

RIASSUNTO

In questa tesi si è deciso di indagare il concetto di influenza all'interno dei social network e più in particolare all'interno di Twitter. Oltre a questo concetto tuttavia si è cercato di capire, attraverso un'analisi semiotica, quali sono le strategie e le tattiche enunciative che vengono messe in campo durante la fruizione di questo ambiente mediale dai cosiddetti *influencer* e cioè da quei particolari account che all'interno del web godono di un certo prestigio o di una certa autorità. Per compiere un'indagine del genere siamo dovuti partire da una definizione utile di social network e per farlo ci siamo affidati a Giovanna Cosenza, che propone un'interessante chiave di lettura dei nuovi media. La studiosa infatti propone di abbandonare l'aggettivo "nuovi" in favore del più pratico e soprattutto maggiormente comprensibile "digitali". Se esiste infatti una caratteristica che unifica e riesce a definire media differenti come siti internet, social network, sistemi di chat e simili non può essere quella di rappresentare una novità. La definizione di "nuovo" infatti è poco utile se si vuole cercare di comprendere la natura di tutti questi ambienti mediali: per "nuovo" d'altronde si intende qualcosa di iniziato/creato da poco, qualcosa di originale/insolito, di rinnovato. Tutti questi sinonimi però non dicono nulla su questi "nuovi media"; Se infatti è "nuovo tutto ciò a cui non siamo abituati", questo significato cambia in relazione a un'evoluzione temporale e conseguentemente qualsiasi medium, come è logico che sia, è stato in qualche modo "nuovo". Al tempo stesso, vuoi perché ad esempio un social network come Facebook si appresta a entrare nel decimo anno di attività, vuoi perché, almeno grazie alla quotidiana fruizione che si compie di questi medium, definirli come "nuovi" inizia a essere anche in un certo senso sbagliato. È necessario allora non affidarsi al termine ombrello "nuovi media" che spiega ben poche cose riguardo a media che si fondano su tecnologie informatiche. È infatti proprio questa la caratteristica che contraddistingue gli ambienti mediali oggetto del nostro studio da media "tradizionali" come radio, televisione o giornali: per questa ragione si è

voluto definire i social network (e con loro, come abbiamo detto precedentemente anche chat, siti internet, applicazioni) “media digitali”, proprio perché è questa la caratteristica tecnologica che li contraddistingue. Caratteristica tecnologica che non li definisce in maniera esclusivamente tecnocentrica in quanto porta con sé una serie di implicazioni anche sociali e culturali. È proprio per questa ragione che non considereremo i social network come delle tecnologie ma come delle forme di comunicazione, per cui avranno “rilevanza semiotica” per la nostra indagine non tanto programmi e protocolli, quanto i diversi “generi” di social network e le diverse pratiche d’uso che sono alla base del loro funzionamento simbolico e sociale. Spesso infatti quando si parla di questi media si compie l’errore di credere che le tecnologie su cui si fondono condizionino totalmente la loro fruizione. Questo infatti non è spesso vero, o meglio è vero solo in parte. È evidente che la possibilità di essere continuamente connessi a internet attraverso la tecnologia 3G, così come la facile maneggevolezza degli apparecchi che fanno parte di tutti quei device definibili “secondo schermo” hanno condizionato la socialità, ma ancora una volta interpretando la questione in questo modo finiamo con il sovrapporre le tecnologie ai media e soprattutto alle pratiche d’uso, nel nostro caso specifico, dei social network. Proprio per questo si è deciso di compiere un ulteriore passo in avanti nella definizione dei media digitali cercando di estendere ai social network il processo che Bolter e Grusin hanno definito rimediazione. Con questo termine i due studiosi intendono il fatto che un medium, per poter “nascere” ha bisogno di far proprie una serie di tecniche, di forme, di significati e di pratiche sociali di altri media che l’hanno preceduto. Così il cinema ha rimediato la fotografia e il teatro, unendo la capacità di immortalare gli istanti con realismo della fotografia con l’utilizzo di attori, dialoghi e messa in scena tipici del teatro e tutte le pratiche sociali e simboliche a essi connesse, anche i social network hanno rimediato alcune pratiche d’uso di media precedenti (come il diario, l’aforisma o anche le chat stesse). Per approfondire ancora di più la questione della fruizione dei social network si è andato ad analizzare come questi ambienti mediali riescono a generare delle forme di esperienza che superano per molti aspetti le modalità di utilizzo dei media

“tradizionali”, più ancorati a un utilizzo mediale broadcast e lineare. I media digitali, hanno cioè creato un accesso verso una condizione che potremmo definire post-mediale in cui l’esposizione a determinati contenuti e l’accesso a particolari ambienti mediali si traduce in un’effettiva esperienza, che coinvolge l’intero organismo e che si palesa in determinate situazioni, tanto sociali quanto ambientali. Ma la questione è ancora più complessa: quello ciò che noi viviamo all’interno di un social network, va inserito all’interno di un macro-evento sociale, in cui centinaia di migliaia di contatti partecipano alla nostra esperienza. Questa allora non è, come potrebbe sembrare un’esperienza “privata”, ma, poiché legata al nostro essere individui immersi in un certo ambiente sociale e storico, determina e mobilita una serie di conoscenze e di competenze determinate e che rientrano in un “senso comune” definito culturalmente. La presenza di questo “senso comune”, di questa sorta di memoria storica culturale condivisa non solo condiziona l’esperienza vissuta nella fruizione dei media ma la rende solidale con quella degli altri individui. L’esperienza mediale si configura dunque come un fenomeno relazionale che si manifesta in quello che possiamo definire “mondo indiretto” dei media e cioè il mondo stesso dei social network in cui una serie di soggetti comunica e condivide contenuti, proprio perché i cardini su cui si basa il funzionamento di questi particolari media digitali sono proprio i legami tra i diversi account che si fondano su aspetti di relazionalità condivisa. I social network così, attivando questo tipo di esperienza mediale-ambientale, sono diventati un elemento sempre più totalizzante e invasivo nella vita quotidiana, il che fa rientrare un loro utilizzo continuo nella normalità, nonostante esteriorizzino una condizione di ipermediazione. Tutti questi aspetti però non sono nient’altro che le premesse per un notevole cambiamento non solo della nostra percezione dell’ambiente mediale in cui viviamo, ma anche di quella che gli altri hanno di noi. Se tutto questo è vero allora, quando parliamo del mondo indiretto dei social network non possiamo non parlare di autopercezione ma soprattutto di autopromozione. Infatti con la nascita e lo sviluppo del web 2.0, il web della condivisione e dell’interazione, la rete è stata invasa da una miriade di contenuti, di prodotti mediali auto-promozionali. Nei primi anni in cui iniziavano a

svilupparsi sistemi come forum e chat room (che potremmo considerare in qualche modo degli antenati dei social network) era scontato vivere un'esperienza all'interno del mondo indiretto che fosse totalmente differente da quella del mondo diretto: non è un caso se proprio attraverso la fruizione di questi ambienti mediali si iniziasse a parlare di "un'altra identità on line". Nel mondo che i social network vengono a realizzare invece questo non è totalmente possibile e di conseguenza una loro fruizione sempre più massiccia genera la necessità di mettere in mostra noi stessi nel mondo indiretto. Quello della continua spinta all'autopromozione che i social network ci portano a compiere, è un aspetto profondamente semiotico in quanto è una questione che fa leva soprattutto sui meccanismi dell'enunciazione, della costruzione e messa in scena di discorsi. La partita si gioca infatti sul come, con quali pratiche, con quali tattiche e strategie, un utente di un social network riesce a costruire la propria identità, un'identità che per emergere, per competere con le altre centinaia di migliaia di identità che quotidianamente interagiscono su queste piattaforme, ha bisogno di rendersi il più possibile visibile, di catturare l'attenzione e di generare un certo potere, una certa influenza nei confronti delle altre identità. Tuttavia è facile rendersi conto di quanto l'idea che chiunque all'interno di un social network possa realmente condividere e manifestare ciò che pensa liberamente, o comunque senza distorsioni, con chiunque, facendosi ascoltare da una vasta quantità di persone, sia poco meno di un'utopia. Tanto per iniziare, i feedback che possiamo dare sono limitati, vuoi perché non esiste una vera e propria dialettica, il proprio apprezzamento infatti può essere espresso solo in modo affermativo (il like di Facebook, il cuore di Tumblr, la stellina di Twitter) o dicotomico (il mi piace/non mi piace di Youtube che, oltretutto, ha sostituito il rating a cinque stelline che almeno garantiva una sfumatura, per quanto realizzata con un'accetta); vuoi perché la cultura dell'omogeneizzazione e la politica del "giardino recintato" di cui parlavamo in precedenza riduce al minimo ogni comportamento da *troll*. Per non parlare poi del fatto che per quanto i nostri tweet possano essere sagaci, i nostri video divertenti, le nostre foto interessanti, ci saranno sempre dei profili che hanno

una visibilità maggiore della nostra, una visibilità maggiore della gente comune o, per meglio dire, degli account comuni.

Questi sono i cosiddetti *nodi*, o meglio ancora *influencer*, profili particolarmente influenti e visibili che riescono a veicolare meglio degli altri i loro contenuti e i loro messaggi. Certo è che l'influenza è un concetto che si espande ben oltre la sfera del web, ma che all'interno delle dinamiche della visibilità che si innescano nelle pratiche di utilizzazione dei social network di cui abbiamo parlato in precedenza, acquisisce una concretezza numerica tutta particolare: il numero di like di una pagina o di un post su Facebook, il numero di note su un Tumblr, il rapporto tra follower e following di un account Twitter o Instagram, il rating di Klout di cui parleremo nel seguente capitolo, sono tutti valori che a una prima occhiata possono farci capire quanto un profilo di un social network sia influente. Tuttavia bisogna stare attenti perché, proprio come nella vita reale, non bisogna confondere l'influenza con la visibilità o ancor peggio con la reputazione. Non è assolutamente detto che un profilo particolarmente visibile sia un profilo di una persona (o di un'azienda come magari di un'associazione) che gode di una grande reputazione, anzi: internet è popolato da profili che con i loro post riescono a raggiungere centinaia di migliaia di persone ma che in realtà veicolano contenuti tutt'altro che fondati su una reputazione in un determinato campo o ancora da account che per quanto godano di una notevole visibilità online e di una certa reputazione offline non possono definirsi influenti perché, magari non interagendo adeguatamente con il pubblico di riferimento che li circonda non riescono a beneficiare di quel lato attivo dell'influenza di cui parlavamo precedentemente e cioè della capacità di "condizionare l'andamento delle cose" e questo magari perché sono account che fanno capo a individui già influenti nel mondo reale, che diventano tali nella rete unicamente per riflesso. Come abbiamo accennato precedentemente, Klout è un sito internet che utilizza una serie di parametri al fine di calcolare l'influenza on-line esercitata dai suoi iscritti. Questa influenza tiene conto di una serie di social network e di siti internet all'interno dei quali gli utenti di Klout hanno un profilo o una voce che li riguarda ed è misurata attraverso il Klout Score, un numero il cui intervallo va

da uno a cento, una sorta di voto che dovrebbe riassumere la capacità dell'individuo in questione di influenzare gli account con cui interagisce. Tuttavia l'influenza che viene calcolata su Klout attraverso il Klout Score è un concetto che è molto più vicino a quello di *visibilità* piuttosto che a quello di *credibilità*, in particolare possiamo affermare che l'idea di influenza che si ha all'interno dei social network sia una sorta di riassunto di ciò che viene definito *engagement* e cioè della capacità di generare interazioni con altri profili. Vediamo allora come i social network stessi, proprio attraverso il loro funzionamento, spingono determinati account all'utilizzo di determinate pratiche d'uso volte a un incremento dell'*engagement* e dell'ampliamento delle interazioni, sollecitandoli ad accrescere la propria esposizione mediale per vedere aumentare di conseguenza i valori connessi alla capacità di generare una certa influenza. Questo ragionamento vale ancora di più per un social network come Twitter che, attraverso il suo determinare i rapporti tra gli account con la dicotomia tra follower e following, pone il concetto di influenza al centro dei suoi meccanismi di fruizione. A un'analisi più accurata allora ci rendiamo conto di quanto i parametri utilizzati dal sito internet siano quasi esclusivamente quantitativi. Come abbiamo descritto precedentemente infatti il Klout Score si basa sulle interazioni generate dal profilo. È facile dunque comprendere come queste interazioni non vengano calcolate in modo qualitativo: se si prende in considerazione solamente il numero delle interazioni e quindi la portata dell'*engagement*, si perde di vista il motivo di queste interazioni e il loro significato. Se un tweet riceve un elevato numero di risposte non si può considerare il profilo che lo ha generato influente solo basandosi su questo dato numerico, ma bisogna capire il *senso* di quelle risposte. Le interazioni che avvengono all'interno dei social network infatti, come le interazioni che avvengono nel mondo diretto, possono avere significati differenti e mentre una serie di comportamenti attuabili in risposta a uno status o a un tweet hanno un valore univoco di apprezzamento, altri non solo possono esplicitamente avere significati differenti ma possono addirittura possedere sfumature ironiche o sarcastiche. I limiti che presentano sistemi di calcolo dell'influenza e della reputazione come quelli che abbiamo analizzato nei capitoli

precedenti, inoltre vengono evidenziati anche da un dato che sembrerebbe molto oggettivo, come ad esempio il numero dei follower. Se infatti è indubbio che un profilo che presenta un elevato numero di follower sia un profilo influente, dietro questo dato si possono nascondere significati che non portano esclusivamente al concetto di apprezzamento. Non sono pochi infatti gli esempi di profili seguiti non perché ritenuti particolarmente influenti, ma perché nel mondo diretto come all'interno di un social network assumono una serie di atteggiamenti che spingono molti utenti a seguirli esclusivamente per restare aggiornati sulle loro attività e per ironizzare sul contenuto dei loro post.

Come abbiamo anticipato, la questione dell'influenza su Twitter, delle dinamiche e delle azioni che vengono messe in pratica dagli utenti definiti influencer, se si vuole abbandonare una prospettiva di analisi esclusivamente quantitativa e sovrapponibile alla capacità di azionare interazioni, si gioca principalmente a livello enunciativo. Occorre però specificare meglio questo concetto centrale: per enunciazione nella teoria semiotica si intende "la conversione del linguaggio in discorso". Quando parliamo di enunciazione allora non possiamo prescindere dagli studi di Emile Benveniste: il linguista francese nel suo studio sull'enunciazione parte del presupposto che nel linguaggio esistono delle categorie il cui statuto linguistico non può essere spiegato se non viene fatto riferimento alla situazione di enunciazione e cioè se non ci si sofferma su quel momento in cui il parlante, compiendo un atto individuale, mette in funzionamento la lingua e si presenta come un soggetto del discorso. Quando parliamo di enunciazione parliamo della lingua attualizzata nelle situazioni e nel contesto del discorso, da cui emergono le manifestazioni stesse della soggettività. Il superamento di questa prospettiva che potremmo definire "linguistica" in favore di una visione più legata alla creazione del "io-qui-ora" all'interno di un testo, avviene con Algirdas Julien Greimas. Lo studioso infatti effettua l'importante passaggio che porta da una visione del rapporto comunicativo "faccia a faccia" (interpretato come aveva già fatto Benveniste) a un rapporto che si verifica invece all'interno di un testo. Nella prospettiva semiotica greimasiana non è dunque prevista un'interazione comunicativa che si manifesta

attraverso un dialogo, attraverso lo scambio dei ruoli di parlante/ascoltatore, ma un rapporto di tipo interpretativo che si gioca al livello della testualità. Ciò vuol dire che ogni testo presuppone, come è logico che sia, un atto produttivo e che questo atto produttivo si possa manifestare proprio all'interno del testo stesso attraverso delle marche che a loro volta rimandano a un *Enunciatore* e a un *Enunciatario* e cioè a quelli che abbiamo definito *simulacri*: riproduzioni all'interno stesso del testo rispettivamente di chi lo ha prodotto e di colui al quale si rivolge l'istanza dell'enunciazione. Tutto ciò avviene grazie a quel processo che Greimas e Courtés definiscono *débrayage* e che permette di proiettare fuori dall'istanza dell'enunciazione le categorie di attore (o meglio attante), tempo e spazio per una loro installazione "simulata" all'interno dell'enunciato. Solo grazie al processo di *débrayage* e di enunciazione più in generale un testo può prendere le distanze dalla presenza del suo autore empirico e manifestarsi sotto forma di una serie di attanti, tempi e spazi propri e quindi essere interpretato da un ricevente empirico grazie agli *indizi* che nel testo stesso sono costituiti dalle figure dell'Enunciatore e dell'Enunciatario. Possiamo infatti sostenere che poiché l'enunciato esiste, conseguentemente il fatto stesso della sua esistenza presuppone una serie di atti semiotici testimoniati all'interno del testo da questi due *simulacri* che non si comportano come attori di un testo, ma come delle "istruzioni per l'uso". Un testo così inteso assomiglia a un "campo di battaglia" in cui un autore e un lettore empirico mettono in campo una serie di strategie interpretative partendo proprio dalle istruzioni che vengono lasciate all'interno del testo sotto forma di Enunciatore e l'Enunciatario, Autore e Lettore modello prefigurati rispettivamente da lettore empirico e autore empirico.

Se quanto abbiamo detto fino a ora, e cioè che un autore empirico proietta all'interno di un testo una serie di marche e di "istruzioni d'uso" per far sì che questo testo possa essere interpretato, vale per tanto per un romanzo, quanto per un programma televisivo, non può non valere anche per diverse forme testuali, legate allo sviluppo delle tecnologie digitali e di internet. Nella nostra prospettiva, in un quadro legato all'universo dei social network e in particolare di Twitter, questo

discorso si fa ancora più interessante in quanto ci troviamo in un terreno che potremmo definire intermedio tra quello della comunicazione/interazione e quello dell'interpretazione testuale. Infatti, anche se quando parliamo di social network ci riferiamo a degli attori che dovrebbero essere la diretta trasfigurazione mediatica di quelli che potremmo definire come una sorta di autori empirici, nella gestione strategica e simbolica di ogni account sono evidenziabili delle tattiche enunciative. È proprio questo il punto nevralgico, l'influenza non può essere ridotta a una questione quantitativa o una rappresentazione numerica delle interazioni attivate. La cosa più importante da evidenziare è come questi profili strutturano le proprie strategie enunciative e come attraverso i conseguenti atteggiamenti tattici costruiscono all'interno dell'universo dei social network la propria figura di Enunciatori ed Enunciatari, prevedono i comportamenti dell'uno e compiendo inferenze sugli atteggiamenti dell'altro. su un social network come Facebook le dinamiche che abbiamo evidenziato fino a ora vengono rese meno intuitive a causa dall'assenza di nickname e dal prevalente utilizzo dei nomi di battesimo degli iscritti, cosa che, ad esempio, in Twitter avviene meno, così come dal set di azioni disponibili che abbiamo detto essere quasi sovrapponibili a quelle attivabili nella vita reale. Non che in un social network come Facebook certe azioni e certe pratiche siano neutre, nel senso che non siano indirizzate alla costruzione di un Enunciatore e di un Enunciatario o che siano prive di significati; ma, a differenza di altri media volti alla creazione di mondi indiretti, da un lato i gesti compiuti sono maggiormente sovrapponibili a quelli del mondo diretto, dall'altro l'assenza del nickname porta con sé l'idea che "Autore Empirico" ed Enunciatore siano la stessa figura e non che il secondo sia una realizzazione attuata attraverso una precisa strategia enunciativa, del primo. La questione del nickname è allora centrale nel nostro discorso sull'enunciazione: il fatto di attribuirsi un nome proprio identificativo diverso dal proprio nome di battesimo evidenzia la volontà di generare una propria identità on line e quindi in un certo senso, se non di distaccarsi totalmente dall'identità che ognuno di noi possiede nella vita di tutti i giorni, di costruire un proprio simulacro nel mondo indiretto che presenta delle particolari caratteristiche enunciative e che

proprio il nickname, certe volte, può lasciare intuire, facilitando l'azione di inferenza di chi si trova a interagire con esso e conseguentemente a interpretarne le azioni.

Possiamo dunque affermare che su Twitter, già a partire dalla scelta del proprio nome utente, un individuo che si registra inizia a mettere in campo una serie di strategie enunciative per creare un'immagine di sé, una propria versione simulacrale che da quel momento in poi inizierà ad agire e soprattutto a interagire, all'interno dello spazio simbolico rappresentato dal social network stesso. Ma oltre a questa prima azione se ne susseguiranno, nell'utilizzo quotidiano, molte altre, in relazione a diversi aspetti del social network stesso e proprio dalla strategia alla base di questi atteggiamenti si può cercare di capire come un determinato account si comporta come un *influencer*. Sarà allora importante indagare il tono e lo stile utilizzato nei tweet, bisognerà vedere come questo profilo interagisce con le proprie community di riferimento, come compone la sua biografia, se utilizza link ipertestuali (e nel caso in cui li utilizzi verso quali altri testi indirizzano il lettore), se retwitta o menziona esclusivamente (e ovviamente verso chi indirizza queste azioni), se preferisce essere focalizzato su un determinato topic o se al contrario affronta svariati argomenti, con quale frequenza twitta e se è in grado o meno di polarizzare le conversazioni sul suo intervento, che utilizzo degli hashtag predilige. Queste sono tutte azioni volte a costruire la propria figura di Enunciatore all'interno del mondo indiretto di Twitter e devono essere analizzate al fine di capire il vero significato delle pratiche d'uso messe in campo da un profilo che, proprio attraverso un'analisi del genere, potremmo definire *influencer* o meno senza doverci affidare a sistemi di calcolo dell'influenza on line esclusivamente quantitativi.