* degli Uffizi).

Infine, l'ultimo quesito dell'indagine, volto ad indagare l'opinione generale degli intervistati in merito alla presenza dei musei su TikTok, anche alla luce dei video esemplificativi proposti, ha registrato molti commenti personali costruttivi e stimolanti al di fuori delle risposte standard tra cui poter scegliere, segno della curiosità e dell'interesse dei partecipanti verso l'applicazione della nuova piattaforma alla realtà museale, verso il sondaggio stesso e verso il tema sempre attuale della comunicazione museale attraverso i *social network*.

Prevale l'opinione generale per oltre il 60% degli intervistati che TikTok possa essere uno strumento innovativo per spiegare e trasmettere l'arte. Di questa porzione, inoltre, il 77,7% effettivamente usa il social e quindi ha anche dimestichezza con le peculiarità che lo contraddistinguono. Questo pensiero è più diffuso tra gli under 35 ma anche la metà delle altre fasce d'età è concorde nel considerare la piattaforma un mezzo valido e ricco di potenzialità.

Alcuni sono del parere che lo strumento sia adatto ad attirare per lo più il pubblico dei giovani già avvezzo e abituato alle dinamiche del social, attraverso una proposta più leggera e divertente, uno spunto che susciti curiosità ed apra una finestra sui musei e sul mondo dell'arte.

Altri invece hanno avuto una reazione fortemente critica: un centinaio di persone, il 12% circa del totale, crede che la cultura veicolata in questo modo venga snaturata e perda di significato e il 24% circa non considera la piattaforma adatta a raccontare l'arte. Per sua natura TikTok non si presta ad essere esaustivo ed essendo impostato sulla sinteticità e brevità non permetterebbe una comprensione reale e profonda, bensì fornirebbe solo un approccio superficiale e fugace con video adatti solo ad un pubblico mordi e fuggi poco interessato alla cultura e che si limita semplicemente a guardare l'arte senza comprenderla a fondo.

Per quanto sia diffuso il timore che lo strumento possa in qualche modo essere fine a se stesso risolvendosi in un gioco momentaneo che non spinge gli utenti ad appassionarsi all'arte, ad approfondire i contenuti o a fruire in futuro di una visita reale, dall'indagine è comunque emerso che molte persone, poco più di un quarto degli intervistati, alla luce dei video visti, siano più propense a saperne di più sulle opere d'arte e sui musei e a visitarli di persona.

In conclusione, il questionario così somministrato ha confermato alcune tendenze generali: TikTok è utilizzato per lo più dai giovani e dai giovanissimi e allo scopo primario di divertirsi e svagarsi all'insegna della leggerezza. È presente però un interesse sempre più crescente verso il social anche da parte di un pubblico più maturo e soprattutto verso contenuti di carattere più formativo e educativo.

Inoltre, la maggior parte degli intervistati di ogni fascia d'età che ha preso parte all'indagine ha espresso la propria curiosità ed il proprio apprezzamento verso le nuove differenti chiavi interpretative adottate dai musei per proporre contenuti artistici e culturali.

Tale atteggiamento, se da un lato funge da stimolo per il singolo utente ad intraprendere un percorso di approfondimento personale e magari a visitare i musei di persona, dall'altro rappresenta un segnale che conferma la buona riuscita delle strategie che le istituzioni museali stanno adottando per ampliare la platea di fruitori attraverso una proposta nuova all'insegna della leggerezza e della sinteticità, nonché uno sprone che le esorti a continuare su questa strada per rendere ancor più solida ed efficace la propria presenza sulla piattaforma.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Se prima della lettura del seguente elaborato non conoscevate TikTok o non sapevate bene come funzionasse e quali contenuti offrisse, ora sicuramente avrete un'idea generale ma quantomeno più completa ed esaustiva di che cosa si tratti.

Vi siete convinti dell'incredibile successo riscosso in breve tempo dalla piattaforma cinese, nonché della ventata di freschezza ed innovazione che ha apportato nel panorama dei *social network*?

Come è stato visto, i numeri rappresentano la prova più evidente della rapida diffusione di TikTok, che si è imposta fin da subito come mai nessun'altra piattaforma prima, conquistando soprattutto la *Generazione Z*. Gli utenti che fanno uso di questo social sono, infatti, per la maggior parte giovanissimi: pensare ad uno spazio virtuale che puntasse fin dall'inizio agli under 18, è stato il primo punto di forza a favore dei creatori del social cinese, TikTok è riuscita a coprire a pieno questa categoria di utenti, diventandone la piattaforma di riferimento.

Studiando e analizzando le preferenze e le abitudini dei giovani e dei giovanissimi, ByteDance ha fornito loro uno strumento che li rispecchiasse, un ambiente nuovo in cui potersi esprimere in totale libertà e originalità attraverso l'uso di strumenti e funzionalità semplici ed intuitive: c'è chi si diverte cantando in playback, chi ballando a ritmo di musica, chi ancora realizzando scherzi e sketch spassosi, chi recitando su un palcoscenico improvvisato nella propria cameretta.

D'altronde, i membri della *Generazione Z* sono a tutti gli effetti dei *Culture Creators*: l'80% di loro si ritiene creativo e il 65% realizza e pubblica con regolarità contenuti sulle piattaforme social²⁹⁵. In questo senso TikTok funge da vetrina e stimolo alla realizzazione creativa e all'esibizione delle proprie qualità e del proprio talento.

Puntando proprio sulla creatività, e non sulla semplice condivisione dei contenuti, il social cinese è riuscito a contraddistinguersi nettamente dai competitor.

²⁹⁵ Dinardo M., *TikTok: cos'è, perché è molto usata dalla Generazione Z e quando è consigliata per le aziende*, «Labonext», 22/01/2020, <<https://www.labonext.com/blog/1404/tiktok-cos-e-perche-e-molto-usata-dalla-generazione-z-e-quando-e-consigliata-per-le-aziende>>, consultato il 27/02/2021

Quando si accede nel mondo di TikTok, l'utente si ritrova catapultato in un flusso indistinto di contenuti immersivi di varia natura che si avvicinano in un lasso di tempo impercettibile. Inoltre, attraverso l'analisi degli interessi e delle preferenze, l'app propone agli utenti video diversificati permettendogli così di vivere un'esperienza unica e personalizzata.

Con TikTok siamo entrati a pieno in una nuova era della comunicazione, caratterizzata da messaggi e contenuti brevi, veloci e scattanti, in un formato, quale è quello del video verticale, riconoscibile e immediato, in cui l'aspetto visivo prevale sulle informazioni di carattere testuale rendendo così i contenuti potenzialmente comprensibili a tutti e riducendo l'ambiguità nella comunicazione e le possibilità di *misunderstanding*.

Se in passato, con il cinema e la televisione a predominare nelle nostre vite, eravamo abituati a consumare e fruire i contenuti attraverso un orientamento orizzontale, con l'esponentiale diffusione ed uso degli smartphone e con esso delle app mobili, abbiamo progressivamente iniziato a percepire con naturalezza il formato verticale. Lo stile moderno a cui ormai siamo abituati, scandito da ritmi veloci, connettività e uso pressoché costante del telefono cellulare, favorisce per forza di cose un orientamento verticale, veloce, portatile e che si adatta perfettamente allo schermo mobile.

Inoltre, la progressiva ricerca di svago ed intrattenimento e l'attenzione degli utenti sempre più sfuggente ha favorito il consumo di alcune tipologie di contenuti come, ad esempio, le *stories*, in quanto brevi e al contempo coinvolgenti. I video di pochi secondi, di facile comprensione, leggeri e divertenti, capaci di attirare subito l'attenzione degli utenti inducendoli a passare il loro tempo a scorrere il dito sullo schermo dello smartphone passando da una clip all'altra, sono pertanto diventati i più apprezzati. I video di TikTok in questo senso, per chi, come soprattutto i giovani, è alla ricerca continua di novità, freschezza, divertimento e intrattenimento, rappresentano la risposta ideale alle tendenze e ai gusti di oggi.

Ricapitolando, gli elementi alla base della grande diffusione e del successo di TikTok sono: indirizzarsi ad un target specifico non coperto da altre piattaforme, seguire le tendenze e le abitudini del momento, puntare sull'intrattenimento, fornire un'esperienza personalizzata tarata sulle preferenze personali, dare la possibilità di sbizzarrirsi all'insegna della fantasia attraverso un'interfaccia semplice ed intuitiva ed una vasta gamma di strumenti di *editing* dal facile utilizzo che rendono potenzialmente infinite le possibilità creative e stimolare il talento

e l'originalità in un'ottica democratica e diffusa attraverso, per esempio, il meccanismo delle *challenge* ("Se lo hanno già fatto migliaia di persone, perché non dovrei provarci anche io?"). La variegata *community*, inoltre, la vera anima protagonista di TikTok, viene non solo coinvolta attivamente ad esprimersi e a cimentarsi in sfide, ma viene anche supportata attraverso aiuti concreti: programmi come il *Creative Learning Fund* o il *TikTok Creator Fund*, due fondi volti a sostenere economicamente gli utenti, sono un segnale forte delle intenzioni della piattaforma di voler supportare e premiare il talento e l'originalità delle persone nonché la creatività stessa. TikTok, sotto questo punto di vista, è una piattaforma ad alto tasso di coinvolgimento e di interazione, l'engagement medio mensile degli utenti è molto più alto di quello di altri *social network* e supera il 70% ²⁹⁶.

Nonostante sia stata pensata come una piattaforma rivolta soprattutto agli under 18, un numero sempre più crescente di utenti di altre fasce d'età sta convergendo su TikTok, che, nel frattempo, ha anche saputo evolversi arricchendosi di profili, come quelli presentati nel seguente lavoro, che fanno divulgazione, incuriosiscono trattando temi originali e insegnano qualcosa veicolando contenuti di qualità. Iniziative come il concorso *#ImparatoNel2020* o il programma *#ImparaConTikTok*, volto a diffondere video didattici su svariati argomenti, sanciscono formalmente l'intenzione da parte della piattaforma di arricchire e diversificare i propri contenuti stimolando la *community* a realizzare video di taglio educativo che vanno ad affiancarsi a quelli di puro intrattenimento. È positivo e stimolante che, soprattutto in questo periodo fortemente segnato dalla diffusione del Covid-19, anche la cultura e il mondo dell'insegnamento abbiano trovato un proprio spazio sulla piattaforma per rapportarsi ulteriormente con i giovani. Non dimentichiamo infatti che TikTok è risultata un'ottima via di fuga per evadere dalla realtà e dalla monotonia in risposta all'isolamento sociale causato dalla situazione emergenziale.

Oltre a questo, il social cinese rappresenta anche uno spazio nuovo ed interessante che offre varie possibilità ai brand che vogliono investire in un terreno fresco in cui il livello di interazione è molto alto ed è facile raggiungere gli utenti, fidelizzare nuove fasce di pubblico, interagire con potenziali acquirenti e rapportarsi con i più giovani.

²⁹⁶ Mediakix, *Top 20 TikTok Statistics: Key Facts, Figures & Data*, cit.

Alla luce di questo è pienamente comprensibile la decisione di alcuni musei di approcciarsi a TikTok, segno del riconoscimento della necessità di rimanere al passo con le tendenze uscendo dalla rigidità dei confini istituzionali, di ampliare il proprio bacino d'utenza e di trovare soluzioni alternative in risposta alla situazione emergenziale, per restare in contatto con il pubblico permettendogli di continuare a fruire, seppur a distanza, del patrimonio culturale.

La pandemia non ha fatto altro che accelerare un processo già in atto, nel quale i dispositivi tecnologici diventano ponte fra reale e virtuale, due dimensioni non opposte e separate ma conviventi ed interagenti: visite guidate ed eventi online fruibili dal proprio computer o smartphone, tour virtuali ai quali accedere dai siti web museali, interviste e presentazioni a distanza, *webinar* promossi dai profili social e così altre iniziative, come l'approdo su una piattaforma nuova e diversa, quale è TikTok, costituiscono l'esempio del cambio di passo intrapreso dai musei che hanno dato prova di sapersi reinventare portando la bellezza dell'arte nel mondo digitale a dimostrazione che la cultura è viva e può parlare a tutti.

L'arrivo su TikTok ha pertanto rappresentato un serio tentativo di aprirsi ad un nuovo codice comunicativo fatto di brevità ed ironia, che coniughi l'essenza e lo spessore culturale dei contenuti da proporre con le peculiarità del social e permetta di ampliare la propria platea di fruitori attraendo soprattutto la fascia più giovane di pubblico, quella degli adolescenti in età scolastica, ancora troppo distanti dai musei.

L'imperativo è andare ed essere presenti nei "luoghi" frequentati dai ragazzi e di sintonizzarsi sul linguaggio da essi parlato per interfacciarsi con loro e guadagnarsi il loro consenso.

Per quanto il panorama museale sul social si stia progressivamente arricchendo e variegando, al momento solo alcuni musei si sono avvicinati al mondo frenetico e scherzoso della piattaforma cinese, rendendosi subito conto, a fronte dell'utilizzo di semplici ed intuitive funzionalità di cui dispone, della grande portata comunicativa dello strumento.

I musei, ognuno a proprio modo, destreggiandosi tra brevità, giocosità e creatività, hanno individuato il codice espressivo e le parole giuste con cui potersi relazionare con il pubblico di TikTok prestando attenzione ai linguaggi contemporanei e piegandoli al proprio intento divulgativo senza rinunciare alla propria identità.

L'arte inizia così a viaggiare sul social informando e facendo sorridere: se c'è chi ha preferito adottare una proposta più classica e tradizionale impostata su brevi spiegazioni di guide e restauratori come il museo del Prado, c'è anche chi ha optato per una strategia più vivace che gioca molto con la musica ed i colori e coinvolge attivamente i giovani in prima persona in progetti per il proprio canale tiktok come il Rijksmuseum di Amsterdam, chi ancora, grazie alle ambientazioni e ai figuranti abituati a stare davanti alla telecamera, è già di per se stesso un set cinematografico perfetto per la piattaforma come il Black Country Living Museum, chi poi ha saputo sapientemente coniugare divulgazione e divertimento come il Carnegie Museum of Natural History di Pittsburgh, ed infine c'è chi ha osato molto all'insegna della creatività e dell'originalità attraverso video dai toni irriverenti e scherzosi come le Gallerie degli Uffizi.

Se vedere i personaggi delle opere d'arte ballare a ritmo di musica, dialogare, fare battute, scherzare, muoversi fuoriuscendo dalla tela, può suscitare in alcuni una reazione critica ed un effetto straniante, è importante sottolineare che TikTok, al pari delle altre piattaforme social, presenti delle caratteristiche specifiche tarate per un certo tipo di target prevalente.

Se l'intento, dunque, è quello di rivolgersi e avvicinarsi più che altro ai giovanissimi che popolano il social, dandogli un semplice spunto per appassionarsi volutamente e liberamente all'arte e alla cultura senza la pretesa di fornire approfondimenti e spiegazioni esaustive, allora possiamo concludere che al momento l'esperimento dei musei su TikTok sia vincente: l'incremento del numero di *follower*, in prevalenza ragazzi e adolescenti, l'aumento progressivo di *like* ai video, le interazioni degli utenti in termini di commenti, pareri e quesiti, il successo di iniziative come la *Settimana dei musei* e l'aumento dei visitatori reali under 25 come nel caso degli Uffizi, testimoniano e dimostrano la buona riuscita delle strategie messe in atto per avvicinarsi alle generazioni più giovani attraverso un codice comunicativo differente, ironico, divertente ed attuale.

Anche l'interesse e la curiosità verso la presenza museale sul social espressi dalla maggior parte degli intervistati di ogni fascia d'età che hanno preso parte all'indagine da me realizzata, i pareri positivi ed i molti commenti personali espressi in riferimento ai video proposti nonché l'atteggiamento di apertura in merito alle possibilità di TikTok come strumento atto a veicolare l'arte e la cultura, sono tutti segnali che non fanno altro che confermare la buona riuscita della presenza museale sulla piattaforma.

Il linguaggio tecnologico è in continua e costante evoluzione ed è fondamentale oggi seguirne il flusso per restare al passo: ora è il momento di TikTok, e quindi la cultura cerca di presentarsi anche lì. Essa, infatti, non è statica, ma necessita di una cittadinanza attiva che sia capace di condividerla e di raccontarla, rigenerandola anche nello stile comunicativo.

Che piaccia o non piaccia, certamente TikTok è un incredibile spazio sia di creatività sia di apprendimento, i video pubblicati dai musei, più o meno riusciti o graditi che siano, rappresentano un chiaro sforzo da parte di quest'ultimi di sperimentare e mettersi alla prova, coniugando l'aspetto informativo dei contenuti culturali con le esigenze della piattaforma, alla ricerca del giusto punto di equilibrio tra il divertire e l'educare.

Riprendendo l'antico motto latino "ludendo docere", ovvero "insegnare divertendo", la vera grande sfida proposta da TikTok è proprio questa: unire viralità e informazione attraverso l'*edutainment*, quella forma di intrattenimento volta a educare divertendosi. Inserendo l'aspetto ludico ed interattivo si riesce a coinvolgere gli utenti rendendoli più partecipi ed interessati aumentando così l'efficienza della comunicazione e favorendo un apprendimento più stimolante.

TikTok in questo senso dà proprio la possibilità attivare una nuova forma di divulgazione attraverso un codice espressivo più giocoso e coinvolgente: se al momento i presupposti ed i primi riscontri così ottenuti risultano essere sicuramente un'ottima promessa, sarà interessante valutare con il passare del tempo come evolverà il dialogo tra le istituzioni museali e culturali ed il popolo di TikTok e se e quanto più concretamente esso si tradurrà anche in approfondimenti liberi e personali ed in visite reali.

INDICE DELLE FIGURE

| | |
|---|--------|
| Figura 1. Esempi reinterpretazioni per la <i>#gettymuseumchallenge</i> | p. 33 |
| Figura 2. Home TikTok | p. 45 |
| Figura 3. Esempio sezione “Scopri” TikTok | p. 45 |
| Figura 4. Esempio sezione “Me” TikTok | p. 45 |
| Figura 5. Campagna Guess | p. 51 |
| Figura 6. Campagna McDonald’s | p. 52 |
| Figura 7. Podio tiktoker più seguiti al mondo | p. 57 |
| Figura 8. Profilo tiktok <i>@crocerossa</i> e video <i>@martinasocrate</i> per la Croce Rossa | p. 61 |
| Figura 9. Profilo tiktok <i>@who</i> , <i>#WearAMask</i> e <i>#SafeHands challenge</i> | p. 62 |
| Figura 10. Profili creator italiani e esempi video | p. 64 |
| Figura 11. Profilo tiktok <i>@sandromarenco</i> ed esempi video | p. 66 |
| Figura 12. <i>#ImparaConTikTok</i> | p. 67 |
| Figura 13. Campagna sicurezza TikTok | p. 82 |
| Figura 14. Campagna Garante Privacy e Telefono Azzurro | p. 82 |
| Figura 15. Profilo tiktok <i>@carnegiemnh</i> | p. 87 |
| Figura 16. Estratti video <i>@carnegiemnh</i> con Timothy Pierce | p. 89 |
| Figura 17. Protagonisti video <i>@carnegiemnh</i> | p. 91 |
| Figura 18. Profilo tiktok <i>@rijksmuseum</i> | p. 94 |
| Figura 19. Estratti video <i>@rijksmuseum</i> parte 1 | p. 95 |
| Figura 20. Estratti video <i>@rijksmuseum</i> parte 2 | p. 97 |
| Figura 21. Profilo tiktok <i>@mfnberlin</i> | p. 99 |
| Figura 22. Estratti video <i>@mfnberlin</i> | p. 100 |
| Figura 23. Profilo tiktok <i>@le_grand_palais</i> | p. 101 |
| Figura 24. Estratti video <i>@le_grand_palais</i> | p. 103 |
| Figura 25. Profilo tiktok <i>@museodelprado</i> | p. 104 |
| Figura 26. Estratti video <i>@museodelprado</i> | p. 107 |
| Figura 27. Profilo tiktok <i>@blackcountrymuseum</i> | p. 108 |
| Figura 28. Estratti video <i>@blackcountrymuseum</i> | p. 110 |
| Figura 29. Profilo tiktok <i>@uffizigalleries</i> | p. 112 |

| | |
|---|--------|
| Figura 30. Estratti video @uffizigalleries parte 1 | p. 114 |
| Figura 31. Estratti video @uffizigalleries parte 2 | p. 117 |
| Figura 32. Settimana dei musei | p. 119 |
| Figura 33. Martina Socrate agli Uffizi | p. 121 |
| Figura 34. Profili creator dedicati alla storia dell'arte | p. 126 |
| Figura 35. Dettagli video 1 @uffizigalleries | p. 133 |
| Figura 36. Dettagli video 2 @uffizigalleries | p. 134 |
| Figura 37. Dettagli video 3 @uffizigalleries | p. 135 |
| Figura 38. Dettagli video 1 @rijksmuseum | p. 136 |
| Figura 39. Dettagli video 2 @rijksmuseum | p. 137 |
| Figura 40. Dettagli video @museodelprado | p. 138 |

INDICE DEI GRAFICI

| | |
|--|--------|
| Grafico 1. La Spesa delle famiglie per cultura e ricreazione 2018 | p. 7 |
| Grafico 2. Classifica download app 2016-2019 | p. 40 |
| Grafico 3. Crescita globale dei download di TikTok per quadrimestre | p. 41 |
| Grafico 4. App più scaricate al mondo nel 2020 | p.41 |
| Grafico 5. Dati TikTok in Italia nel 2020 | p.43 |
| Grafico 6. Partecipanti suddivisi per fasce d'età | p. 128 |
| Grafico 7. Conosci TikTok? | p. 129 |
| Grafico 8. Quanto tempo al giorno in media passi su TikTok? | p. 130 |
| Grafico 9. Sai che su TikTok puoi trovare i profili di alcuni musei? | p. 132 |

BIBLIOGRAFIA

Antinucci F., *Comunicare nel museo*, Roma, Laterza, 2004

Antinucci F., *Musei Virtuali. Come non fare innovazione tecnologica*, Roma, Laterza, 2007

Banca d'Italia, *Indagini sul turismo internazionale*, Statistiche, 5/06/2020

Barbotti I., *TikTok marketing, video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Milano, Hoepli, 2020

Bollo A., *Il Marketing della cultura*, Roma, Carocci 2012

Bonacini E., *Il museo contemporaneo fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*, Roma, Aracne Editore, 2011

Bonacini E., *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale*, In «Il capitale culturale», V, 2012

Bonacini E., *La valorizzazione digitale del patrimonio culturale in Europa e in Italia. Forme di fruizione e di valorizzazione museale attraverso le nuove tecnologie e i social media. Una proposta di turismo wireless per Catania*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Catania, anno accademico 2013

Buratti N., *Nuove tecnologie e percorsi di innovazione in ambito museale*, in «Economia e diritto del terziario», vol. 2, 2008

Cataldo L., Paraventi M., *Il museo oggi: linee guida per una museologia contemporanea*, Milano, Hoepli, 2007

Cerquetti M., *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, Milano, Franco Angeli, 2014

Codice dei beni culturali e del paesaggio, D.lgs 22 gennaio 2004, n. 42, art. 101

Codice in materia di protezione dei dati personali, D.lgs 196/2003 integrato con le modifiche introdotte dal D.lgs 101/2018

D'Eredità A., *I musei italiani e la sfida dei social media*, in «Luci e ombre dei nostri musei», Italia Nostra Onlus, Gangemi Editore, luglio-agosto, settembre-ottobre 2018

De Gottardo, Gasparotti V., *I social network per la cultura: quali sono, a cosa servono e come possono essere utilizzati dai musei* in *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, a cura di #SVEGLIAMUSEO, 2014

Federculture, *15° Rapporto annuale Impresa Cultura*, 2019

Feliciati P., Natale M., *Manuale per l'interazione con gli utenti del Web culturale*, Minerva Ec Working Group 2009

Fondazione Think Thank Nordest, *La spesa delle famiglie per turismo e cultura*, Report, dicembre 2019

Galassi C., *Musei a portata di mouse, il caso del Louvre di Parigi*, Tesi di Laurea, Università degli studi di Roma La Sapienza, anno accademico 2005-2006

Istat, *I musei statali al tempo del covid-19*, Statistiche Today, 21/05/2020

Istat, *L'Italia dei musei*, Statistiche Today, 23/12/2019

Istat, *Le spese per i consumi delle famiglie*, Statistiche Report, 9/06/2020

Istat, *Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo*, Statistiche Today, 29/04/2020

Kotler N., Kotler P., *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, a cura di C. Annibaldi, Einaudi, 2004

Luigini A., Panciroli C. (a cura di), *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*, Franco Angeli, 2018

Mandarano N. (a cura di), *Comunicare il museo oggi: dalle scelte museologiche al digitale*, Skira, Roma, 2017

Mandarano N., *Musei e media digitali*, Roma, Carocci editore, 2020

Maulini A., *Comunicare la cultura, oggi*, Milano, Editrice Bibliografica, 2019

MiBACT, *Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale*, D.M. n. 113, 21/02/2018, Allegato I - Livelli uniformi di qualità per i musei, Parte III - Comunicazione e ai rapporti con il territorio

MiBACT, *La gestione dei servizi per il pubblico presso gli Istituti e i Luoghi della cultura statali*, Primo rapporto annuale 2019, Roma, 16/07/2020

MU.SA, *Musei del futuro. Competenze digitali per il cambiamento e l'innovazione in Italia*, Report, 2017

Palombini A., *Narrazione e virtualità: possibili prospettive per la comunicazione museale*, in «Digitalia», anno VII, n.1, 2012

Paolini P., Di Bias N., Alonzo F., *ICT per i beni culturali. Esempi di applicazione*, in «Mondo Digitale», n.3, 2005

Pistore S., *La nascita degli "Instagram-Museums": analisi di un fenomeno contemporaneo e del cambiamento introdotto nella fruizione delle opere d'arte*, Tesi di Laurea, Università Ca' Foscari di Venezia, anno accademico 2017/2018

Poloni M., *Verso i musei digitali: Tecnologie digitali tra fruizione e comunicazione*, Tesi di Laurea, Università Ca' Foscari di Venezia, anno accademico 2018/2019

Quostodio, *Connected more than ever, Apps and digital natives: the new normal*, Annual report on children's digital habits, 2020

Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati, Regolamento (UE) 2016/679

Riva G., *I social Network*, Bologna, Il Mulino, 2016

Riva G., *Psicologia dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino, 2004

Russo A., Watkins J., Kelly L., Chans S., *How will social media affect museum communication?* in *Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums*, Conference report, Norway, 2006

Sensor Tower, *Q4 2019 Store Intelligence Data digest*, Report, 2020

Sensor Tower, *Q4 2020 Store Intelligence Data digest*, Report, 2021

Severino F. (a cura di), *Comunicare la cultura*, Milano, Franco Angeli editore, 2007

Solima L., *Nuove metriche per comunicare il museo*, in «Economia della Cultura» a. XIX, n. 4, 2009

Solima L., *Nuove tecnologie della comunicazione*, in «Economia della Cultura» a. XVII, n. 3, 2007

Solima L., *Smart Museums. Sul prossimo avvento della Internet of Things e del dialogo tra gli oggetti nei luoghi della cultura* in «Sinergie. Italian Journal of Management» 34/ 99, 2016
Solima L., *Social network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda museale*, in «Sinergie» 82/10, 2011

Strong E.K., *Theories of selling*, in «Journal of Applied Psychology», 9, 1925

We are social, *Digital 2021*, Report, 27/01/2021

We are social, *Digital 2021 Italia*, Report, 10/02/2021

SITOGRAFIA

<<https://afterschoolallstars.org/>>

<<https://www.agendadigitale.eu/>>

<<https://www.annefrank.org/en/>>

< <https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/tecnologia.shtml>>

<<https://www.artribune.com/>>

<<https://artsandculture.google.com/>>

<<https://www.aryanshirani.com/statistiche-tiktok/>>

<<https://www.bclm.co.uk/>>

<<https://www.beniculturali.it/>>

< <https://byte.co/>>

< <https://carnegiemnh.org/>>

<<https://www.confcommercio.it/>>

<<https://www.corriere.it/>>

<<https://cri.it/>>

<<https://www.dire.it/>>

<<https://dubsmash.com/>>

<<https://www.dw.com/de/themen/s-9077>>

<<https://economictimes.indiatimes.com/?from=mdr>>

<<https://edition.cnn.com/>>
<<https://www.facebook.com/>>
<<https://www.fastcompany.com/>>
<<https://www.forbes.com/>>
<<https://fortune.com/>>
<<https://www.garanteprivacy.it/home/autorita/collegio> >
<<https://go.triller.co/>>
<<https://www.grammy.com/musicares>>
<<https://www.grandpalais.fr/it>>
<<https://www.haribo.com/it-it>>
<<https://www.hdblog.it/>>
<<https://www.hootsuite.com/>>
<<https://www.huffingtonpost.it/>>
<<https://i-d.vice.com/it>>
<<http://www.icom-italia.org/>>
<<https://www.iconmagazine.it/>>
<<https://www.ilfattoquotidiano.it/>>
<<https://www.ilgiornale.it/>>
<<https://www.ilmessaggero.it/>>
<<https://www.ilsole24ore.com/>>
<<https://www.inexhibit.com/>>
<<https://influencertoday.it/>>
<<https://insideart.eu/>>

<<https://www.insidemarketing.it/>>
<<https://www.instagram.com/>>
<<https://www.kaspersky.it/>>
<<https://keyhole.co/>>
<<https://www.labonext.com/>>
<<https://www.lastampa.it/>>
<<https://www.louvre.fr/>>
<<http://www.mambo-bologna.org/>>
<<http://www.mart.trento.it/>>
<<https://maxwellmuseums.substack.com/>>
<<https://www.maxxi.art/>>
<<https://www.mcdonalds.it/>>
<<https://mediakix.com/>>
<<https://www.messenger.com/>>
<<http://musei.beniculturali.it/>>
<<https://www.museoarcheologicoNapoli.it/it/>>
<<https://www.museogalileo.it/it/>>
<<https://www.museumfuernaturkunde.berlin/en>>,
<<https://museum-week.org/>>
<<https://www.newslinet.com/>>
<<https://www.nytimes.com/>>
<<https://www.oberlo.it/>>
<<https://parcocolosseo.it/>>

<<https://pinacotecabrera.org/>>
<<http://pompeiisites.org/>>
<<https://www.repubblica.it/>>
<<https://www.simonedomeniconi.it/>>
<<http://sixdegrees.com/>>
< <https://www.snapchat.com/l/it-it/>>
<<https://www.socialmediaeasy.it/>>
<<https://www.spaziogames.it/>>
<<https://www.themarketingfreaks.com/>>
<<https://www.thesocialpost.it/>>
<<https://www.theverge.com/>>
<<https://www.tiktok.com/>>
<<https://www.travel365.it/>>
<<https://twitter.com/>>
<<https://www.uffizi.it/>>
<<https://www.visitmuve.it/>>
<<https://wearesocial.com/it/>>
<<https://www.websonica.it/>>
<<https://www.webvisibility.it/>>
<<https://www.whatsapp.com/?lang=it>>
<<https://it.wikipedia.org/> >
<<https://www.youtube.com/>>