

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Semiotica dei Media

**Social Network, Influenza e Web Reputation:
un approccio semiotico agli spazi di condivisione di
contenuti.**

RELATORE:
Chiar.mo Prof.
Paolo Peverini

CANDIDATA:
Marzia Ruzzu
Matricola 620872

CORRELATRICE:
Chiar.ma Prof. ssa
Emiliana De Blasio

Anno Accademico 2013/2014

INTRODUZIONE.....	3
1. ENUNCIAZIONE E INTERAZIONE NELLE COMUNICAZIONI MEDIATE TELEMATICAMENTE.....	15
1.1 L'ENUNCIAZIONE E LE TRACCE DELLA SOGGETTIVITÀ.	
1.2 STORIA RECENTE DELLE TELECOMUNICAZIONI, DAL TELEGRAFO AI NUOVI MEDIA.	
1.3 NUOVI MEDIA: INTERFACCE E INTERATTIVITÀ.	
2. COMUNITÀ VIRTUALI E “CULTURA PARTECIPATIVA”: DIFFUSIONE DI CONTENUTI E IDENTITÀ.....	51
2.1 LA NASCITA DELLA “SOCIETÀ IN RETE”.	
2.2 CONTENUTI “DIFFONDIBILI” E REPUTAZIONE.	
2.3. I CONFINI DEL “VILLAGGIO GLOBALE”.	
3. TWITTER, INFLUENZA E REPUTAZIONE: GESTIONE STRATEGICA DELL'IDENTITÀ.....	86
3.1 VISIBILITÀ, INFLUENZA E REPUTAZIONE.	
3.2 TWITTER: STRATEGIE TESTUALI ED ENUNCIATIVE.	
3.3 PERCHÈ I NUMERI NON BASTANO.	
4. #EPICFAIL E WEB REPUTATION: QUANDO LA STRATEGIA FALLISCE.....	133
4.1 CASO “#BOICOTTABARILLA”: QUANDO UNA CRISI SFOCIA NEL WEB.	
4.2 CASO “#MYNYPD”: GLI EFFETTI DISASTROSI DI UNA CAMPAGNA SBAGLIATA SU TWITTER.	
4.3 CASO “PATRIZIA PEPE”: ESEMPIO DI UN'ERRATA GESTIONE DEI PROFILI SOCIAL.	
CONCLUSIONE.....	163

Introduzione

Questa tesi nasce con l'obiettivo di esplorare attraverso un approccio sociosemiotico le dinamiche di costruzione di progetti identitari all'interno dei social network e di Twitter nello specifico, analizzando le strategie enunciative funzionali ad un incremento della propria influenza in rete e alla costruzione di una web reputation positiva e, allo stesso tempo, indagando la relazione esistente tra le pratiche d'uso tipiche di queste piattaforme e le dinamiche scatenanti casi di crisi reputazionale.

La volontà di far luce su tali spazi di condivisione trova la sua ragion d'essere a partire da una riflessione sulla crescente importanza attribuita da soggetti di diversa origine e natura al "successo" della propria identità social, il cui sempre maggiore impatto in termini di reputazione finisce per scavalcare o assorbire completamente scelte identitarie compiute nel *mondo diretto*.

La gestione dei profili social smette quindi di essere un "passatempo" e ci costringe ad una riflessione sulla natura "progettuale" che caratterizza la relazione tra la nostra quotidianità e le pratiche d'uso dei media conversazionali.

La condivisione di contenuti e messaggi con i propri amici e follower si spoglia della sua originaria neutralità per caricarsi ora di un senso nuovo, funzionale al raggiungimento di specifici obiettivi: all'interno di una strategia enunciativa, l'utente, nei panni di soggetto dell'enunciazione, proietterà

all'interno del testo/profilo la propria immagine simulacrale, le cui tracce saranno deducibili e interpretabili nell'ottica di un progetto identitario ben definito.

Si dice che ad ogni azione corrisponda sempre una reazione di pari intensità, ma in termini passionali, nel mondo della rete, le reazioni si manifestano sempre con un impatto maggiore. Il web, inteso come ottimo amplificatore di messaggi e contenuti, ci rende al contempo potenziali vittime e carnefici all'interno di dinamiche reputazionali a cui difficilmente siamo in grado di opporre resistenza: il continuo passaparola così come l'incredibile velocità di propagazione di testi e messaggi ci rende continuamente esposti al giudizio e all'attacco di milioni di utenti e, proprio per questo motivo, la pianificazione strategica delle proprie mosse risulta essere di fondamentale importanza, soprattutto per quegli utenti la cui web reputation risulti strettamente connessa a successo e credibilità nel mondo reale.

Per questo motivo al giorno d'oggi brand e personaggi noti, così come le stesse istituzioni - soggetti anch'essi ormai inevitabilmente attivi all'interno del web - necessitano di un piano d'azione e di figure specifiche preposte alla gestione della propri discorsi e della propria immagine social, il tutto al fine di evitare il manifestarsi di crisi reputazionali, in grado di stravolgere nel giro di poche ore un progetto identitario portato avanti da anni.

All'interno di questo lavoro si cercherà quindi di fornire la visione più ampia possibile sulle dinamiche di influenza e reputazione che prendono vita all'interno di queste piattaforme, con una particolare attenzione all'enorme potere detenuto dagli utenti di manipolare l'immensa produzione testuale che circola nel web, attivando percorsi interpretativi alternativi a quelli originari, "caricando" di un senso nuovo contenuti preesistenti e interferendo in questo modo all'interno di specifiche strategie testuali.

Nel primo capitolo verremo introdotti all'argomento soffermandoci sulle pratiche di enunciazione e interazione che prendono vita nell'ambito delle comunicazioni mediate telematicamente. Così come nel passaggio da oralità a scrittura, l'utilizzo delle telecomunicazioni come strumenti funzionali allo scambio di informazioni ha visto queste porsi come surrogati degli organismi che presiedono all'interazione tra esseri umani, scavalcando in questo modo i tradizionali elementi della situazione di *enunciazione diretta*.

Con l'intento di sviluppare un ragionamento sui meccanismi di emersione della soggettività all'interno dei "nuovi media", verranno quindi presentate le principali teorie sull'enunciazione, partendo dalla dicotomia *langue/parole* teorizzata da Émile Benveniste fino al pensiero di A.J. Greimas sui meccanismi di *enunciazione enunciata* che vede la situazione di enunciazione e le sue rispettive marche attanziali, spaziali e temporali essere calate

all'interno dell'enunciato, fornendo unicamente un'immagine di queste al lettore.

All'interno dei testi mediatici di diversa natura infatti - dalla stampa, ai programmi televisivi fino ai blog e ai social network - il soggetto dell'enunciazione non manifesterà nell'ambito testuale alcuna evidenza pratica, lasciando presumere al destinatario finale la sua presenza e la natura del suo progetto enunciativo esclusivamente a partire dalle marche di soggettività calate nel testo.

Quindi, per avere un'idea dell'evoluzione delle pratiche d' interazione a partire dai progressi tecnologici che hanno segnato la storia recente delle telecomunicazioni, si effettuerà una rapida panoramica sui principali momenti che hanno caratterizzato questa trasformazione, al fine di cogliere i passaggi fondamentali che ci hanno condotto a poter parlare di pratiche di *interazione simulata*, tipiche dei nuovi media.

Rifacendoci poi al pensiero di Giovanna Cosenza verranno presentati i concetti di *multimedialità* e *interattività* che caratterizzano i testi e le comunicazioni mediate tecnologicamente: soffermandoci sul passaggio dalla comunicazione faccia a faccia a quella "*in interfaccia*" si finirà col provare a considerare l'interfaccia grafica secondo i canoni della semiotica interpretativa, riprendendo i concetti di *autore e lettore modello* e di *uso e interpretazione del testo* di Umberto Eco.

Nel secondo capitolo l'attenzione si sposterà invece sulle comunità virtuali e sul concetto di *cultura partecipativa* proposto da Henry Jenkins, che teorizza la presenza in rete di svariate subculture in grado di plasmare, risemantizzare e condividere contenuti con bacini potenzialmente molto vasti di utenti, grazie al supporto degli strumenti e delle nuove tecnologie informatiche.

Viene poi presentato il concetto di *produsage* proposto da Axel Bruns, che teorizza la presenza in rete di prod-utenti in grado di dar vita a processi collaborativi di creazione e ri-creazione di contenuti, attraverso la fusione di pratiche di produzione e uso.

A partire da queste teorie è stato quindi possibile immaginare uno scenario in cui ogni utente potesse apparire come una potenziale minaccia per tutte quelle figure la cui presenza e attività in rete risulti essere strettamente connessa ad un tornaconto economico o professionale.

La necessità di dar vita a contenuti *diffondibili e citabili*, se da un lato porta con sé tutti i vantaggi connessi alla *viralità*, dall'altra costringe i produttori a dover fare i conti anche con gli svantaggi connessi a tale accezione: questi dovranno quindi essere in grado di gestire e supervisionare le possibili dinamiche di capovolgimento e smembramento dei propri contenuti, svuotati e caricati di un senso nuovo, in alcuni casi dannoso per l'immagine e la web reputation del produttore originale.

Jenkins afferma che “*ciò che non si diffonde è morto*”, e allo stesso modo J.M Lotman immagina la *cultura* come una *semiosfera*, un “continuum semiotico omogeneo” all’interno del quale circolano segni e testi che, per sopravvivere, necessitano di essere tradotti all’interno di altre culture. In questo senso quindi, si è ipotizzata una similitudine tra il web - all’interno del quale circolano testi e contenuti smontabili e traducibili - e la visione di cultura proposta da Lotman, immaginando all’interno della “semiosfera” della rete l’attivarsi di dinamiche reputazionali a partire dal livello di *sociabilità* dei testi prodotti e diffusi, utilizzando il concetto proposto da Massimo Leone: si parlerà quindi di reputazione testuale nel riferirsi alla caratterizzazione valoriale attribuita all’oggetto o al soggetto in questione, decretandone così la posizione rispetto agli altri oggetti/soggetti della semiosfera e la capacità di influenzare flussi di relazioni al suo interno.

In chiusura del capitolo si effettua poi una breve digressione sul concetto di *villaggio globale* proposto da M. McLuhan, giungendo ad una riflessione sui pericoli a cui si è esposti in questa condizione di iperconnessione: l’assenza di barriere dovuta alla capillare diffusione di apparati elettronici che ci permettono di comunicare e scambiare contenuti e informazioni con soggetti in tutto il mondo, fa sì che chiunque, se non si effettuano i dovuti accorgimenti, possa entrare in possesso di informazioni in grado di ledere irrimediabilmente la nostra reputazione.

Giunti al terzo capitolo invece, l'attenzione sarà orientata ai social network - a Twitter nello specifico - e alle pratiche di gestione strategica dei profili, nell'ambito di progetti funzionali alla costruzione e al mantenimento di un web reputation positiva.

La scelta di soffermarsi su Twitter deriva dalla constatazione del significativo ruolo svolto da questo social network nella ridefinizione del complesso sistema mediale. Lo spazio pubblico e gli stessi media mainstream sembrano infatti oggi modellarsi e ridefinirsi sulla base delle logiche e delle pratiche d'uso tipiche di questa piattaforma: alla radio e nei programmi televisivi è infatti sempre più frequente la citazione di tweet estrapolati dai profili di personaggi noti (politici soprattutto), così come è sempre più comune tra le aziende la creazione e il lancio di *hashtag* funzionali alla promozione di una campagna o di un prodotto. Paradossalmente, nonostante in Italia il numero di utenti attivi non superi i quattro milioni, sembra proprio che le dinamiche che si attivano nella *twittersfera* suscitino un interesse generalizzato: se si coltivasse l'obiettivo di creare grande risonanza attorno a dichiarazioni o informazioni, utilizzare i noti 140 caratteri sarebbe infatti la scelta più corretta. Twitter è stato definito da Sara Bentivegna uno "*spazio pubblico ibrido*", occupato da attori di differente natura, all'interno del quale prendono vita svariate forme di ibridazione: da quella mediale a quella comunicativa, da quella informativa a quella relazionale. La scelta di proporre un'analisi di

questo spazio è quindi connessa alla volontà di far luce su un contesto all'interno del quale si muovono oggi i principali flussi comunicativi e informativi della nostra società, in forme e modalità differenti.

All'interno di questo capitolo quindi, parlando da un punto di vista sociosemiotico, ci si rifarà alla definizione di web reputation proposta dal Paolo Peverini, intesa come quello specifico *effetto di senso* che va a costituirsi attorno ad un'identità in rete, a partire da una serie di riflessioni meta-strategiche prodotte da soggetti dell'enunciazione che si impegnino a definire e marcare la propria presenza all'interno della semiosfera del web.

Ci si soffermerà sull'importanza di non credere ad un'errata concezione delle pratiche d'uso dei social network che le descriva come “naturali” e non come il prodotto di specifiche strategie volte a generare un determinato *effetto di senso*. Si parla infatti di scelte e tattiche locali attuate da soggetti dell'enunciazione impegnati in una “messa in discorso” del proprio *progetto enunciativo*, all'interno di una visione performativa della parola e del linguaggio che - riprendendo il pensiero di Paolo Fabbri - lo veda in grado di incidere su un determinato stato del mondo modificandolo, e dando vita ad una conseguente *passione*: le passioni scaturite dalle proprie mosse enunciative all'interno delle rispettive community di riferimento andranno infatti a produrre un dato *effetto di senso*, funzionale alla creazione di un determinato flusso reputazionale.

All'interno di questo discorso, in seguito ad una descrizione dell'architettura dell'*interfaccia* e delle funzioni di Twitter, verrà quindi presentato il concetto di *influencer*, da intendersi, secondo la definizione del Paolo Peverini, come *“un soggetto influente rispetto a uno o più topic, nei confronti di qualcuno, manifestando e condividendo su una o più piattaforme un'opinione, prendendo parte a una conversazione secondo certe modalità”*.

A partire da questa definizione si trarranno una serie di conclusioni che ci aiuteranno a capire attraverso quali pratiche d'uso un utente riesca a proiettarsi all'interno del testo sotto forma di Enunciatore, dando vita a una personale strategia enunciativa volta alla costruzione di un'identità on line attorno alla quale sia possibile generarsi una web reputation positiva, non esclusivamente deducibile da meri dati quantitativi come il numero dei “retweet” o dei “mi piace” ottenuti.

Nel quarto e ultimo capitolo ci si soffermerà invece su tre importanti casi di crisi reputazionale, a dimostrazione della stretta relazione esistente tra questi e le errate pratiche d'uso delle piattaforme social.

I casi che ho scelto di analizzare sono quelli italiani “#boicottabarilla” e “Patrizia Pepe” e quello americano “#myNYPD”, e in tutti e tre - per quanto le cause e la natura dei soggetti coinvolti siano differenti - si è assistito all'attivarsi di un rapidissimo processo di word of mouth in rete, che ha dato

vita in brevissimo tempo a conseguenze di grande portata per la web reputation dei soggetti in questione.

Se è vero che le principali cause di una crisi reputazionale sono la cattiva gestione delle proprie informazioni e il mancato depotenziamento di quelle “nocive” già in circolo nella nostra porzione di rete, è possibile affermare che il caso Barilla rispecchi perfettamente la prima ipotesi, e che il caso che ha coinvolto il New York Police Department trovi dei punti in comune con la seconda. Per quanto riguarda la vicenda Barilla infatti, i processi di significazione attivatisi negli anni a partire dalla condivisione di un certo tipo di testi e discorsi, sono stati all’improvviso stravolti da una dichiarazione azzardata del Presidente della nota azienda italiana, colpevole di aver avanzato affermazioni omofobe in un noto programma radiofonico: a partire da quel momento la diffusione della notizia da parte dei media tradizionali e il passaparola alimentato dei principali “nodi” della rete ha generato un vero e proprio processo di boicottaggio all’azienda, sia fuori che dentro il web.

Nel secondo caso invece, i processi di significazione attivati dal Dipartimento di Polizia newyorkese sono stati volontariamente distorti dagli utenti, a cui è stata offerta la possibilità, all’interno di una campagna di comunicazione sul profilo Twitter del *NYPD*, di esprimere la propria solidarietà nei confronti del lavoro svolto dai poliziotti di New York. Essendo assolutamente palese il malcontento della popolazione rispetto alle “maniere forti” spesso utilizzate

della polizia, la giusta strategia da utilizzare sarebbe stata il depotenziamento del *buzz* creatosi in rete attorno alla questione; al contrario però, è stata data agli utenti la possibilità di esprimere liberamente la propria opinione, senza tener conto dei processi di risemantizzazione dei contenuti che si sarebbero potuti attivare nel lasciar loro una così ampia autonomia.

Il caso Patrizia Pepe si pone invece come chiaro esempio delle errate pratiche d'utilizzo delle piattaforme social da parte di soggetti non ancora pienamente coscienti del potenziale di diffusione delle informazioni detenute dalle community in rete.

L'approccio dilettantistico usato nel gestire le critiche mosse al brand sul suo profilo Facebook ufficiale da parte di alcune clienti infastidite dall'eccessiva magrezza delle modelle di una campagna, dimostra infatti una totale assenza di conoscenza delle dinamiche di passaparola in rete, che possono trasformare un caso limitato ai confini di un post su Facebook in una vera e propria notizia, deleteria per la reputazione dei soggetti coinvolti.

L'analisi di questi casi quindi - oltre a suggerire una connessione tra l'errata gestione delle proprie informazioni e del proprio account e il potenziale sviluppo di crisi reputazionali online - apre ancora una volta una riflessione sull'importanza di immaginare la gestione dei propri profili e della propria web reputation come un vero progetto enunciativo, fatto di strategie, tattiche e

armi semiotiche; progetto da cui dipende in maniera indissolubile il nostro ruolo e la nostra posizione all'interno del nuovo spazio pubblico.

1. Enunciazione e interazione nelle comunicazioni mediate telematicamente.

1.1 L'Enunciazione e le tracce della soggettività.

Nel parlare di media, fra le tante distinzioni possibili di essere attribuite a questo concetto, una in particolare risulta utile nell'ambito di un approccio semiotico a questi, vecchi e nuovi che siano. È la distinzione fra media intesi come 'tecnologie' e media intesi come 'forme di comunicazione', ovvero come quegli insiemi di regole e convenzioni culturalmente, socialmente e storicamente definite, che le persone seguono quando comunicano usando le tecnologie. A nessuno dei media contemporanei corrisponde una sola forma di comunicazione, ma ognuno di questi ne permette una molteplicità.

Qualsiasi riflessione sulle nuove tecnologie della comunicazione non può perciò prescindere da un preventivo ragionamento sulle modalità di reazione e adattamento dell'uomo a tali rivoluzioni digitali .

Le tecnologie sono elementi indissociabili dal cammino umano verso la conoscenza, ma, come talvolta avviene, il potenziamento delle nostre risorse può dar vita ad aspetti fortemente problematici: oltre ai benefici immediati e facilmente osservabili dell'avvento delle nuove tecnologie - come ad esempio la possibilità di accedere a enormi quantità di informazioni con l'impiego di

pochissime risorse - possono infatti subentrare effetti collaterali che, a lungo termine, possono portare ad un annullamento dei benefici conseguiti.

La scienza prima di tutti ci insegna che l'espansione di una funzionalità e il suo smodato utilizzo possano in alcuni casi condurci alla conseguente atrofizzazione di un'altra - basti pensare ai nostri sensi, e al caso in cui, ad esempio, uno spropositato utilizzo della vista possa portare ad una defezione di sensibilità dell'udito.

Se in passato, quando l'uomo non era in grado di adoperare in maniera adeguata una determinata tecnologia, si limitava a non farlo, o a farlo fare a soggetti competenti, oggi, parlando di tecnologie digitali, questo non è più possibile: non soltanto per la pervasività di queste, ma anche, e soprattutto, per la loro percepita "necessarietà".

Oggi l'accesso a Internet viene considerato un vero e proprio diritto, e il cosiddetto *digital divide* – il divario fra chi ha tali possibilità di accesso e chi no – viene visto come una nuova forma di discriminazione da abbattere a tutti i costi.

L'uomo non può quindi chiamarsi fuori dalle tecnologie digitali e dal loro impatto sulla sua vita: la tecnologia sta gradualmente assorbendo la capacità cognitiva e intellettuale dell'uomo, ponendosi in alcuni casi come necessario intermediario tra gli esseri umani, così come tra questi e le cose del mondo.

Ciò che in questo ambito attira la mia attenzione, così come quella di moltissimi semiologi e studiosi della comunicazione, è l'impatto che tali tecnologie, approcciate come autonomi sistemi di segni, stanno avendo nella vita umana, a partire dalla loro ripercussione sulle pratiche interazionali fino alla presa emotiva che tali testi possono avere nel condizionare scelte e pratiche sociali.

Facendo un passo indietro, non è però corretto riferirsi alla "tecnologia" della comunicazione esclusivamente come a quell'universo di dispositivi e apparati tecnici oggi forniti dall'informatica: al contrario infatti, il primo esempio di tecnologia mai prodotto dall'uomo risale a migliaia di anni fa, e si tratta della scrittura.

La registrazione di dati linguistici tramite la scrittura, al pari oggi della comunicazione mediante l'utilizzo di strumenti tecnologici, ha comportato e comporta tutt'ora delle ovvie conseguenze in relazione alla forma canonica di comunicazione, il dialogo "faccia a faccia": elementi per quest'ultima fondanti come il contesto di enunciazione e il concetto di "mente" individuale quale unico mezzo trasmissivo passano in secondo piano, facendo sì che la "memoria" sociale si distacchi dall'individualità dei singoli che fino a quel momento l'avevano tramandata oralmente per affidarsi ad una registrazione esterna e durevole.

“La scrittura - come scrive Patrizia Violi - consente di separare il momento dell’enunciazione dal momento della ricezione, [...] potremmo dire che ci “emancipa” dall’ingombrante presenza fisica dell’altro, consentendoci di separare i due atti fondamentali di ogni processo comunicativo: produrre un messaggio e riceverlo.”¹ .

Semiologi e linguisti, a partire da una serie di riflessioni, hanno individuato alcuni tratti tipici dell’interazione orale che vedono quest’ultima distanziarsi nettamente dalla scrittura, lasciando emergere alcune prerogative tipiche del parlato: prima di tutto, nel dialogo “faccia a faccia”, l’elaborazione del discorso avviene in tempo reale, e il tempo di produzione e ricezione coincidono. *L’elaborazione in tempo reale e l’ immediatezza* portano quindi ad una scarsa pianificazione testuale, la quale dà vita ad una serie di effetti linguistici, come ad esempio una prevalenza di frasi brevi, in alcuni casi non concluse, e inversioni e variazioni nell’organizzazione sintattica delle parole.

Altro elemento essenziale del parlato è la necessaria *compresenza* di parlante e ascoltatore, i quali devono condividere lo stesso spazio e contesto percettivo.

Ciò implica, tra le altre cose, l’uso frequente di deittici (qui, questo, quello) per riferirsi a tratti pertinenti del contesto non linguistico dell’enunciazione e di fatismi (allora, ma, dunque, appunto, sai com’è), ma soprattutto la possibilità di scambio continuo fra parlante e ascoltatore e un abbondante

¹ Violi P., “La posta elettronica fra oralità e scrittura”, in Galatolo R., Pallotti G. (ed.), *La conversazione*, Cortina Editore, Milano, 1999.

ricorso a elementi della comunicazione non verbale, come espressioni, gesti e posture. Ancora, tratto caratterizzante il dialogo faccia a faccia, è l'*evanescenza del testo*, che consiste nell'impossibilità per questo di ripetersi identico, a causa di una tendenza alla ridondanza, che si esplica attraverso frequenti ripetizioni e riprese lessicali. L'*irreversibilità*, invece, consiste nell'impossibilità per il parlante di tornare indietro e cancellare ciò che ha detto, così come risulta impossibile all'ascoltatore fruire delle esatte parole del proprio interlocutore una seconda volta.

Così come la tradizionale scrittura, le telecomunicazioni si pongono all'interno dell'attuale scenario come dei surrogati di quegli organismi che presiedono all'interazione comunicativa tra gli esseri umani, e ci permettono di scavalcare i tradizionali elementi della situazione di enunciazione diretta, che vede due soggetti condividere le stesse categorie spaziali e temporali e leggere segni appartenenti a codici differenti.

Per capire meglio la rivoluzione di cui siamo testimoni è necessario chiarire il concetto di "enunciazione", nelle sue principali accezioni e sfumature:

Le origini di tale assunto vanno ricercate nella formulazione proposta dal linguista francese Émile Benveniste nel 1970, all'interno suo saggio "*L'apparato formale dell'enunciazione*"² e in una serie di articoli che l'hanno preceduto dal 1946 al 1970.

² Benveniste E., *L'apparato formale dell'enunciazione*, in *Problemi di linguistica generale II*, Il Saggiatore, Milano, 1985.

Le ricerche di Benveniste prendevano le mosse dalla dicotomia saussuriana *langue/parole*³ finendo poi per superarla: il nucleo della sua ricerca sono stati quegli elementi linguistici che si trovano contemporaneamente dentro e fuori il sistema della *langue*, ovvero i pronomi personali e gli indici (tra cui quelli dimostrativi), che pur trattandosi di forme ed essendo quindi riconducibili al sistema della *langue* trovano la loro ragion d'essere esclusivamente in una situazione attualizzata di discorso, cioè nella *parole*. La problematica è stata quindi enucleata dal linguista a partire da un ragionamento sulle tracce della soggettività insite nel linguaggio, soffermandosi su quelle categorie come i pronomi personali, i deittici e gli indicatori della temporalità, il cui statuto linguistico si può affermare a pieno solo in una situazione di enunciazione: tali categorie rendono possibile ciò che Benveniste ha definito “la conversione del linguaggio in discorso”, infatti “il locutore, attualizza la *langue* in *parole* per mezzo di atti discreti e ogni volta unici che costituiscono le situazioni di discorso” (Benveniste, 1957/1971, p.301).

A questo punto, una distinzione più pertinente potrebbe apparire quella tra *langue* e *discorso* , ovvero tra *langue* e *enunciazione*: in questi termini Benveniste ipotizzava la presenza di due linguistiche, la prima della “*langue*”

³ Quella tra *langue* e *parole* fu una delle principali opposizioni introdotte dal semiologo e linguista svizzero Ferdinand de Saussure (1857-1913), si tratta di una distinzione di fondamentale importanza per la linguistica e la semiotica contemporanee. Nella sua concezione, la *langue* rappresenta l'aspetto sociale del linguaggio: un insieme di significati e significanti condivisi da tutti che rendono possibili gli atti di *parole*. La *parole*, al contrario, rappresenta l'aspetto individuale del linguaggio, ciò che fa riferimento alla singola esecuzione. Quello della *parole*, quindi, è il campo delle singole fonazioni e dei singoli sensi. (De Saussure F., Corso di linguistica generale, Roma-Bari, Laterza, 1967.)

e la seconda del discorso, ed è proprio studiando quest'ultima che emergono le manifestazioni della soggettività, ovvero la capacità del singolo di porsi come soggetto mediante l'atto di enunciazione e all'interno di esso.

Nella visione del linguista non è corretto utilizzare il concetto di "parole" come sinonimo di enunciazione: se per "enunciazione" si intende il processo di attualizzazione della lingua in discorso, il termine "parole" si riferisce piuttosto al prodotto di tale attualizzazione; l'enunciazione infatti è l'atto stesso di produzione di un enunciato, e non il testo dell'enunciato.

A partire dal 1959, in alcuni saggi e articoli, Benveniste iniziò a portare avanti l'idea secondo cui fosse giusto parlare di due sistemi temporali distinti e complementari, ognuno dei quali manifestazione di un diverso piano di enunciazione: quello della *storia* o *enunciazione storica* e quello del *discorso* o *enunciazione discorsiva*.

"L'enunciazione discorsiva è quella in cui i fatti sono temporalmente individuati in riferimento al presente dell'atto dell'enunciazione; l'enunciazione storica è quella in cui i fatti sono individuati temporalmente senza riferimento al presente dell'atto enunciativo"⁴.

Se l'enunciazione discorsiva si caratterizza prevalentemente per l'uso del presente, il quale orienta gli altri tempi ammessi (futuro, passato prossimo, imperfetto), per l'utilizzo dell'intera gamma dei deittici e per l'impiego dei

⁴ Manetti G., L'Enunciazione, Mondadori, Milano, 2012.

pronomi personali di prima e seconda persona, l'enunciazione storica impone delle particolari delimitazioni: il tempo base è il passato remoto (aoristo), a cui si affiancano imperfetto e piuccheperfetto, i deittici sono del tutto assenti ed è previsto un uso esclusivo della forma pronominale di terza persona.

Appare evidente che, se le ricerche che avevano portato il linguista francese all'elaborazione della sua teoria del *discorso* si concentravano prettamente su una prospettiva di stampo linguistico, inerente la situazione comunicativa che caratterizza il dialogo "faccia a faccia", nell'elaborazione della teoria dell'enunciazione storica l'oggetto d'analisi era stato il testo scritto: nel genere testuale definibile come *storia* difatti non è presente un'interazione dialogica frontale, non è prevista una situazione orale, né il tradizionale scambio di ruoli di parlante/ascoltatore, ma esclusivamente un rapporto interpretativo.

Nell'ultimo saggio sull'enunciazione, sulla scia dei ragionamenti fin qui illustrati, Benveniste introdusse uno spunto di riflessione riguardo ad una possibile distinzione tra "enunciazione parlata" e "enunciazione scritta":

"Bisognerebbe anche distinguere l'enunciazione parlata dall'enunciazione scritta. Quest'ultima si muove su due piani: lo scrittore si enuncia scrivendo e, all'interno del suo scrivere, fa sì che degli individui si enuncino. Ampie prospettive si aprono all'analisi delle forme complesse del discorso, partendo dal quadro formale qui abbozzato" (1970/1985, pp.105-106).

Lasciò così aperto uno spiraglio verso una prospettiva di ricerca che si concentrasse proprio sull'enunciazione scritta, una tipologia di enunciazione differente da quella classica, dove si definisce *enunciatore* l'autore stesso del testo scritto e *enunciatario* il lettore empirico.

Il rapporto tra autore e lettore (parlante/ascoltatore) qui si configura in maniera alternativa, l'autore infatti è meramente presunto dal lettore, che ne ricostruisce e individua la presenza a partire dalle tracce che questi lascia nel testo; sarà poi possibile individuare differenti piani dell'enunciazione a seconda che il lettore conosca personalmente il lettore o meno, o ne conosca la biografia.

E' proprio sull'analisi testuale che si sono concentrati gli studi del semiologo e linguista Algirdas Greimas, il quale, disinteressandosi della comunicazione linguistica nelle interazioni dialogiche orali, orientò i suoi studi da una parte sul complesso universo testuale e dall'altra sulla possibilità del fenomeno dell'enunciazione di manifestarsi in sistemi semiotici altri rispetto a quello linguistico.

E' possibile individuare due momenti nell'approcciarsi della semiotica greimasiana al problema dell'enunciazione: in una prima fase, corrispondente alla pubblicazione di *Semantica strutturale* (1966), gli studi si concentrarono prevalentemente su un approccio strutturale ai fatti di senso, che prevedeva, in maniera "paradossale", di prescindere nell'analisi del testo dalla figura del

soggetto enunciatore per soffermarsi piuttosto sulle strutture generatrici di senso all'interno del testo (strutture elementari basate sul quadrato semiotico, strutture narrative e concetto di attante, strutture discorsive e nozione di isotopia).

Al contempo la semiotica strutturale lasciava grande spazio alla dimensione sociale del linguaggio, facendo riferimento alla nozione di *uso* hjelmsleviana⁵, a partire da cui non è possibile concepire l'enunciazione del singolo parlante indipendentemente dal corpus di enunciazioni collettive che l'hanno preceduta: risultava perciò inutile, in questa visione, parlare di tracce di soggettività insite nel testo e in un certo senso di enunciazione stessa, dal momento che ogni singolo fenomeno enunciativo veniva visto come il risultato della prassi enunciativa tipica di una determinata comunità linguistica e culturale e perciò da essa "contaminato".

Secondo questo approccio quindi la semantica del testo enunciato doveva essere condotta facendo astrazione dall'attività del soggetto parlante: Greimas intendeva provvedere all'oggettivazione del testo, eliminando il parametro di soggettività e le principali categorie che lo manifestano come la persona, i tempi, i deittici spaziali e gli elementi fatici; in questo modo però

⁵ Il linguista danese L. T. Hjelmslev ha proposto di sostituire il concetto di *uso* a quello saussuriano di *parole* nella celebre dicotomia *langue-parole*, da lui ribattezzata *schema-uso*: se la *parole* denota il libero uso della lingua da parte del singolo, il concetto di *uso* fa riferimento alle pratiche sedimentatesi nel corso della storia grazie alle abitudini delle comunità linguistiche e culturali. (Hjelmslev L., *Fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino, 1987.)

l'enunciazione finiva per essere ridotta ad una mera definizione marginale e il soggetto del discorso ad un'istanza virtuale.

In una seconda fase però, a partire dagli anni '70, il concetto di enunciazione venne reintegrato all'interno della teoria a partire da una riflessione di Greimas sul "discorso poetico". All'interno di tale genere di discorso il *parametro di soggettività* può essere infatti considerato elemento essenziale, e Greimas arrivò ad una tale considerazione a partire da un ragionamento sulla relazione "soggetto-oggetto", centrale nella semiotica strutturale: la presenza di un attante-oggetto permette di presupporre l'esistenza, all'interno di una relazione predicativa, di un rispettivo attante-soggetto; di conseguenza se parlando di una struttura testuale ci ritroviamo davanti un "oggetto-enunciato" è possibile attraverso inferenza logica presupporre la presenza di un attante soggetto produttore di quel testo.

Nonostante però sia possibile inferire la presenza di un soggetto enunciatore che postosi dinanzi al testo, nella relazione soggetto-oggetto, lo enunci, non è così semplice risalire ad esso a partire dal testo. Il soggetto dell'enunciazione "reale" è infatti di per sé inaccessibile e, riprendendo le parole del semiologo francese D. Bertrand, "si manifesta soltanto attraverso simulacri linguistici di enunciazioni enunciate passate ("io dico", "io penso", "mi sembra" ecc.) che a loro volta saranno funzione dei criteri di analisi necessari a cogliere."⁶.

⁶ Bertrand D., Marrone G. (a cura), Perri A. (a cura), *Basi di semiotica letteraria*, Meltemi, Roma, 2002.

E' possibile quindi affermare che la teoria dell'enunciazione delineata da Greimas e dagli autori che alla semiotica generativa si richiamano presenta due tratti fondamentali:

Una *pars destruens*, che consiste nel fatto che essa si presenti come una forte polemica nei confronti della tradizionale nozione di "soggetto" e di quella di "realtà", mirando a salvaguardare il carattere di indipendenza del testo rispetto sia alla dimensione extratestuale che al soggetto produttore del testo; trascurando in questo modo le novità che la nozione di "dimensione enunciativa" apporta, finisce per ridurre la questione ad una mera problematica relativa alla soggettività.

L'altro tratto fondamentale della teoria dell'enunciazione greimasiana, la *pars construens*, è un'importante intuizione che va accettata in toto aldilà delle ambiguità sopra descritte, e consiste nell'aver proiettato all'interno del testo la problematica enunciativa tramite le celebri nozioni di "*enunciazione enunciata*" e di "*simulacro*".

Analizzando una conversazione è facile individuare la situazione dell'enunciazione, cioè di effettiva produzione di quell'enunciato, ma se ci si trova di fronte a un testo scritto risulta impossibile ricostruirne il preciso momento. Greimas e Courtés (1979) hanno definito la situazione di enunciazione come caratterizzata dalle direttrici attanziali, spaziali e temporali "io, qui e ora", di conseguenza nel produrre un testo scritto che verrà poi letto

da qualcun'altro i riferimenti saranno ad una situazione che ormai è passata, andata perduta. Questo significa che la situazione di enunciazione verrà richiamata all'interno dell'enunciato da tali riferimenti al momento enunciativo, che lo suggeriranno, ma richiamandone solo un'immagine, un suo simulacro appunto. Per questo motivo Greimas e Courtés parlano di “enunciazione enunciata”: le marche dell'enunciazione in un testo scritto (per esempio, pronomi personali di prima e seconda persona e deittici), richiamano all'attenzione del lettore la situazione di enunciazione, che come già detto, in tale circostanza, risulta intangibile; questa viene in qualche modo inserita nel testo, nell'enunciato (per questo si parla di enunciazione enunciata), ma fornendone solo un'immagine.

Riprendendo le parole di Greimas e Courtés: “Si fa spesso una confusione che va eliminata tra un'enunciazione propriamente detta, il cui modo di esistenza è di essere il presupposto logico dell'enunciato, e l'enunciazione enunciata (o riportata) che non è che il simulacro che imita, all'interno del discorso il fare enunciativo: l' “io”, il “qui” e l' “ora” che si incontrano nel discorso enunciato, non rappresentano affatto il soggetto, lo spazio e il tempo dell'enunciazione. Bisogna considerare l'enunciazione enunciata come costitutiva di una sotto classe di enunciati che formano il metalinguaggio descrittivo (non scientifico) dell'enunciazione.”⁷.

⁷ Greimas A. J., Courtés J., *Semiotica, Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori Editori, Milano, 2007-

E' possibile dunque definire l'enunciazione, nella visione della semiotica greimasiana, come un'istanza presupposta, luogo sincretico dell' "io-qui-ora", il cui atto costitutivo può essere definito il "*débrayage*": tale atto di "disinnesco" dell'istanza dell'enunciazione rispetto all'enunciato si pone come una scissione creatrice di soggetto, luogo e tempo dell'enunciazione, la quale proietta all'interno dell'enunciato categorie attanziali (*débrayage* attanziale), spaziali (*débrayage* spaziale) e temporali (*débrayage* temporale) . Se da una parte il *débrayage*, quale atto costitutivo dell'atto di linguaggio, promuove la creazione del soggetto, del luogo e del tempo "reale" dell'enunciazione stessa, dall'altra consiste nell'utilizzo delle categorie della persona, dello spazio e del tempo per una loro collocazione "simulata" all'interno dell'enunciato: l' "io-qui-ora" presente nell'enunciato difatti rappresenterà solamente un "simulacro" dell' "ego, hic et nunc" dell'istanza dell'enunciazione, l'unica sua traccia presente all'interno dell'enunciato.

Si possono riconoscere due tipologie di *débrayage*, la prima definita *enunciazionale* e la seconda *enunciativa*: nel primo caso, il disinnesco avviene tra il soggetto dell'enunciazione esterno al testo e qualsiasi soggetto invece presente al suo interno, permettendo di calare all'interno del discorso, in forma simulacrale, gli attanti dello scambio comunicativo; tale processo rende conto formalmente della non coincidenza tra soggetto dell'enunciazione e attante soggetto nelle forme narrative in *io* (quest'ultima figura viene definita da

Greimas e Courtés *narratore*, a cui può corrispondere, all'interno del testo un *narratario*).

La seconda tipologia di *débrayage*, quella *enunciativa*, consiste invece nella proiezione all'interno del testo degli attanti dell'enunciato corrispondenti alle forme di terza persona: se l'effetto prodotto dal *débrayage* enunciazionale è quello di enunciare l'enunciazione stessa, al contrario questa tipologia di *débrayage* "dissimulandola", la cancella.

Le tipologie di *débrayage* fin qui descritte vengono definite di primo grado (essendo quelle costitutive dell'enunciato), ma è possibile riscontrare altri livelli di *débrayage*, di secondo, terzo grado e così via, che prendono il nome di *débrayage interni*: in questi casi vanno a modificarsi le categorie attanziali, spaziali e temporali interne all'enunciato, e si tratta del fenomeno per cui uno degli attanti proiettati nel testo può dar vita ad un'enunciazione a sè stante divenendo esso stesso enunciatore e sviluppando narrazioni interne.

Correlata all'operazione di *débrayage* è quella di "*embrayage*", che consiste in un ritorno all'istanza dell'enunciazione, un tentativo di ristabilire, attraverso una serie di procedure tuttavia implicite, l'effetto di identificazione tra il locutore e il soggetto dell'enunciato.

Le due procedure di *débrayage* e *embrayage* devono essere viste come fondanti della strategia comunicativa insita all'interno del testo, attraverso una serie di giochi prospettici permettono infatti di simulare o dissimulare l'atto di

produzione testuale, dando la possibilità di far emergere o meno, attraverso una serie di tattiche locali, l'immagine del momento enunciativo, a seconda dell'effetto di senso globale che si desidera produrre.

Una volta chiariti i tratti fondamentali del tradizionale concetto di *enunciazione*, è possibile ragionare sui mutamenti ad esso apportati dallo svilupparsi e diffondersi all'interno della nostra società dei nuovi media, tecnologie che se da una parte scavalcano i classici assetti dell'interazione faccia a faccia, dall'altra trovano la loro ragion d'essere proprio a partire da questi.

La semiotica dei nuovi media è infatti una semiotica specifica che indaga e si approccia ai media più recenti studiandoli come testi: nel fare questo, l'obiettivo è quello di selezionare di volta in volta, a seconda del testo, la metodologia e i concetti della semiotica generale più idonei all'analisi del testo di riferimento. L'analisi semiotica è un'operazione di scomposizione di un testo nei suoi elementi minimi: il lavoro di "smontaggio" procede aumentando via via il livello di astrazione degli elementi che va individuando. Attraverso un movimento graduale che va dalla superficie testuale agli strati più profondi del testo, l'analisi passa dalla superficie discorsiva in cui il testo manifesta la sua unicità, a livelli sempre più generali e astratti, che costituiscono la profondità semantica del testo.

1.2 Storia recente delle telecomunicazioni, dal telegrafo ai nuovi media.

Ragionando sugli sviluppi che la tecnologia della comunicazione ha avuto nel tempo, è possibile osservare che i principali progressi sono stati orientati verso due direzioni:

Da una parte l'obiettivo è stato la progettazione di una strumentazione tale da permettere *una comunicazione differita nel tempo e nello spazio*⁸ che, attraverso il supporto della registrazione, rendesse possibili situazioni interattive tra un numero elevato di destinatari e desse la possibilità di fruire dello stesso messaggio in luoghi e tempi differenti; dall'altra lo scopo è stato quello di rendere possibile una situazione comunicativa che, benché differisse a livello spaziale, fosse caratterizzata da una simultaneità tra momento enunciativo e ricezione e tra ricezione e possibilità di replica. Relativamente a quest'ultimo punto è stata coniata la nozione di "tempo reale", ovvero quelle tempistiche quasi istantanee (circa due secondi) di interazione che, simulando la temporalità enunciativa del dialogo faccia a faccia, caratterizzano oggi la comunicazione interattiva mediata da strumenti informatici e che, se superate, fanno sì che l'utente non percepisca più come interattiva la comunicazione.

Ripercorrendo quindi in maniera sintetica la recente storia delle telecomunicazioni è possibile riconoscere quattro momenti di snodo che, nei

⁸ Manetti G., L'Enunciazione, Mondadori, Milano, 2012.

contesti e tempi di riferimento, sono stati sinonimo di una grande rivoluzione comunicativa:

La prima fase, che va dal 1840 al 1870, corrisponde all'innovazione introdotta dalla nascita del telegrafo. Questo strumento, pur permettendo una quasi istantaneità tra momento enunciativo e ricezione, non garantiva la totalità dell'interscambio comunicativo, poiché era assente l'immediatezza di feedback. A questa fase quindi può essere attribuito il modello lineare della comunicazione proposto da Shannon e Weaver nel loro libro "*Teoria matematica della comunicazione*" (1949), i cui elementi costitutivi e necessari sono: a. -una sorgente che produca il messaggio; b. -un trasmettitore che trasformi il messaggio in segnali; c. -un canale di passaggio della comunicazione disturbato da rumori; d. -un ricevitore che ricostruisca il messaggio a partire dai segnali ricevuti; e. -un destinatario che riceva il messaggio.

Il modello matematico di Shannon e Weaver. 1949



La seconda fase, corrispondente all'invenzione del telefono nel 1876, ha condotto al primo effettivo superamento del limite della compresenza spaziale nell'interscambio comunicativo tra due individui, ovviando anche al limite principale del telegrafo, ovvero l'impossibilità di una contemporaneità dell'interscambio enunciativo. La comunicazione telefonica tra l'altro, pur non riproducendoli tutti, presenta alcuni dei tratti caratterizzanti l'interazione faccia a faccia, in particolar modo negli apparecchi di ultima generazione come i videotelefonati, che ne riprendono anche gli aspetti non verbali.

La terza fase è invece quella che, partendo dalla fine dell'Ottocento fino alla Seconda Guerra Mondiale, si è caratterizzata per lo sviluppo di trasmissioni prima radiofoniche e poi televisive. Il settore delle telecomunicazioni si presenta all'interno del variegato universo comunicativo come dotato di grande indipendenza, nonostante il principio comunicativo alla base possa apparire ai nostri occhi come un passo indietro rispetto ai traguardi raggiunti dal telefono: la comunicazione attraverso questo strumento torna infatti ad essere monodirezionale, passando esclusivamente dall'emittente al ricevente, senza la possibilità di replica per quest'ultimo. Può essere definita una tipologia di comunicazione "diffusiva" o *one-to-many*, nel senso che ha origine da un'unica fonte di emissione per raggiungere diversi riceventi.

E' possibile poi affermare che la comunicazione nelle trasmissioni radiotelevisive si realizza attraverso il testo e all'interno del testo stesso,

tramite la presenza di immagini simulacrali di emittente, destinatario e dello scambio internazionale. Il testo televisivo infatti, al pari di qualsiasi altro testo prodotto da un soggetto dell'enunciazione, è sempre frutto di una precisa strategia enunciativa: ogni scelta sarà il risultato di inferenze da parte dell'emittente, che ragionerà su convinzioni e aspettative dei propri destinatari, dando vita all'interno del testo stesso, a partire dalle ipotetiche preferenze a questi attribuite, a dei loro simulacri. Ciò accade proprio perché, essendo assente una situazione di comunicazione diretta e di condivisione di tempi e spazi, la partita viene giocata a livello testuale e l'*effetto di partecipazione* deve essere necessariamente ricreato tramite la presenza di soggetti simulacrali di emittente e destinatario empirici.

La quarta e ultima fase, infine, ha preso le proprie mosse in seguito alla Seconda Guerra Mondiale ed è attualmente in corso. Si caratterizza per una forte convergenza tra informatica e telecomunicazioni, la quale ha dato vita ad una serie di tecnologie e servizi sempre più sofisticati, in grado di rispondere alle crescenti esigenze con cui il mercato delle telecomunicazioni si trova a doversi confrontare.

Quest'ultima fase trova dei punti comuni alla seconda, caratterizzata come già detto dall'avvento della telefonia. Se per quanto riguarda il telefono è possibile parlare di modello *quasi-internazionale*, per i nuovi media è più giusto parlare di modello *interattivo*, facendo delle necessarie considerazioni

in riferimento differenziale rispetto al modello di interazione “faccia a faccia”. Quest’ultimo modello si presenta infatti come caratterizzato da tre elementi costitutivi: l’*oralità* della comunicazione, una situazione di *enunciazione condivisa* e il *dialogismo*, ovvero un interscambio di ruoli nell’atto comunicativo.

L’elemento dell’oralità prevede la possibilità, per i soggetti della comunicazione, di leggere segni appartenenti a codici differenti (quindi non solo quello linguistico), come ad esempio quello intonazionale e quello fenomenologico, ovvero quella serie di segni prettamente visivi e sensibili che si esplicano nella gestualità, nella mimica e nella cura della propria immagine. Nonostante le moderne tipologie di telefoni cellulari recuperino quest’ultimo elemento mediante l’innovazione apportata dalla video-chiamata, il modello dell’interazione telefonica classico è stato giustamente definito *quasi-internazionale* proprio a causa del venir meno, nell’atto comunicativo, dell’accessibilità fenomenologica su descritta, distanziando di conseguenza questa modalità di comunicazione dalla situazione enunciativa classica. L’elemento dell’enunciazione condivisa prevede invece la condivisione, per i soggetti dell’atto comunicativo, di tempi e spazi dell’enunciazione: ciò risulta irrealizzabile mediante l’utilizzo di strumenti di telefonia così come dei nuovi media, i quali sono solo in grado di garantire una quasi istantaneità di risposta

nell'ultimo caso e una contemporaneità di interazione nel primo, ma non possono ovviare all'impossibilità di una compresenza spaziale.

Soffermandoci ora sul concetto di “interattività” che caratterizza le comunicazioni mediate telematicamente, è possibile definirlo come quella peculiarità tipica dei sistemi informatici di riproporre, mediante l'ausilio di determinate tecnologie, le modalità di interazione che caratterizzano la comunicazione tra soggetti umani, consentendo azioni comunicative reciproche tra due o più utenti. Tali strumenti permettono infatti all'utente di determinare con le proprie azioni una reazione da parte del sistema così come dell'utente che con lui interagisce, ma nonostante ciò risulta essere assente, anche in questa modalità di interazione, la possibilità per i soggetti coinvolti di riprogettarsi costantemente durante l'interscambio comunicativo in funzione del suo svolgimento, attraverso quel lavoro di negoziazione costante che solo l'elemento dialogico può consentire in una conversazione.

Il passaggio dal concetto di interazione a quello di “interattività”, caratterizzante la comunicazione mediante tecnologie basate su reti di trasmissioni bidirezionali che consentono di inviare e ricevere informazioni attraverso terminali, avviene in quanto l'utente non si trova più “faccia a faccia” con un soggetto, bensì in *interfaccia* con esso, ossia di fronte ad un dispositivo che simula le tradizionali pratiche enunciative.⁹

⁹ Manetti, 2012.

E' stato affermato che le telecomunicazioni monodirezionali come radio e televisione abbiamo la tendenza a dar vita ad una sorta di interazione "simulata", proprio perché riscontrabili, all'interno del testo, le tracce delle istanze astratte di enunciatore e enunciatario, simulacri dell'emittente e del ricevente empirici. Provando a cogliere dei punti d'incontro tra il modello enunciazionale dei media monodirezionali e quello interattivo dei nuovi media, è possibile dar vita a delle interessanti riflessioni: così come avviene nei media monodirezionali, la comunicazione interattiva non si realizza tra soggetti reali che condividono spazi e tempi dell'enunciazione, bensì all'interno di uno spazio virtuale definibile *Cyberspazio*, di natura prettamente simbolica, visualizzato sullo schermo, e altro rispetto a quello in cui fisicamente si collocano i soggetti coinvolti nella comunicazione.

Le immagini che si "interfacciano" con l'utente sullo schermo costituiscono un testo vero e proprio, il quale presenta al suo interno le tracce dei soggetti dell'enunciazione: il ricevente empirico non entra direttamente in interazione con l'emittente empirico, bensì con la sua istanza simulacrale rappresentata sullo schermo, l'enunciatore. L'utente stesso, grazie agli strumenti di interfaccia, assumerà quello che viene definito da Bettetini (1991) un "corpo simulacrale", attraverso i cursori e le icone, che rappresentano gli individui all'interno della realtà virtuale .

Cosa distingue, quindi, la comunicazione simulacrale tipica dei nuovi media interattivi da quella dei media monodirezionali? Prima di tutto , l'incompiutezza del testo nelle telecomunicazioni interattive. Il testo infatti non risulta essere preventivamente concluso come avviene nei media monodirezionali, ma si costruisce nel corso dell'atto comunicativo a partire dalle scelte dei soggetti dell'interazione. E' bene richiamarsi a questo proposito al concetto di "*interoperatività*" proposto da Elena Esposito (1995), che vede l'informazione, nella comunicazione mediata dal computer, essere non solo disponibile ad altri, ma anche manipolabile; sarà quindi l'azione congiunta degli utenti a costruire "interoperativamente" il testo.

Ancora, si riscontrano sostanziali differenze tra le due tipologie di comunicazione in questione a partire dal ruolo giocato dal sistema operativo nel modello di interazione dei nuovi media : è infatti questo a fissare le regole comunicative, ponendosi nei confronti dei soggetti coinvolti come co-enunciatore.

Se finora si è parlato di "simulazione" riferendosi al tentativo, mediante l'utilizzo di nuovi media, di riprodurre le caratteristiche principali dell'interazione faccia a faccia, è bene concentrarsi anche su un altro aspetto collegato a questa nozione nell'ambito delle telecomunicazioni. I media interattivi infatti, grazie ai progressi tecnologici finora raggiunti, sono sempre più in grado di riprodurre il comportamento di un interlocutore in carne ed

ossa, così come l'ambiente in cui l'azione dell'individuo possa esplicarsi, attraverso delle strategie atte a creare “effetti di realtà” nell'ambito dell'interazione: la realtà virtuale che prende vita attraverso l'utilizzo di determinate tecnologie volte a creare una “simulazione di presenza”, si pone infatti come grande obiettivo quello di provare ad ovviare al problema che da sempre ha caratterizzato le telecomunicazioni, quello della a-corporeità.

L'esperienza mediale che si attiva attraverso la fruizione dei media interattivi può essere quindi sintetizzata come l'esperienza di un soggetto che, collocato in uno spazio definito, il *mondo diretto*, ha accesso, tramite un dispositivo, ad un secondo spazio, il *mondo indiretto*¹⁰; spazio che si costituisce e risulta accessibile in virtù del discorso generatosi a partire dall'insieme di materiali sensoriali con cui il soggetto si trova in interfaccia.

1.3 Nuovi media, interfacce e interattività.

Basta leggere i giornali o vedere trasmissioni televisive per avere una visione costantemente aggiornata sul panorama mediale, che di volta in volta viene rinnovato da tecnologie di ultima generazione sempre più innovative.

Alcune di queste micro-rivoluzioni che prendono vita nell'ambito comunicativo sono frutto delle strategie commerciali delle grandi imprese,

¹⁰ Eugeni R., *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carrocci Editore, Roma, 2011.

altre vengono dettate dai mezzi di comunicazione di massa, altre ancora, più interessanti dal punto di vista semiotico, nascono da saperi e pratiche condivise in determinati contesti sociali. In ogni caso, l'attuale contesto mediatico è destinato a mutare ed evolversi verso nuove forme di continuo, e stare dietro ogni singolo traguardo raggiunto in questo clima di innovazione risulta essere possibile.

E possibile però definire in termini semiotici due concetti fondanti qualsiasi riflessione sui nuovi media: quello di *multimedialità* e quello di *interattività*.

Il termine *multimedialità* è oggi comunemente utilizzato, anche se spesso in maniera sbagliata, dando vita a importanti ripercussioni anche nell'ambito della riflessione teorica sui media. L'aggettivo *multimediale* viene infatti usato per riferirsi a cose molto diverse tra loro: oltre a parlare di "multimedia message service" (MMS) contestualmente alla moderna tecnologia che permette di inviare e ricevere immagini e file audio con gli smartphone, si considerano *multimediali* anche le animazioni presenti sul web, così come le chat con interfaccia 3D.

Altre volte invece, il concetto di multimedialità viene utilizzato con l'unico scopo di cavalcare l'ondata di novità che lo accompagna, come nei casi in cui si parla di *rivoluzione multimediale* per riferirsi alla *rivoluzione digitale*.

In semiotica la nozione di multimedialità può essere presentata facendo riferimento al concetto di *testo sincretico*.

Per Greimas e Courtés¹¹, è possibile definire “sincretico” un testo in cui l’istanza di enunciazione utilizza «una pluralità di linguaggi di manifestazione», vale a dire più sistemi semiotici «eterogenei» : saranno quindi coinvolte al suo interno differenti sostanze dell’espressione (sonora, visiva, tattile ecc.), così come forme dell’espressione e del contenuto diverse tra loro. Si parla quindi di testo sincretico nel momento in cui questo risulti essere composto di linguaggi eterogenei all’interno di una strategia di comunicazione unitaria, dotata di caratteristiche di coesione e coerenza che rimandano alla medesima istanza di enunciazione (Cosenza, 2004).

Si possono definire sincretici testi come le riviste e gli annunci pubblicitari a stampa, che applicano alla medesima sostanza dell’espressione (una pagina di carta) sia forme dell’espressione e del contenuto facenti capo a diversi linguaggi visivi (l’illustrazione, la fotografia), che le varie regole di sintassi, semantica e pragmatica delle lingue verbali scritte, che vengono abbinate alle immagini. Sono poi testi sincretici di maggiore complessità gli audiovisivi (film, programmi televisivi e spot pubblicitari), che si presentano come il risultato di una commistione tra linguaggi basati su sostanze visive e linguaggi basati su sostanze sonore.

¹¹ vedi la voce “*Sincretiche (semiotiche)*” in A.J. Greimas, J. Courtés *Semiotica*, Dizionario ragionato della teoria del linguaggio, Milano, Mondadori Editori, 2007.

Ancora e soprattutto, si può parlare di testi sincretici ulteriormente complessi, nel riferirsi ai testi multimediali, nelle diverse accezioni attualmente connesse a tale terminologia.

La multimedialità però non si limita a mettere in gioco una pluralità di canali percettivi che vengono chiamati in causa attraverso l'utilizzo di differenti tipologie di "linguaggio", ma si dà anche attraverso l'impiego di una pluralità di *media*, laddove il concetto di *medium* non riguarda esclusivamente la sostanza dell'espressione e la tecnologia utilizzata, ma la specifica forma di comunicazione storicamente, culturalmente e socialmente determinata. Neppure questo concetto, però, esaurisce del tutto il senso di *multimedialità*. Una rivista è multi-mediale nel senso appena illustrato (perché combina la forma comunicativa delle immagini con quella dei testi verbali), ma non è un buon esempio di multimedialità nel senso più specifico del termine: oltre a coinvolgere soltanto la vista (e non gli altri sensi), non porta con sé la già citata idea di innovatività che risiede in tale concetto.

Tirando le somme, per poter parlare di testi multimediali nel vero senso del termine - al di là del senso improprio che a tale concetto viene spesso attribuito - deve aversi la necessaria compresenza di una pluralità di *media* intesi come forme di comunicazione, le quali, all'interno una strategia di comunicazione unitaria, diano vita a una originale commistione che sia fruibile attraverso l'impiego di più canali sensoriali.

Soffermandoci ora sul già noto concetto di *interattività* - secondo elemento fondante la riflessione sui nuovi media - è possibile avanzare il seguente ragionamento: poiché gli oggetti inanimati vengono normalmente intesi come elementi passivi, che subiscono azioni, a differenza dei soggetti animati che invece agiscono attivamente, la prima cosa che viene in mente quando si pensa ad un *oggetto interattivo* è che questo, al contrario dei comuni oggetti, sia in grado di rispondere e reagire conseguentemente agli input di un essere umano. Solo in un secondo momento si riflette sul fatto che, per avere inter-azione fra due soggetti, alla reazione del sistema debba necessariamente seguire un'azione ulteriore dell'utente.

A partire da questa riflessione è possibile definire un sistema come *interattivo*, nel senso più elevato del termine - tipico dei sistemi informatici - se risulta possibile, all'interno del suo meccanismo di funzionamento, individuare cinque proprietà¹² che ricordano il dialogo faccia a faccia, anche detto *prototipico*:

a) Il necessario coinvolgimento di due soggetti, il sistema e l'utente. Come nel dialogo prototipico, l'utente presuppone di avere a che fare con un sistema più o meno complesso di stati e processi interni: quanto più sarà elevato il

¹² Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2010.

grado di complessità che l'utente presuppone nel sistema, tanto più il sistema sarà interattivo, perché ricorderà la complessità umana.

- b) La necessaria condivisione, da parte dell'utente e del sistema, dello spazio dell'interfaccia software e hardware.
- c) L'utente e il sistema interagiscono in maniera sincronica, e ciò implica la possibilità per entrambi di interrompersi vicendevolmente, così come la presenza di una dimensione temporale scandita da azioni e reazioni reciproche. Il sistema reagirà alle azioni e reazioni dell'utente in maniera sempre pertinente, simulando l'immediatezza del dialogo prototipico fra esseri umani.
- d) Durante il processo interattivo persona-macchina l'utente percepisce l'interfaccia della macchina attraverso l'utilizzo di diversi canali sensoriali: visivo (sullo schermo), uditivo (se il sistema o i programmi emettono suoni o nelle interfacce vocali), tattile (sul mouse, la tastiera, lo schermo *touch screen*). Anche la macchina "percepisce" l'utente nei suoi punti d'intervento, ad esempio sulla tastiera e sullo schermo, quando il soggetto punta gli oggetti presenti nell'interfaccia grafica.
- e) La relazione fra sistema e utente, a differenza della relazione esistente fra i soggetti coinvolti in forma di dialogo canonica, non è mai del tutto paritaria: sono infatti presenti gradi diversi di asimmetria a favore

dell'utente a seconda del sistema e della sua interfaccia. Più la relazione fra sistema e utente sarà paritaria, più il sistema risulterà essere interattivo.

Soffermandoci sul concetto di *interfaccia grafica*, sarebbe a questo punto possibile affermare la sua leggibilità sotto due diversi aspetti: da una parte come *ambiente di interazione* e dall'altra come *testo sincretico*, applicando in entrambi i casi le caratteristiche principali del rapporto tra le celebri figure di *Autore e Lettore Modello* di Eco¹³ (1979), volte a garantire la cooperazione interpretativa nei testi narrativi.

Per poter avere una visione completa del concetto di interfaccia, è bene considerarla in tutta la complessa rete di rapporti necessari alla sua esistenza: da un lato in rapporto alle altre interfacce, dall'altro relativamente al legame di funzionalità che va ad instaurarsi tra questa e l'essere umano.

Tra i primi modelli di interfaccia elaborati, i due ad avere maggior successo furono quelli del “paradigma comunicativo” e del “paradigma della costruzione di modelli”: mentre il primo attribuiva all'interfaccia la capacità di mettere in comunicazione due universi di significato differenti tra loro, altrimenti incompatibili, il secondo presentava una situazione più complessa,

¹³ Umberto Eco definisce i concetti di *Autore e Lettore Modello* come due strategie testuali implicite: mentre il Lettore Modello è un'ipotesi che l'autore fa sul suo possibile destinatario a livello generativo del testo, l'Autore Modello è un'ipotesi interpretativa che il lettore empirico, in quanto soggetto degli atti di cooperazione, elabora a partire dagli input offerti dalla strategia testuale calata all'interno del testo. (Eco U., *Lector in Fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 2006.)

all'interno della quale l'utente era portato ad elaborare un modello mentale il più possibile aderente al funzionamento dell'apparecchio, cercando di ricostruire quindi il modello ideato dal progettista.

Se il modello elaborato coincideva o era quantomeno assimilabile al funzionamento dell'apparecchio allora era possibile considerarlo soddisfacente, in caso contrario, si potevano presentare difficoltà nel corso del rapporto, che potevano sfociare nell'impossibilità stessa di interagire.

Diamanti definisce l'interfaccia come “un *ambiente dell'interazione*, ma non in quanto oggetto tangibile, bensì come complesso di leggi che la regolano, come insieme di regole sintattiche e unità semantiche secondo cui l'utilizzatore persegue i suoi scopi, facendo allo stesso tempo emergere l'interfaccia”¹⁴.

È possibile quindi osservare l'interfaccia come un *ambiente*, un universo simulato all'interno del quale l'utente si relaziona con il sistema, un *mondo indiretto* appunto, usando le parole di Eugeni, in cui, oltre a quelli espliciti, prendono vita di volta in volta spazi differenti, scollegati dal sistema reale.

I principali sono due: lo spazio architettonico, che consiste nell'effettiva manifestazione dello stato dell'oggetto, e lo spazio semantico, inteso come quell'insieme di possibilità in cui lo stato dell'interfaccia poteva esplicarsi, ma che non si è realizzato a causa del manifestarsi di quel determinato spazio

¹⁴ Diamanti S., L'interfaccia come ambiente, in Versus, n. 94/95/96, 2003.

architettonico. È proprio il continuo lavoro di mediazione tra questi spazi a costituire l'ambiente dell'interazione, definendolo e delimitandolo.

Un'interfaccia utente inoltre, come già accennato, può facilmente essere identificata come “testo sincretico”, all'interno del quale ogni componente contribuisce in maniera paritaria all'organizzazione di una medesima istanza di enunciazione, il cui obiettivo sarà quello di mettere la macchina in rapporto col fruitore.

È possibile considerare l'interfaccia come testo sincretico anche secondo i canoni della semiotica interpretativa, parlando quindi di concetti come quello di Autore e Lettore Modello, di apertura o chiusura testuale e il limite di demarcazione tra uso e interpretazione. Ovviamente, essendo le interfacce un testo molto complesso, composto di sistemi semiotici differenti, l'utilizzo di termini quali lettore e autore deve essere ovviamente figurato, come d'altronde è consuetudine fare ogni qualvolta ci si riferisca a testi come quelli televisivi o radiofonici : “lettore” e “autore” non devono quindi essere intesi in senso strettamente narrativo come propone Eco, ma devono essere mantenuti e utilizzati attraverso un processo di adattamento al testo che ci si trova davanti, senza la necessità di modificare i termini utilizzati.

Il *lettore modello* di un'interfaccia grafica sarà quindi quell'utente ideale in grado di seguire il filo rosso, di cogliere la strategia enunciativa messa in atto dall'autore e, al contrario, l'*autore modello* sarà proprio quella determinata

strategia testuale, quella voce inscritta all'interno del testo che, se il lettore sarà in grado di ascoltare, lo condurrà ad una corretta interpretazione del testo.

Volendo invece introdurre i concetti di *uso* ed *interpretazione* all'interno del discorso sulle interfacce digitali, questi potrebbero essere presentati come dei limiti posti dal testo all'azione interpretativa dei lettori: una volta superato un certo livello di autonomia interpretativa infatti, non sarebbe più possibile parlare di semplice interpretazione quanto piuttosto di "uso" libero e soggettivo di un testo, di *sovra-interpretazione* (Eco 1995).

Nonostante la figura del lettore modello, mero concetto teorico, non coincida quasi mai con quella del lettore empirico, quest'ultimo non deve in ogni caso superare i limiti che il testo gli impone, ovvero quelle letture presentate come corrette e legittime che è giusto che vengano seguite: infatti, benché l'apporto del fruitore risulti indispensabile nell'attualizzare un testo, questi non ha il diritto di avanzare qualsiasi tipo di interpretazione, e qualora lo facesse rischierebbe di andare oltre i confini della strategia interpretativa calata nel testo dall'autore empirico.

Innanzitutto, la diversità di un testo sincretico-digitale rispetto ad un testo di tipo narrativo sembra risiedere in un differente grado di apertura testuale:

Mentre un testo narrativo può presentare differenti gradi di apertura, nel caso di un'interfaccia grafica la struttura logica digitale viene progettata preventivando un numero molto minore di lettori possibili. Il lettore in un testo

digitale viene quindi indirizzato in maniera più rigida dall'autore modello all'interno della cooperazione interpretativa: il testo presenterà in questi casi un'estrema ridondanza e ciò contribuirà a rendere molti percorsi interpretativi difficili o addirittura impossibili, portando il lettore nella maggior parte dei casi ad abbandonare il proprio "cammino", lasciandolo incompiuto.

Un'ulteriore differenza rispetto ad un testo tradizionale la si può riscontrare nel modo in cui, in tali tipologie di testi, l'*uso* viene sanzionato, quando non viene addirittura reso esplicitamente impossibile tramite il mancato invio di feedback da parte dell'interfaccia. Le interfacce grafiche sembrano presentarsi quindi come testi resistenti ad un eccessivo margine di manovra da parte del lettore, qualora le si consideri come un insieme di comandi funzionale a mettere il fruitore in rapporto con l'oggetto d'uso. Minore sembra essere invece la resistenza all'uso degli "ambienti" creati dalle interfacce, e tale visione delle interfacce come un ibrido oggetto-scrittura porta la semiotica a dover creare una doppia accezione di tale concetto: un'idea di uso riguardante il testo e un'altra riguardante le caratteristiche materiali-fisiche dell'oggetto che lo ingloba o ne è inglobato.

Questa seconda categoria in cui l'uso potrebbe essere diviso è di più difficile identificazione: i due processi in atto di perdita dell' "intentio auctoris" e di progressiva chiusura dei testi, parrebbero essere ad un primo sguardo divergenti. Si può notare come la perdita di indicazioni date dall'autore

modello sia solamente una perdita relativa: in un “mondo possibile” ricreato all’interno di un’interfaccia che simula il reale, la perdita di controllo sull’utente avviene proprio in quanto necessaria ad acquisire una maggiore connotazione di verosimiglianza con il mondo reale. Verranno semplicemente instaurati metodi di controllo più nascosti per evitare che l’eventuale uso vada a discapito delle funzioni del programma: i fruitori dovranno sempre sentirsi liberi di muoversi secondo tracciati imprevedibili, ma restando sempre ben “confinati” all’interno di una particolare area, i cui limiti saranno rigidamente stabiliti dall’autore.

Sembra quindi corretto parlare delle interfacce grafiche come di un nuovo modello di linguaggio a sé stante, un ibrido oggetto-scrittura in cui la tecnologia si sposa con le capacità cognitive umane, in un innovativo processo di inter-azione uomo-dispositivo.

2. Comunità virtuali e “cultura partecipativa”: diffusione di contenuti e identità.

2.1. La nascita della “Società in rete”.

Nell’odierno scenario mediale, la presenza di tecnologie innovative nate dalla convergenza di media diversi tra loro, si pone come principale strumento di declinazione di contenuti in formati differenti, passibili di essere distribuiti in maniera capillare tra community in Rete.

In tale contesto si assiste ad un consequenziale cambiamento della concezione di pubblico dei media, oggi non più banalmente considerato come passivo.

Se in un primo momento la scelta dei contenuti da parte degli utenti era spesso obbligata, attualmente, avendo a disposizione diversi canali di scelta, si ha la possibilità di entrare in contatto con svariate fonti di informazione e di contenuti interscambiabili. Si passa perciò dalla ormai datata concezione di *audience passiva* a una di *audience attiva e produttiva*, frutto della trasformazione del web in un fenomeno di massa, la cui diffusione, permeando la quotidianità delle persone, ha condotto ad un’ulteriore evoluzione nelle modalità scambio di informazioni e nella comunicazione.

La nuova esperienza nel web consente pertanto agli internauti una presenza attiva in Rete, ponendosi anche all’interno delle logiche di produzione come

un'occasione da sfruttare, in termini di utilizzo dell'intelligenza collettiva per la creazione di contenuti.

Si tratta di un fenomeno sociale innovativo che, eliminando le gerarchie, esalta la partecipazione orizzontale e la comunicazione tra gli utenti: il potere passa dalle mani dal produttore a quelle del consumatore, così come da quelle delle istituzioni a quelle del cittadino, più partecipativo, creativo e competente.

Il sociologo Manuel Castells, all'interno del suo libro "*The Rise of the Network Society*"¹⁵, descrive la nascita di una nuova società orizzontale, una "*società in rete*" appunto, figlia delle nuove tecnologie digitali e dell'incredibile diffusione di piattaforme social, capaci di creare legami e connessioni tra utenti di tutto il mondo. Il concetto stesso di *rete*, su cui pone le basi l'intera teoria, rimanda all'idea di un'insieme di nodi connessi tra loro, all'interno del quale risulta impossibile identificare un centro definito: si tratta quindi di una società in cui la verticalità delle gerarchie è del tutto assente e dove invece, al contrario, vige un'impostazione orizzontale nella gestione delle relazioni interpersonali. Il formato comunicativo che caratterizza la *società in rete* viene definito da Castells "*mass-self communication*", ovvero, usando le sue parole, "*una comunicazione di massa, poiché raggiunge potenzialmente un'audience globale attraverso le reti p2p e la connessione internet. Una comunicazione multimodale, in quanto utilizza la*

¹⁵ *The Information Age: Economy, Society and Culture* - Vol I. Cambridge, MA; Oxford, UK. Blackwell, 1996

digitalizzazione dei contenuti e social software avanzati. Un tipo di comunicazione autonomo a livello di generazione dei contenuti, gestione dell'emissione e selezione della ricezione nell'ambito dell'interazione many-to-many". In parole povere quindi, l' "autocomunicazione di massa" di cui parla Castells è definibile "di massa" in quanto raggiunge un pubblico potenzialmente globale, pur caratterizzandosi al contempo per una generazione e emissione di contenuti autonoma, all'interno di un processo di scambio informativo fra "molti" che comunicano con "molti".

La diffusione di Internet e dei media digitali ha quindi favorito lo svilupparsi di reti di comunicazione interattive e orizzontali: se il sistema di comunicazione tipico della società industriale ruotava attorno ai mass media, caratterizzati da una modalità definibile "one-to-many" (da uno a molti) di distribuzione del messaggio, il fondamento comunicativo della *network society* sta nel sistema globale di reti di comunicazione orizzontale, caratterizzandosi quindi per uno scambio multimodale many-to-many (da molti a molti) di messaggi interattivi.

Secondo questo principio quindi, ogni singolo post lasciato nel Web può essere metaforicamente paragonato ad una bottiglia lanciata nell'oceano della comunicazione globale, portatore di un messaggio suscettibile di essere recepito, smontato e rielaborato in modi assolutamente imprevedibili, a prescindere dalle intenzioni dell'autore.

Nella sua trilogia “*The Information Age*” (1996-1999), il sociologo spagnolo ha quindi studiato la comparsa di una nuova struttura sociale, che sebbene si manifesti in forme differenti a partire della diversità delle culture e delle istituzioni di riferimento, pare essere diffusa in maniera globale.

La nascita di quella che lui definisce l’era dell’*Informazionalismo* viene descritta come storicamente plasmata dalla ristrutturazione del modo di produzione capitalistico che prese piede alla fine del XX secolo, e il termine «informazionale» viene contestualmente utilizzato per indicare un particolare assetto sociale in cui, per la prima volta, sviluppo, elaborazione e trasmissione di informazioni divengono fonte inestimabile di produttività e potere, a partire dal nuovo assetto tecnologico.

L’informazione non è più soltanto un fattore determinate all’interno della nostra società, ma ne diviene il vero e proprio elemento chiave.

Le tecnologie di elaborazione e comunicazione delle informazioni oggi disponibili penetrano in tutti i campi dell’attività umana non come semplice strumento, ma come soggetto attivo, riorganizzando tali attività secondo il proprio funzionamento: l’utente dovrà perciò tradurre ciò che fa e che pensa in informazioni che entreranno in circolazione nel sistema.

Tali processi di cambiamento però non avvengono in modo meccanico e standardizzato: lo sviluppo tecnologico infatti, essendo fortemente connesso alla realtà sociale di riferimento, finisce per dar vita a risultati imprevedibili.

Secondo Castells, i passi finora compiuti delle società informazionali mettono in luce la centralità dell'identità alla base della loro struttura organizzativa. Ciò significa che la tecnologia determina la «modalità» di svolgimento delle relazioni sociali, ma il loro contenuto e gli effetti prodotti dipendono da convinzioni e valori, che specificano l'identità personale e culturale che si nasconde al loro interno.

La logica della struttura a rete che sta assumendo la società odierna, proprio a causa dell'assenza di un reale centro di coordinamento, fa sì che i diversi soggetti interconnessi possano liberamente immettervi all'interno i propri interessi, valori e affinità, realizzando uno spazio comune di circolazione e condivisione di ogni tipologia di valore e messaggio.

Si assiste ad un cambiamento qualitativo che coinvolge la società intera, e che si concretizza principalmente nella svalutazione del ruolo delle grandi istituzioni, fino a qualche tempo fa principali figure di riferimento nella regolamentazione del processo di socializzazione.

2.2 Contenuti “diffondibili” e reputazione.

All'interno del panorama emergente dei media, il fenomeno di continua circolazione di contenuti e informazioni - nelle diverse modalità che lo caratterizzano - dà vita a differenti pratiche di creazione di valori e significati.

Nel parlare di “circolazione” e “diffusione” di tali contenuti in rete, non si deve erroneamente pensare al concetto prettamente quantitativo di “distribuzione”, connesso all’effettivo numero di utenti/spettatori raggiunti dal messaggio e prevalentemente influenzato dagli interessi economico-commerciali che vi stanno dietro. Tali logiche di distribuzione, infatti, meglio si addicono al mondo dei media broadcast, dove un numero ristretto di produttori produce e diffonde messaggi verso vastissimi pubblici.

La “circolazione” di contenuti a cui ci si riferisce nel parlare dei nuovi media, al contrario, vede il contributo di quelle che vengono definite “*culture partecipative*”¹⁶, le quali, in un continuo scambio sinergico proiettato sia verso l’interno che verso l’esterno, si caratterizzano per la presenza di soggetti in grado di plasmare, condividere e risemantizzare contenuti in modalità assolutamente innovative ed efficaci.

In un primo momento Henry Jenkins definiva la “cultura partecipativa” come fondata sulla “partecipazione culturale e sulle interazioni sociali tipiche della comunità di fan”, con il primo obiettivo di distinguere tale tipo di partecipazione da quella del pubblico tradizionale; tale concezione però si è ad oggi evoluta, superando le riflessioni sulla *fandom*¹⁷, per riferirsi ad un insieme più vasto di gruppi e alla loro partecipazione attraverso i media e a

¹⁶ H. Jenkins, S. Ford, J. Green, “Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione”, Maggioli Editore, 2013.

¹⁷ Il termine *fandom* viene utilizzato per riferirsi ad una sottocultura composta da una comunità di appassionati - di *fan* appunto - che condividono un interesse comune rispetto ad un qualche fenomeno culturale, un hobby, un autore, un genere o una moda.

partire da essi. I lavori di “riscrittura” testuale messi in atto da tali pubblici partecipativi devono quindi essere letti *“nell’ottica delle relazioni sociali che legano i fan all’interno di comunità fondate su una componente partecipativa marcata, che trova negli spazi aperti del digitale un terreno ideale.”*¹⁸ (Peverini, 2010).

Come afferma Henry Jenkins, *“la nuova cultura partecipativa va prendendo forma al crocevia di tre tendenze: 1. tecnologie e strumenti di tipo nuovo consentono ai consumatori di archiviare, commentare, appropriarsi e far circolare i contenuti dei media; 2. una gamma di subculture promuove la produzione mediale fai-da-te, un discorso che dà forma al modo in cui i consumatori utilizzano tali tecnologie; 3. le tendenze economiche a favore dei conglomerati mediatici orizzontali incoraggiano il flusso di immagini, idee e narrative che coprono una molteplicità di canali e assegnano modalità più attive agli spettatori.”*¹⁹

Lo *“skills continuum della fruizione mediale”*²⁰ prodotto da Abercrombie e Longhurst, soffermandosi sulla natura per lo più “crossmediale” dei testi dei nostri giorni, individua una classificazione dell’*audience* per “identità” a seconda delle competenze tecniche, analitiche e interpretative detenute dai

¹⁸ P. Peverini, La manipolazione filmica come consumo creativo. Soggetti, pratiche, testi, in De Blasio E., Peverini P., Cinema, Scenari di visione cinematografica negli anni '10, Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2010.

¹⁹ H. Jenkins, Fan, blogger e videogamers. L'emergere della cultura partecipativa nell'era digitale, Franco Angeli, Milano, 2008.

²⁰ N. Abercrombie, B. Longhurst, “Spectacle/Performance Paradigme”, 1998.

soggetti nei confronti dei contenuti mediali: partendo dal semplice “Consumer” e passando per il “Fan”, il “Cultist” e l’ ”Enthusiast” si arriva al “Petty producer”. In quest’ultimo caso, rapportabile alla condizione dei soggetti della *cultura partecipativa*, si parla di vere e proprie forme di *media activism*²¹ : l’audience si pone infatti secondo questa definizione come co-produttore di testi mediali, testi sempre più multiplatforma e suscettibili di continue rivisitazioni.

Ma queste nuove cosiddette “audience attive”, proprio in virtù della creatività che le caratterizza e le distanzia notevolmente dalla tradizionale definizione di audience, sono ancora definibili come tali? Emiliana De Blasio, nel saggio *“Politics in the Web 2.0. Between trust and credibility”* ha affermato a tal proposito: *“Contemporary audience are an example not only of the merger of creativity and reproduction but also of performativity and involvement as social practices. (...) The traditional and rigid distinction between creativity and social reproduction seems to have definitively disappeared. Of course, this does not mean that there are not audiences; just that audiences are very*

²¹ Per *Media Activism (mediattivismo)* si intende l’insieme di pratiche e di riflessioni orientate alla critica dei media ufficiali e alla produzione di comunicazione indipendente. Riunisce le tecniche della comunicazione mediale con quelle dell’azione diretta tipica dei movimenti sociali di base. In senso proprio, riguarda l’autogestione di mezzi e strumenti di comunicazione per finalità sociali e politiche.

[http://www.treccani.it/enciclopedia/mediattivismo_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/mediattivismo_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)

*different from some years ago. At the same time, this does not mean that the so-called active audiences are “always” composed of active participants.”*²²

Si lascia quindi ad intendere la necessità di superare la tradizionale definizione di audience nell’ottica di una nuova tipologia di pubblico, definibile, a partire dai suddetti ragionamenti, più creativo e partecipativo che in passato.

La nascita di queste nuove tipologie di pubblico obbliga i creatori di contenuti a spendere una riflessione sul valore e l’impatto che tali forme di partecipazione e coinvolgimento possono avere sui contenuti stessi, così come sull’identità del brand, dell’azienda o del personaggio noto che vi sta dietro.

Cosa succede quando una comunità estesa, difficilmente quantificabile, possiede nelle proprie mani il potere di risemantizzare completamente e diffondere un contenuto inizialmente portatore di una storia, figlio di una determinata idea, di una determinata intenzione, magari capovolgendolo e usandolo per esprimere concetti e pensieri altri rispetto a quello per cui è stato originariamente creato?

Si attiva una sinergia sconosciuta fino all’avvento delle nuove tecnologie e alla consequenziale nascita di tutti quegli strumenti di comunicazione online volti a facilitare una condivisione immediata e informale di storie e informazioni. Prendono vita nuove dinamiche sociali, nasce una cultura

²² De Blasio E., Politics in the Web 2.0. Between trust and credibility, in “Assessing Communication. Integrated Approaches in Political, Social and Business Context”, LUISS University Press, Rome, 2012.

alternativa alle rispettive culture di riferimento, in cui gli utenti, nelle vesti di piccoli “artigiani del senso”, giocano a donare forme nuove a vecchi contenuti e concetti, ormai saturi e vittima di un’eccessiva usura semantica.

Nel parlare di “diffondibilità” Henry Jenkins si riferisce quindi a quel potenziale di condivisione di cui sono in possesso i pubblici, i quali utilizzano tale potere secondo i propri interessi e finalità, con o senza i permessi legalmente necessari per poter procedere in un siffatto lavoro di manipolazione e propagazione.

Se da una parte questa sorta di “*cyber-guerrilla*” che ogni giorno viene combattuta in rete tra produttori reali e “usurpatori” di contenuti potrebbe essere vista come un mezzo molto potente nelle mani dei grandi brand e dei personaggi noti per creare partecipazione dal basso e una visibilità diretta tra le proprie community di riferimento, dall’altra andrebbe maneggiata con cura.

Si tratta infatti di un’arma a doppio taglio: una così ampia diffusione e la possibilità per milioni di utenti di mettere le mani su testi dalla sostanza ben definita con la possibilità di sconvolgerla completamente, potrebbe risultare dannoso all’immagine stessa del soggetto produttore del contenuto.

Una parola di troppo, un significato fraintendibile e una scarsa informazione potrebbero sollevare nel giro di pochi minuti un polverone difficilmente rimovibile dalla memoria del popolo del web, incrinando in maniera spaventosa la reputazione dei soggetti colpiti.

Si utilizza il termine *cyber-guerrilla*, proprio perché le dinamiche su descritte ricordano, metaforicamente parlando, quelle tipiche delle strategie di *Guerrilla Marketing*²³, in cui prendono vita delle forme di promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso costo, ottenute attraverso l'impiego creativo di mezzi e strumenti aggressivi, che mirano a far leva sull'immaginario e sulla psicologia degli utenti finali.

Prendere un giorno la metro a Milano e scendere a Tokyo? E' stato possibile grazie alla campagna di Guerrilla Marketing "Fastline" creata dalla Fastweb nel 2012 per pubblicizzare la velocità della sua connessione. La fermata "Moscovia" è stata ricreata in pieno stile giapponese con tanto di scenografie, attori, allestimenti. I passeggeri, ignari di essere le vittime di un' "imboscata", comunicativa, sono stati colti di sorpresa, catapultati involontariamente all'interno di una campagna pubblicitaria di cui solo dopo qualche minuto era possibile cogliere l'identità. Immediatamente la notizia si è diffusa su internet, è apparso su Twitter e Instagram l'hashtag #fastline, in cui i fortunati passeggeri, attraverso video, foto e pensieri, hanno espresso il proprio stupore. E' proprio la logica del sovvertimento di spazi e contenuti, dell' effetto sorpresa, e della conseguente *viraltà* quella su cui poggiano anche le pratiche delle nuove "culture partecipative" in rete. I contenuti divengono "diffondibili" nel momento in cui le community in rete scelgono di diffonderli

²³ vedi Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley, *Guerrilla Marketing*. Mente, persuasione, mercato, Castelvechi editore, 2007.

perché degni della loro attenzione, scelgono di manometterli per dar vita ad un testo nuovo che affonda però le proprie radici in un testo pre-esistente, riaperto, smembrato, utilizzato, perché ben si presta a farlo.

Ogni giorno nel web si combatte una “guerrilla” tra produttori di contenuti e utenti, dove questi ultimi, attraverso dei veri e propri agguati, diffondono e mettono in circolazione testi su cui non possono vantare diritti, nonostante siano i fautori di una “ri-messa in circolo” di un qualcosa magari caduto nel dimenticatoio della rete da tempo.

I contenuti vengono riportati alla luce, positiva o negativa che sia, vengono riaperti e diffusi a grande velocità. Sta ai produttori originali capire come sia bene reagire: cavalcare l’onda della visibilità ottenuta, integrandola ad una strategia di marketing che poggi le proprie basi su tali spinte dal basso, o frenare immediatamente tale meccanismo?

Riguardo allo stretto rapporto che intercorre tra media e società, il sociologo Marshall McLuhan, ha affermato:

*“Occorre ricordare che la mia definizione di media è ampia; essa include qualunque tecnologia crei un’estensione del corpo umano e dei sensi, dall’abbigliamento al computer. È un punto fondamentale, è quello che le società sono sempre state modellate più dalla natura dei media con cui gli uomini comunicano che dal contenuto di tale comunicazione.”*²⁴

²⁴ McLuhan M., Intervista a Playboy. Un dialogo diretto con il gran sacerdote della cultura pop e il metafisico dei media, FrancoAngeli, Milano, 2013.

La tecnologia viene qui descritta come una vera e propria estensione dell'uomo, che la crea e la utilizza per ovviare ad una mancanza, ad una necessità dettata dal periodo storico di riferimento, dal contesto culturale che lo circonda. Le società creano la tecnologia, modellano il proprio stile di vita e lo adattano ad essa.

La “cultura partecipativa” di cui parla Jenkins può essere allora letta come il risultato diretto delle tecnologie alla base della nostra quotidianità. L'iperconnessione e l'istantaneità di feedback rese possibili dall'utilizzo di tecnologie innovative rendono la comunicazione a distanza e lo scambio di contenuti alla portata di tutti, ma in una società in cui chiunque è in grado di diffondere in piena libertà testi e informazioni anche senza i necessari consensi, si può parlare di una comunicazione di qualità?

E' necessario quindi valutare attentamente dove finiscano i vantaggi di tale iperconnessione e dove comincino invece i problemi, provando quindi a immaginare tale velocità di contatto e divulgazione non più come un punto di forza, bensì come un elemento di potenziale pericolo per l'identità e la reputazione di alcuni soggetti.

Se da una parte ci sono ancora brand e soggetti noti - principali bersagli di tali pratiche - che stanno imparando ad “ascoltare” e a familiarizzare con le suddette dinamiche della cultura di rete, dall'altra, si assiste ad un costante progresso nell'elaborazione di pratiche sempre più radicali di co-creazione e

di “*prod-uso*” di contenuti, che ci costringono a rivedere ancora una volta l’idea del rapporto che intercorre tra aziende e audience.

Tali pratiche andrebbero considerate come funzionali al perseguimento di obiettivi che i singoli soggetti, da soli, non sarebbero in grado di raggiungere.

Axel Burns, studioso di siti di social networking e di spazi collaborativi online come Wikipedia, nel parlare dei diversi ruoli svolti dai membri dell’audience in una società in rete, propone una categoria di partecipazione definita appunto di “*prod-uso*” (*producersage*), che vede dei prod-utenti (*prosumers*), attraverso la fusione di pratiche di produzione e uso, dar vita a processi collaborativi di creazione e ri-creazione di contenuti, seguendo tre grandi principi:

“Partecipazione aperta, valutazione comune: Il consumo produttivo è fondato sul coinvolgimento collaborativo di comunità (idealmente ampie) di partecipanti a un progetto condiviso. La comunità è coinvolta in un continuo processo di peer review che si applica ai contributi di tutti i partecipanti. [...]

I membri di una comunità di consumatori produttivi partecipano in funzione di competenze, interessi e conoscenze personali. I cambiamenti nelle forme della partecipazione modificano i punti focali dell’intero progetto.

Artefatti incompiuti, processo continuo: Nei progetti basati sul consumo produttivo i contenuti sono continuamente in evoluzione e quindi sempre provvisori. Lo sviluppo procede secondo modelli di percorso evolutivi e ricorsivi.

Proprietà comune, ricompense individuali: Il consumo produttivo adotta il modello open source o schemi di licenze basati su creative commons che consentono esplicitamente l'uso illimitato, lo sviluppo e le ulteriori modifiche apportate dal contributo di ogni utente al progetto comune.”²⁵

Tale categoria di partecipazione, basandosi su affordance tecniche che favoriscono degli approcci interattivi, assenza di gerarchie e ruoli mutevoli, materiali condivisi e modalità partecipative di risoluzione dei problemi, prende parte alle dinamiche della società in rete come una vera e propria “comunità alveare”, che secondo le parole dello studioso crea “attraverso un processo continuo, perpetuamente non finito, iterativo ed evolutivo di sviluppo graduale, delle risorse dell'informazione condivise dalla comunità”.

I confini tra i vari ruoli all'interno della comunità sfumano notevolmente, non è più possibile parlare di consumatori passivi di contenuti da una parte e di utenti attivi, produttori, dall'altra: alcuni utenti partecipano più o meno attivamente con l'obiettivo primo di perseguire scopi personali, altri invece, partecipano attraverso la produzione di contenuti in maniera costruttiva e funzionale alla comunità intera.

Si pensi alle pratiche dei “mi piace”, dei “retweet”, della condivisione di testi sui siti di social networking, o a una piattaforma come YouTube, in cui il meccanismo alla base è proprio quello del *produsage*.

²⁵ Bruns A., *Distributed creativity: Filesharing and Produsage*, in Sonvilla-Weiss S. (ed.), *Mashup Cultures*, Springer-Verlag, Vienna, 2010.

La logica fondante di siti come questi non richiede la presenza di semplici utenti che accedano in maniera passiva a dei contenuti preesistenti, ma, al contrario, richiede l'attività di "produttori" che svolgano il ruolo di promotori e curatori di contenuti, e che facciano quanto in loro potere per far sì che i materiali e i testi circolino tra le community di riferimento, raggiungendo il numero più alto di utenti possibile.

YouTube è un vero e proprio spazio all'interno del quale le audience possono mettersi all'opera ed esprimere la propria naturale propensione alla generazione di significato, creando uno stretto legame tra media e quotidianità, e mettendo in questo modo in risalto le proprie identità e affinità.

Attraverso la citazione e la creazione di testi a partire da contenuti preesistenti, una piattaforma come YouTube, così come i social network all'interno dei quali è possibile condividerne i video, sono luoghi di maggiore espressione delle pratiche sociali dei media diffondibili, i quali necessitano di materiali che siano da una parte *citabili* e dall'altra *afferrabili*²⁶.

Con l'utilizzo di queste espressioni si intende dire che i contenuti devono necessariamente essere tali per cui le audience possano facilmente estrarne frammenti riutilizzabili per la creazione di altri testi, questi ultimi di facile condivisione attraverso l'ausilio dei giusti strumenti informatici.

²⁶ Jenkins H., Ford S., Green J., "Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione", Maggioli Editore, 2010.

La citazione e la condivisione non devono quindi essere visti come semplici strumenti nelle mani della audience, bensì come strumenti di generazione dell'audience stessa, veicoli di consapevolezza popolare e di ampliamento dello spettro di diffondibilità.

“If it dosen't spread, it's dead” (“Ciò che non si diffonde è morto”) afferma Henry Jenkins in *“Spreadable Media”* (2013) , e ciò che non è citabile rischia di non avere la giusta presa sull'audience. Si potrebbe estendere questa riflessione, così attuale e contemporanea, al concetto di *“semiosfera”*, proposto nel 1985 dal semiologo russo J.M Lotman.

Lotman definiva la *semiosfera* come un *“continuum semiotico omogeneo”*, uno spazio *“astratto”* all'interno del quale si muovono segni e testi in maniera dinamica e evolutiva, dando vita a processi comunicativi e all'elaborazione di informazioni e contenuti.

Scrive Lotman: *“Immaginiamo la sala di un museo nella quale siano esposti oggetti appartenenti a secoli diversi, iscrizioni in lingue note e ignote, istruzioni per la decifrazione, un testo esplicativo redatto dagli organizzatori, gli schemi di itinerari per la visita della mostra, le regole di comportamento per i visitatori. Se vi collochiamo anche i visitatori con i loro mondi semiotici, avremo qualcosa che ricorda il quadro della semiosfera.”*²⁷.

²⁷ Lotman J.M., *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia, 1985.

Fuor di metafora, è possibile immaginare ogni *cultura* come una semiosfera, uno spazio ben circoscritto ma al contempo dai confini labili e negoziabili, all'interno del quale si muove ed è presente una vastissima produzione testuale, segnica e discorsiva mai data una volta per tutte, ma costantemente inserita in un processo di metamorfosi evolutiva.

Lotman affermava infatti che se da un lato la cultura svolge le funzioni di conservazione e trasmissione dell'informazione, dall'altro si ritrova a dover necessariamente elaborare informazioni nuove, processo che richiede una sorta di dinamismo strutturale tra i vari sistemi culturali, uno scambio attivo di informazioni. Nella misura in cui è orientato alla conservazione e al mantenimento dell'informazione, un organismo culturale tende alla stabilità, all'equilibrio, alla simmetria; nella misura in cui è invece orientato alla produzione di nuove informazioni, l'organismo deve essere asimmetrico e dinamico, e deve necessariamente trovare un partner con cui poter dar vita ad uno scambio e ad un dialogo. Attraverso il dialogo con altre culture, con altri testi e contenuti da esse provenienti, una semiosfera vede i suoi confini aprirsi, realizzando un progetto evolutivo fondamentalmente consistente in un *do ut des*, un processo di rispettivo scambio che vede le varie culture dare e ricevere segni, attraverso un processo di rivisitazione e accorpamento di informazioni all'interno dei rispettivi bacini di significazione.

Si può affermare che una cultura muore nel momento in cui smette di produrre segni e testi e nel momento in cui smette di essere tradotta all'interno delle altre culture; allo stesso modo è stato prima possibile sostenere che “ciò che non si diffonde e non è citabile è morto” all'interno dei meccanismi delle *culture partecipative* in rete. Pare quindi esserci, alla base di ogni cultura o comunità in grado di produrre segni e contenuti, un principio secondo cui la partecipazione, lo scambio e la collaborazione con altri membri e/o utenti sia di fondamentale importanza per la sopravvivenza e l'integrità della comunità stessa; attivando un meccanismo fondato su seduzione e razionalità strategica, che vede le culture e le comunità in rete dar vita a strategie funzionali ad un'espansione del consenso.

A fronte di quanto affermato finora, è possibile parlare in termini semiotici di vari livelli di *sociabilità* di un testo, dove col concetto di “sociabilità” si intende quella naturale propensione insita all'interno dei testi ad attualizzare, rispetto ad una data collettività semiotica, una serie di virtualità sospese, il modo in cui i testi significano a partire dal rapporto con lo sfondo su cui si stagliano .

Si individuano tre livelli di sociabilità semiotica²⁸:

- Un primo livello è quello dell' *enunciazione*, attraverso la quale si assiste all'attualizzazione delle potenzialità insite nella lingua e nell'immaginario

²⁸ Massimo Leone, “Semiotica della reputazione”, 2012.

del contesto socio-culturale di riferimento tramite una costruzione discorsiva che, attraverso determinate scelte lessicali e l'utilizzo di specifici arrangiamenti sintattici, "metta in discorso" e attualizzi dei concetti narrativi astratti, creando un collegamento tra il testo e la *langue* da cui è stato generato.

- Un secondo livello di sociabilità testuale è quello dell' *intertestualità*: con questo termine si indica la relazione dinamica esistente tra i testi di una data cultura, quest'ultima costituita al suo interno da una "stratificazione discorsiva", all'interno della quale, per districarsi, è necessario essere dotati di una certa competenza metastrategica. Si tratta di una relazione tra testi esistente in virtù di alcune caratteristiche interne, concetto che ci spinge a parlare, più che di legami intertestuali, di una *risonanza* testuale, ovvero "*l'insieme delle formazioni testuali che si collegano allo stesso micro-sistema di virtualità, alla stessa porzione di langue*".²⁹
- Il terzo e ultimo livello riprende il discorso precedentemente aperto sul concetto di *semiosfera* proposto da J.M. Lotman. Questo livello vede il testo essere legato non solo al suo processo di creazione originaria e a tutto quell'universo testuale frutto dello stesso sistema di virtualità e per questo strettamente connesso, ma lo vede essere soprattutto legato a tutti quei testi e/o a quei frammenti testuali che il testo stesso ingloba al suo interno, o da

²⁹ Massimo Leone, "Semiotica della reputazione", 2012.

cui esso è inglobato. Si tratta in pratica della capacità che alcuni testi hanno di “parlare” al loro interno di altri testi, così come di essere l’oggetto di quel “parlare” all’interno di altri testi (Lotman, 1985). Non si tratta di un semplice processo di “citazione” tra testi, come nel caso della risonanza testuale, ma di un meccanismo che si traduce nel tentativo da parte di ogni testo di porsi come sfondo di tutti gli altri, rimpiazzando in questo modo la semiosfera, o perlomeno producendone retoricamente l’impressione. Appare a questo punto evidente il motivo per cui sia giusto parlare di “*reputazione testuale*” (Leone, 2013) nel riferirsi a tale livello di sociabilità: la reputazione è infatti la caratterizzazione valoriale che un gruppo attribuisce ad un oggetto o ad un soggetto, in modo da decretarne la posizione rispetto agli altri oggetti/soggetti e da influenzarne così le relazioni e le azioni all’interno del gruppo di riferimento. In questo senso quindi si può parlare di reputazione nel riferirsi al posizionamento dei testi all’interno della semiosfera, a partire dal posizionamento che in primis viene loro attribuito da altri testi tramite pratiche di commento, citazione e inglobamento, funzionali a sancirne una maggiore o minore centralità all’interno di quel continuum semiotico che è stato detto essere la semiosfera, attribuendogli lo status di nucleo culturale o al contrario confinandoli nella periferia semantica. Bisogna inoltre tenere presente che il livello della reputazione testuale non deve essere inteso come sostitutivo

rispetto ai precedenti, bensì a loro complementare: la reputazione di un testo infatti non può costituirsi in maniera arbitraria, ma deve essere il risultato di un lavoro graduale che vede nuove enunciazioni costituirsi e perdere vita a partire dal testo stesso, modificandone coordinate e posizionamento all'interno della semiosfera. Allo stesso modo, sempre da un punto di vista semiotico, la reputazione di un testo poggia anche sulla sua risonanza, ma non coincide completamente con essa, nonostante questa sia comunque funzionale al costituirsi del suo status valoriale rispetto agli altri testi.

Approcciarsi al fenomeno della reputazione testuale soffermandosi su quei meccanismi che rendono possibile la gerarchizzazione dei contenuti culturali all'interno della semiosfera, attraverso un approccio che si distacchi da quello socio-psicologico, rappresenta una delle ultime sfide semiotiche.

Se infatti, dal punto di vista socio-psicologico, la “reputazione” viene descritta come il risultato di una serie di fenomeni legati ad opinioni e atteggiamenti rivolti ad un agente sociale da parte di un gruppo, secondo un approccio socio-semiotico tale concetto necessita di una riformulazione.

La reputazione di qualsiasi costrutto semiotico - sia esso un brand così come un romanzo o un personaggio noto - risulta essere un fenomeno particolarmente rilevante soprattutto all'interno delle dinamiche della comunicazione mediata da strumenti elettronici e nell'ambito di siti di social networking, e deve essere studiata in questo contesto da un punto di vista

testuale: è necessario quindi soffermarsi sugli “strascichi” lasciati da ogni testo o contenuto prodotto all’interno della semiosfera, che, più o meno riconoscibili, vengono colti e interpretati in maniera differente dai vari soggetti di una collettività, i quali sceglieranno se e come inglobarli all’interno della propri testi, collocandoli in questo modo al centro o ai confini estremi della cultura.

Ma come si fa a costruire attorno a un testo o ad un agente sociale una reputazione tale per cui questo assuma all’interno della semiosfera una valorizzazione positiva o, al contrario, sia vittima di una marginalizzazione rispetto agli altri testi/agenti culturali?

Prendendo come esempio il brand *Ikea*, è possibile analizzare brevemente le dinamiche di sociabilità della marca, attraverso cui questa dà vita a una serie di processi di significazione all’interno della semiosfera, nel tentativo di collocarsi in una posizione di rilevanza al suo interno:

Per quanto riguarda il primo livello di sociabilità, l'*enunciazione*, il brand ha costruito il suo “*discorso di marca*” (Marrone, 2007) a partire da una serie di enunciati riguardanti le caratteristiche della merce prodotta (mobili e oggetti d’arredamento) e dall’insieme di discorsi che lo circondano - come le scelte attinenti gli spazi vendita e la loro collocazione spaziale, il discorso pubblicitario che dissemina informazioni in maniera capillare all’interno della semiosfera e le rappresentazioni televisive e filmiche. Tutta questa serie di

processi enunciativi sarà infatti funzionali a mantenere in vita l'idea di un certo stile, di una certa identità e di un certo progetto culturale.

Sarà poi il secondo livello, quello della *risonanza*, a mettere in luce l'insieme dei percorsi alternativi percorribili a partire della stessa matrice dei processi enunciativi scelti dal brand: le scelte compiute in materia di spazi, di materiali e di campagne pubblicitarie ad esempio, sono espressione di un determinato progetto culturale e esistenziale il quale, però, avrebbe potuto realizzarsi in un ventaglio di differenti possibilità. Il concetto di risonanza quindi, all'interno dello studio su una testualità commerciale, è particolarmente utile per definire il posizionamento strategico di un brand rispetto ai principali competitor, i quali esplorano e utilizzano potenzialità differenti a partire dalla stessa "matrice di virtualità" (Leone, 2012).

Soffermandoci invece sul terzo livello, quello della *reputazione*, si tratta di "mappare" le reti di relazioni che vanno a costituirla. Si tratterà di una dinamica "fluttuante" nel lungo periodo: il brand infatti occuperà difficilmente un posto stabile all'interno della semiosfera e, a partire dai discorsi di volta in volta prodotti e dalla gestione del rapporto con i principali competitor, sarà impegnato in un costante lavoro di "seduzione" nei confronti degli agenti sociali, per far sì che i suoi discorsi vengano da essi ripresi e inglobati nei propri testi.

Nonostante il tentativo sia quello di indurre ad una produzione sistematica di testi e discorsi secondi che si formino e prendano vita a partire dalle tracce che *Ikea* lascia di sé all'interno della semiosfera, spesso accade che al posto di emulazioni e adattamenti ai discorsi prodotti si assista ad un proliferare di discorsi di secondo livello dal taglio critico o ironico. La promessa di un'estetica giovanile, "smart" e a basso costo viene appannata da riflessioni sulla bassa qualità dei prodotti utilizzati e sulla standardizzazione di forme e arrangiamenti, lasciando in questo modo spazio ad associazioni mentali differenti, dai tratti sempre più disforici. È proprio questo ciò che i brand, così come i personaggi noti o semplici testi culturali, devono fare in modo non accada, basta infatti davvero poco - una strategia di comunicazione sbagliata ad esempio - per essere catapultati dal centro della semiosfera ad una posizione di totale marginalizzazione.

Facendo riferimento alla marca Gianfranco Marrone infatti afferma:
“Intendendo la marca come una particolare istanza discorsiva, dunque come un effetto di senso che è esito di una serie di meccanismi sottostanti di significazione, [...] il discorso entra in relazione con altri discorsi all'interno della cultura di riferimento, si incrocia e si ibrida, scatena conflitti o stipula accordi, in ogni caso si trasforma all'interno di una rete intertestuale, interdiscorsiva e intermediatica dove trova spazio anche la relazione meta-linguistica di spiegazione o parafrasi.

Il discorso, insomma, scorre in un processo, non è un'entità statica e monolitica ma un fenomeno in continuo mutamento – sulla base comunque di regole formali e astratte di tipo traduttivo che è possibile ricostruire ed esplicitare a ogni momento della sua complessa esistenza. È per questo che, più che di brand, è preferibile parlare di branding: un processo, non una cosa; un evento dinamico, non una situazione statica.”³⁰

A questo punto è giusto ragionare sull'impatto dei media all'interno delle dinamiche di enunciazione, risonanza e reputazione dei testi di una cultura.

Si parla allora di *tracciabilità* di un ente, il meccanismo attraverso cui è possibile riconoscere e individuare le sue scelte e i suoi spostamenti all'interno della semiosfera: ovviamente, qualora si prendesse in esame l'agentività di un soggetto all'interno di uno spazio non digitale, soffermandosi ad esempio sulle attività che lo accompagnano nella vita di tutti i giorni (come la serie di azioni compiute per recarsi a lavoro o le scelte alimentari) si tratterebbe di creare una raccolta di meri segni quantitativi, dando vita a delle inferenze sulla base di rilevazioni numeriche, e quindi dal potenziale semiotico estremamente basso. Ma nel momento in cui si passa dall'analisi di un ambiente non digitale all'analisi di uno digitale connesso alla rete, la situazione cambia notevolmente: ogni azione da noi compiuta nel web viene infatti monitorata, e registrata .

³⁰ Marrone G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2007.

Ogni gesto si traduce in un codice digitale che viene registrato, dando vita a quello che viene definito un “digital footprint”, un’impronta indelebile in rete che racchiude al suo interno indicazioni su abitudini, gusti, paure e passioni di ogni utente. Si tratta di tracce simboliche, sia quantitative che qualitative, oggi possibili di essere analizzate attraverso tecniche sempre più sofisticate di osservazione, registrazione e interpretazione, che ci permettono di sviluppare delle inferenze su atteggiamenti e scelte future degli enti/utenti, donandoci quindi gli strumenti per poterli influenzare e attirare nella nostra community di riferimento.

Navigando nel web e depositandovi all’interno tracce di ogni tipo sul nostro passaggio - dalla scelta di un sito piuttosto che un altro al download di determinati contenuti - si va a creare un vero e proprio percorso enunciativo all’interno del quale le nostre intenzioni e la nostra presenza prendono forma.

Un pò come nella favola di Pollicino di Charles Perrault, in cui il bambino lascia cadere dei pezzetti di pane per segnare il suo percorso, nel web noi disseminiamo segni del nostro passaggio, senza possibilità alcuna che qualcuno le porti via come accade nella fiaba, ma lasciando al contrario marchi indelebili sul nostro sentiero.

Ciò che differenzia il web da qualsiasi altra semiosfera è che ogni percorso che prende forma al suo interno potrebbe potenzialmente svilupparsi in qualsiasi altra direzione, ogni scelta e gesto potrebbero darsi nel loro opposto.

Gli effetti dell'ampliamento del campo di risonanza di ogni enunciato all'interno della rete sono importanti, virtualità e attualità divengono infatti i poli estremi di un'unico continuum e il senso di ogni segno potrebbe essere stravolto. Questo risulta preoccupante in particolar modo nell'ambito reputazionale, proprio perché le tracce di intenzionalità disseminate nel web, funzionali ad un determinato progetto di senso, devono qui sottostare a leggi differenti; qualsiasi contenuto immerso nel caos testuale della rete potrebbe vedere il suo senso e la sua semantica essere completamente capovolti e plasmati in forme e sostanze diametralmente opposte alle originali.

I contenuti on-line, a partire dalla loro immissione nel web, divengono "liquidi", sfuggono al controllo dei propri autori, diventano potenzialmente "usabili" da parte di qualsiasi utente, possibili di essere fatti a pezzi e riassemblati, calati in un processo di "*bricolage enunciativo*" (Floch, 1995) che dà vita ad enunciati nuovi a partire dall'assemblaggio di elementi preesistenti ed eterogenei.

Il posizionamento dei contenuti non dipende più dall'intenzionalità dell'autore, di conseguenza neppure la loro reputazione. Se si inserisce un contenuto, ad esempio una foto personale, all'interno di un social network come Facebook o Twitter, o all'interno di una piattaforma come Instagram, i percorsi reputazionali che si sviluppano sono completamente differenti rispetto a quelli che potrebbero prendere forma nel condividere la foto con un gruppo

di persone in un contesto privato e non digitale: è per questo che al giorno d'oggi, ogni ente dotato di intenzionalità e le cui tracce lasciate nel web potrebbero dar vita a conseguenze nel mondo reale - si pensi a brand, imprese commerciali, partiti politici - cercano di fornirsi di metodologie e pratiche di osservazione e monitoraggio della propria presenza in rete, in modo da avere sempre sotto controllo la propria posizionamento all'interno della semiosfera e di poter rimediare ad eventuali crisi reputazionali.

Ogni ente che deciderà di ampliare il proprio piano di comunicazione al web nel tentativo di estendere la propria influenza anche all'interno della semiosfera digitale, necessiterà da quel momento in poi di una certa dose di *“reputation management”*, con l'obiettivo di tutelare con ogni strumento possibile la propria reputazione. Non basteranno però approcci di misurazione meramente quantitativi, ma occorrerà costituire metodi qualitativi sempre più sofisticati di mappatura semantica del web, che si soffermino sulle pratiche attraverso cui un certo ente viene enunciato nell'ambito digitale, e sulle catene di relazioni intertestuali a cui gli utenti, a partire da un contenuto, possono dar vita.

2.3 I confini del “villaggio globale”.

Volendo pensare al web come al nuovo “*villaggio globale*” sembrerebbero essere ancora valide alcune delle riflessioni teoriche elaborate nella seconda metà del Novecento dallo studioso Marshall McLuhan:

In primo luogo il sociologo parla di “sistema nervoso elettronico” per riferirsi al mondo dei media, che costituirebbero, nella sua visione, un luogo universale di relazioni integrate: eventi e micro-eventi che si verificano in un luogo specifico e circoscritto possono penetrare in tempo reale nel campo esperienziale di individui di qualsiasi parte nel mondo, paradossalmente andando a trasformare lo spazio della Terra in una piccola comunità dove a tutti è dato di sapere ciò che accade.

Il concetto di “villaggio globale” venne introdotto per la prima volta nella storia da McLuhan nel suo scritto “Gli strumenti del comunicare” (titolo originale “Capire i media”) - 1964 - in cui descriveva il passaggio da un’epoca meccanica ad una elettrica, tracciando un accurato ritratto di un uomo nuovo, cittadino di un villaggio globale, che sospeso tra le due tecnologie, doveva essere in grado di districarsi tra i due differenti modi di agire e di pensare. Quest’uomo veniva descritto alla ricerca dei suoi valori, della sua integrità, bisognoso di chiarezza nel caos delle informazioni.

L'uomo in questione vive in un'unica realtà, è cittadino del “mondo intero”, in cui si trova ad essere attore e spettatore allo stesso tempo. In questo villaggio globale deve lavorare per adempiere alle proprie responsabilità e per essere parte attiva in una realtà “ricca di scambi, di influenze, di un afflusso continuo di dati”.

La definizione stessa di “villaggio globale” è un ossimoro utilizzato per descrivere la contraddittoria situazione in cui l'uomo vive.

I due termini si contrastano a vicenda: se il concetto di “villaggio” rimanda a qualcosa di piccolo e circoscritto in una determinata area, quello di “globale”, al contrario, vuole indicare l'immensità dell'intero pianeta.

Per capire cosa intende McLuhan si dovrebbe immaginare di riuscire a percorrere con pochi balzi l'intero pianeta, da un capo all'altro. Quello che prima era dipinto nella nostra mente come enorme e irraggiungibile, ora, grazie alle nuove potenti tecnologie, dal sociologo definite “magici stivali”, è diventato percorribile in lungo e in largo.

La metafora utilizzata degli “stivali” prende in considerazione solo l'ambito degli spostamenti, ma quello che rende il mondo un villaggio globale non è solo la possibilità di muoversi rapidamente, bensì la facilità con cui è possibile scambiarsi una grande quantitativo di informazioni, che circolano velocemente da un capo all'altro del pianeta.

La nuova tecnologia elettrica diventa organica, estende l'intero sistema nervoso e il nostro organismo diventa una rete di comunicazione.

Un altro concetto proposto dal McLuhan che sembra ben adattarsi all'universo del web è il celebre "The medium is the message": affermando che "il medium è il messaggio" sostiene che questo vada studiato a partire dai criteri strutturali in base ai quali organizza la propria comunicazione, essendo proprio la particolare struttura comunicativa di ogni medium a renderlo non neutrale. Ogni medium suscita negli utenti-spettatori determinati comportamenti e modi di pensare, e porta alla formazione di una certa forma mentis, imponendo comportamenti e azioni in grado di generare nuovi modelli ideativi.

Concetti come quelli di "sistema nervoso elettronico" e di "villaggio globale" lasciano chiaramente intendere la presenza di una connessione capillare tra i cittadini del mondo intero, attraverso l'ausilio di apparati elettronici. L'immagine di un sistema nervoso elettronico in grado di connettere l'uomo con l'intero emisfero terrestre, inviando input e suscitando reazioni da un estremo all'altro del globo, se da una parte potrebbe apparire agli occhi dei più la maggiore espressione di un eccezionale progresso nelle pratiche comunicative e interazionali, dall'altra dovrebbe suggerire una necessaria cautela.

L'idea stessa di villaggio, rifacendosi al senso comune del termine, indica l'assenza di mura e la mancanza di difese, una continua esposizione agli attacchi. L'immagine fornitaci da McLuhan ci invita quindi a ragionare sulla natura stessa del worl wide web, una ragnatela grande quanto tutto il mondo appunto, in cui è necessario muoversi in maniera ragionata e intelligente.

Le informazioni presenti nel web vengono raggiunte velocemente, rimangono all'interno di quella "memoria collettiva" che è la rete per sempre, rendendo vulnerabili; l'assenza di mura e difese all'interno del villaggio globale fa sì che chiunque, se non si presta la dovuta attenzione, possa invadere gli spazi altrui entrando in possesso di informazioni e contenuti.

A questo proposito ritengo utile aprire, in conclusione del capitolo, una breve parentesi sul dibattito attinente il bilanciamento tra "*diritto all'oblio*"³¹ e il "*diritto all'informazione*", di fondamentale importanza nell'ambito di questa riflessione.

"Come dovrebbe essere bilanciato il diritto all'oblio di una persona con il diritto del pubblico di sapere?"

³¹ La giurisprudenza ha da tempo affermato che «è riconosciuto un "diritto all'oblio", cioè il diritto a non restare indeterminatamente esposti ai danni ulteriori che la reiterata pubblicazione di una notizia può arrecare all'onore e alla reputazione, salvo che, per eventi sopravvenuti, il fatto precedente ritorni di attualità e rinasca un nuovo interesse pubblico all'informazione. Analogo principio è stato applicato anche a personaggi che hanno avuto grande notorietà».

Il diritto all'oblio farebbe così parte dei cosiddetti diritti inviolabili, cioè quei diritti che non sono esplicitamente espressi dalle costituzioni, ma la cui esistenza è comunque riconosciuta da esse.

In Italia la sua tutela è infatti garantita dall'art. 2 della Carta Costituzionale, secondo cui La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità.

Google, il più importante motore di ricerca del web, in seguito ad una sentenza emessa dalla Corte di Giustizia Europea lo scorso maggio 2014, sta ponendo a cittadini, utenti, addetti ai lavori e istituzioni di tutta Europa questa domanda, nel tentativo di dar vita ad una sorta di “consultazione pubblica” in rete.

I giudici della Corte di Giustizia hanno infatti riconosciuto il diritto, per ogni cittadino europeo, di poter chiedere ai gestori dei motori di ricerca la disindicizzazione di qualsiasi pagina contenente propri dati personali, salvo i casi in cui sia da considerarsi prevalente l’interesse del pubblico all’informazione e al sapere.

Google, solo poche settimane dopo aver dato l’opportunità ai cittadini europei di richiedere il diritto all’oblio per pagine e contenuti che li riguardano in prima persona, si è così trovato a dover gestire una serie di richieste complicate e a dover decidere autonomamente come bilanciare il diritto alla privacy del singolo con il diritto dell’umanità a sapere ed essere informati.

É proprio per questo motivo che ha scelto di istituire un autentico Comitato consultivo, allo scopo di cercare di individuare linee guida e principi d’azione per poter portare avanti l’opera di disindicizzazione che la Corte di Giustizia gli ha imposto di realizzare a richiesta degli utenti, e provando in questo modo a dare le migliori risposte possibili a questioni che vanno oltre le sue facoltà, coinvolgendo riflessione di matrice etica, politica, economica e giuridica.

Decidere se e quando il diritto del singolo all'oblio debba prevalere su quello della collettività a sapere e viceversa, rappresenta uno snodo epocale nel nostro modo di informarci e conoscere, ciò che dovrebbe farci riflettere però è il fatto che decisioni tanto complesse e così importanti per il nostro futuro finiscano con l'essere assunte – addirittura per ordine di un'Autorità Giudiziaria – da un motore di ricerca.

Paradossalmente, un sistema il cui compito primario sarebbe quello di arginare il rischio che le regole della società vengano dettate dalle logiche di mercato, ha finito con l'affidare proprio ad un leader del mercato il compito di individuare una delicata posizione di equilibrio etico e democratico, prima ancora che giuridico.

Ritengo che sarebbe auspicabile che il nostro Paese - nel suo nostro semestre di Presidenza dell'Unione – imponesse al legislatore europeo di farsi carico di sollevare Google, così come tutti gli altri gestori dei motori di ricerca, dell'onere di decidere dove finisca la privacy del singolo e dove cominci invece il diritto di sapere dell'umanità, dettando regole chiare e bilanciate ma soprattutto frutto di un processo di normazione democratico.

3. Twitter, influenza e reputazione: gestione strategica dell'identità.

3.1 Visibilità, influenza e reputazione.

Essendo il principale obiettivo di questa tesi quello di proporre un'ampia riflessione sulle dinamiche di costruzione di identità e reputazione in rete, risulta a questo punto necessario soffermarsi nello specifico su quelle pratiche di gestione strategica dei profili all'interno dei siti di social networking, funzionali alla costituzione di una web reputation vantaggiosa ai fini di mission differenti.

Analizzare le logiche di significazione che prendono vita nell'ambito dei siti social non è però così semplice, entrano infatti in gioco in questo ambito una serie di variabili in continua evoluzione che rendono il lavoro di analisi costantemente rinnovabile: approcciarsi ai social network da un punto di vista analitico significa perciò doversi districare tra una serie di parametri che necessitano di considerazione, partendo dalle funzionalità dei servizi offerti e dall'architettura delle interfacce fino alla natura dello scarto esistente tra l'uso prefigurato del testo e le pratiche che invece si attivano a partire da bisogni e intenzioni degli utenti.

Le piattaforme che consentono di dar vita a una serie di legami tra utenti potenzialmente collocati in ambiti geografici, sociali e culturali differenti tra loro, attivano al loro interno prassi di condivisione di contenuti e di interazione innovative e difficilmente classificabili, nonostante ciò però, l'individuazione e la misurazione di determinate tendenze sembra suscitare l'interesse dei professionisti e studiosi, oltre a quella degli utenti stessi, impegnati nell'attuazione di strategie volte a generare influenza all'interno delle reti.

Parlando di web reputation da un punto di vista sociosemiotico, ci si riferisce alla costruzione di un determinato effetto di senso attorno alla propria identità, di un processo frutto di riflessioni meta-strategiche da parte soggetti dell'enunciazione impegnati a gestire e marcare la propria presenza in rete³².

L'impatto delle pratiche di tali soggetti all'interno dei social network, se da un punto di vista esclusivamente quantitativo è facilmente misurabile da siti come Klout³³ - in grado di fornire una panoramica della propria attività in rete a partire da valutazioni numeriche - da un punto di vista qualitativo richiede invece l'utilizzo di un approccio diverso, in grado di valutare il peso dei

³² Peverini, 2014.

³³ Klout è un servizio di social networking che offre analisi statistiche personalizzate sui social media. In particolare, stima l'influenza degli utenti attraverso il Klout score (da 0 a 100) ottenuto dal grado di interazione nei profili utente di siti popolari di social networking, tra cui Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn e Foursquare. Questa influenza è ottenuta a partire dall'ampiezza del network dell'utente, il contenuto generato, e il livello di feedback ottenuto. <http://it.wikipedia.org/wiki/Klout>

processi di significazione che prendono vita in seguito dalla condivisione ragionata di testi e messaggi.

Sempre di più oggi si sente parlare di “*influencer*”, ovvero quei soggetti particolarmente attivi all’interno del web, maggiormente influenti appunto, e visibili rispetto agli altri, proprio perché in grado di veicolare contenuti e messaggi in maniera strategica all’interno della propria community di riferimento. Si tratta di soggetti in grado di dar vita a “discorsi” attinenti topic differenti, ponendosi come punti di riferimento riguardo determinati argomenti; riconosciuti come personalità di spicco all’interno dei social, i loro contenuti vengono a loro volta condivisi, “retweettati”³⁴, e si caratterizzano per avere un ampio seguito in termini di “like” e commenti.

Pensare che chiunque all’interno dei social sia libero di agire e manifestare una propria opinione senza ragionare sull’impatto di determinate scelte espressive e contenutistiche è sbagliato. Vivere un’esperienza mediale “ingenua” non è infatti consigliabile, in particolar modo per tutti quei soggetti la cui fluttuazione della reputazione in rete potrebbe essere connessa ad una perdita di credibilità nel mondo reale. I concetti di reputazione e credibilità sono infatti strettamente connessi tra di loro, e la reputazione stessa potrebbe essere definita, utilizzando le parole di Guido Gili, una sorta di “*credibilità provata*”.

³⁴ Il termine “retweet” nasce all’interno del social network Twitter e indica la pratica di condivisione del messaggio o del contenuto di un altro utente in quanto ritenuto degno di attenzione in accezione sia positiva che negativa.

Secondo Gili, *“la reputazione si basa, in prima battuta, sull’esperienza diretta e di “prima mano” che un agente sociale ha della credibilità/ affidabilità di un altro. Poiché tuttavia la reputazione si allarga al di là della cerchia delle relazioni più immediate e si cristallizza nel tempo, essa tende ad assumere anche i caratteri di una rappresentazione stereotipata, una formula semplificativa che ci consente di “collocare” immediatamente un agente sociale, individuale o collettivo in una certa “categoria” connotata in senso più o meno positivo o negativo.”*³⁵ Di conseguenza è possibile affermare che la collocazione di un dato agente sociale, individuale o collettivo all’interno di una categoria connotata più o meno negativamente dentro o fuori dal web, si rifletterà sull’idea di affidabilità costruita attorno alla sua figura, e la sua *credibilità* verrà quindi *“provata”* sulla base della suddetta collocazione.

Non è perciò un caso che le dinamiche reputazionali in rete siano al centro dell’attenzione di grandi aziende così come di personaggi noti, i quali sempre più si affidano a strumenti e professionisti di social media management, social media marketing e content curation, attuando tattiche e strategie volte all’accrescimento della propria cerchia e alla costruzione di un *“sentiment”* positivo attorno ai propri discorsi. La proliferazione di contenuti generati dagli utenti in rete come recensioni, voti e opinioni rende indispensabile per aziende e figure note attivare un processo di raccolta e monitoraggio di queste fonti:

³⁵ Gili G., *La credibilità. Quando e perchè la comunicazione ha successo*, Rubbettino Editore, Catanzaro, 2005.

sempre più anche in Italia determinati soggetti si servono quindi della cosiddetta *sentiment analysis*, un metodo di analisi in grado di raccogliere in tempo reale le reazioni degli utenti rispetto a qualsiasi evento, locale o globale che sia.

L'inesauribile miniera di informazioni costituita dai social network (una delle tante fonti dei *Big Data*³⁶) necessita infatti di essere costantemente “filtrata” attraverso l'ausilio di strumenti accurati, in grado di individuare e ascoltare le conversazioni che prendono vita in rete a partire dall'autonoma valutazione degli utenti, e in grado di donare in questo modo a soggetti e aziende un'interpretazione della situazione sociale e di mercato più realistica possibile.

Ciò che conta per essere in grado di valutare la propria posizione e la propria influenza non è il semplice dato quantitativo, ma anche e soprattutto quello qualitativo. Con questa affermazione si intende dire che ciò che necessita di vera considerazione non è il semplice numero di “like” su Facebook o di “stelline” su Twitter³⁷, quanto piuttosto il tono delle conversazioni che

³⁶ Big data è il termine utilizzato per descrivere una raccolta di *dataset* così grande e complessa da richiedere strumenti differenti da quelli tradizionali, in tutte le fasi del processo: dall'acquisizione, alla curation, passando per condivisione, analisi e visualizzazione.

Il progressivo aumento della dimensione dei *dataset* è legato alla necessità di analisi su un unico insieme di dati, con l'obiettivo di estrarre informazioni aggiuntive rispetto a quelle che si potrebbero ottenere analizzando piccole serie, con la stessa quantità totale di dati. Ad esempio, l'analisi per sondare gli "umori" dei mercati e del commercio, e quindi del trend complessivo della società e del fiume di informazioni che viaggiano e transitano attraverso Internet.

Big data rappresenta anche l'interrelazione di dati provenienti potenzialmente da fonti eterogenee, quindi non soltanto i dati strutturati, come i database, ma anche non strutturati, come immagini, email, dati GPS, informazioni prese dai social network.

http://it.wikipedia.org/wiki/Big_data

³⁷ Si rimanda al prossimo paragrafo per la spiegazione di questa terminologia.

prendono vita in rete (l'opinione positiva o negativa), l'intensità delle opinioni e l'emotività con cui queste vengono espresse (attraverso l'uso di aggettivi, emoticons, punteggiatura, etc.).

Il concetto di influenza, pur espandendosi oltre la sfera del web, acquisisce al suo interno una peculiare concretezza numerica: il numero di like di una pagina o di un post su Facebook così come il rapporto tra follower e following³⁸ di un account Twitter o Instagram sono infatti tutti valori che a un primo sguardo potrebbero donarci un'idea indicativa sul livello di influenza di un determinato profilo social. Ciononostante però, come già detto, è bene essere cauti nell'avanzare conclusioni in seguito a valutazioni prettamente quantitative, proprio perché, come nella vita reale, sarebbe sbagliato confondere il concetto di *influenza* con quello di *visibilità* o addirittura con quello di *reputazione*.

L'elevata visibilità di un profilo (che sia questo di un personaggio noto così come di un'azienda) non è sempre immediatamente connessa e rapportabile ad una buona web reputation: al contrario, in rete, è possibile imbattersi in profili che per quanto in grado di raggiungere un elevatissimo numero di account con la diffusione di messaggi e contenuti attinenti un determinato topic, non possono comunque vantare - in quell'ambito - una buona reputazione nella vita reale; ancora, da un altro punto di vista, un account che gode di un'elevata

³⁸ Si rimanda al paragrafo successivo per la spiegazione di questi termini.

visibilità online e di una buona reputazione nella vita di tutti i giorni, non interagendo in maniera adeguata con il proprio pubblico di riferimento, potrebbe non essere in grado di trarre i vantaggi del lato attivo dell'influenza, che potrebbe potenzialmente renderlo in grado di influenzare appunto, con le sue scelte e le sue parole, decisioni e pensieri altrui.

Andando ad osservare a cosa rimandino questi tre termini nello specifico e quale sia il loro corretto utilizzo nella vita di tutti i giorni è possibile dar vita a delle riflessioni:

Con il termine *visibilità* ci si riferisce “nell’ambito commerciale e della comunicazione, alla presenza più o meno rilevante, e quantificabile con indici statistici, del nome e dell’immagine di un’azienda sui canali pubblicitari, sulla stampa e in particolare sul web - visibilità di un sito sui motori di ricerca.”³⁹

Questa definizione sottolinea in maniera evidente la quantificabilità di questo attributo, indicando come “visibile” un soggetto più o meno presente e attivo all’interno dei canali informativi. È proprio questa la base su cui poggiano i siti di calcolo dell’influenza on line: a partire da un conteggio meramente statistico infatti, un utente viene definito influente in maniera maggiore o minore in virtù dell’ampiezza del suo network e della quantità della sua presenza e attività in rete, senza che il calcolo si soffermi però in maniera adeguata sulla qualità di tale presenza, elemento di necessaria considerazione

³⁹ <http://www.treccani.it/vocabolario/visibilita/>

in un discorso attinente l'influenza e l'ascendenza di un soggetto nei confronti di altri.

Il termine *influenza* indica infatti, “credito, ascendente, capacità di imporre il proprio volere con la persuasione, il prestigio personale, l'autorità”⁴⁰.

È sicuramente sbagliato quindi definire influente un soggetto esclusivamente visibile ma in alcun modo in grado di esercitare un ascendente su qualcuno, in questo caso sugli altri utenti e i membri della propria community di riferimento. Al contempo sarebbe però a sua volta errato, in questa sede, soffermarsi sulla definizione dizionariale del termine, che poco si presta all'evoluzione semantica necessaria ad inserire tale concetto in un discorso attinente le dinamiche interpersonali che prendono vita all'interno dei social network. Se il concetto di influenza, nel parlato comune, si riferisce prettamente all'autorevolezza del soggetto che ne è investito, all'interno del web e di tutte quelle community che lo compongono - in cui, come già detto, le dinamiche che prendono vita sono altre rispetto a quelle del mondo reale - il concetto di influenza e quello di soggetto influente, *influencer* appunto, prendono una piega differente.

Prendendo spunto dal saggio di Paolo Peverini “*Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica*”, sulle dinamiche di influenza che prendono vita all'interno di piattaforme sociali come Twitter, sarebbe più

⁴⁰ <http://www.treccani.it/vocabolario/influenza/>

corretto definire *influencer* quei soggetti in grado di innescare una risonanza attorno a determinate tematiche, o meglio topic, in seguito ad un utilizzo ragionato e mai naturale di una o più piattaforme social.⁴¹

Ciò che è chiaro finora è che quando si parla di influencer non si parla di soggetti esclusivamente visibili all'interno del web. Nonostante ciò, però, l'importanza attribuita al numero di like ottenuti e all'ampiezza della propria cerchia di "seguaci" fa sì che gli stessi indici di calcolo dell'influenza online poggiino la propria base su valori che, se sicuramente attinenti il concetto di visibilità, non sono invece assolutamente in grado di stabilire quanto un profilo sia influente o, ancora di più, di che tipo di reputazione goda.

Passiamo ora al concetto di *reputazione*, definito come "il fatto di essere reputato, la stima e la considerazione in cui si è tenuti da altri"⁴².

È evidente, ed è stato più volte sottolineato all'interno di questo lavoro, che la reputazione di cui gode un soggetto nella vita reale può essere fortemente dipendente dalle scelte compiute in rete.

Riprendendo la visione di Massimo Leone sul concetto di reputazione, secondo cui il posizionamento di testi e soggetti all'interno della semiosfera⁴³ si realizza a partire dalle pratiche di citazione e inglobamento di questi da parte di altri testi e soggetti, è possibile ragionare su una concezione del web

⁴¹ Per una visione più approfondita su tale concetto si veda il paragrafo successivo.

⁴² <http://www.treccani.it/vocabolario/reputazione/>

⁴³ Vedi secondo capitolo.

come semiosfera a sè stante. Se, all'interno delle diverse piattaforme sociali in rete, un soggetto e i contenuti da lui prodotti e diffusi dovessero ottenere un numero elevato di apprezzamenti e condivisioni, ad un primo ingenuo approccio si potrebbe pensare che questi - perlomeno all'interno della sua cerchia di amici e seguaci - goda di una buona reputazione, proprio perché, come già detto, nelle logiche di questi siti, la rilevanza di un profilo poggia sulla frequenza e la quantità di tali pratiche. Di conseguenza si potrebbe pensare che all'interno della semiosfera della rete l'utente in questione sia collocato in una zona centrale proprio perché "citato" e i suoi pensieri "condivisi" con molta frequenza. Ma l'impossibilità di esprimere dissenso se non tramite i commenti proprio per l'assenza di corrispettivi tasti "non mi piace" su Facebook e Twitter dovrebbe portarci ad essere più cauti nell'avanzare considerazioni di questo tipo. Il calcolo e la percezione della reputazione "social" di soggetti e aziende non è quindi il mero risultato di un conteggio attinente la loro visibilità così come non è totalmente assimilabile a una stima sulla loro influenza. Se il livello di visibilità si stabilisce quantitativamente e l'influenza on line è ascrivibile alla popolarità di cui si gode rispetto a determinati topic e si stabilisce attraverso un calcolo sia quantitativo che qualitativo, la buona o cattiva reputazione in rete si stabilisce attraverso la valutazione di più di fattori:

Prima fra tutti la *visibilità* stessa, che ci dà modo di capire quanto un soggetto così come un'azienda siano “discussi” all'interno dei social a partire dal calcolo del volume di contenuto delle community, consistente nel volume di tweet/retweet e “mention” su Twitter e di condivisioni e “tag”⁴⁴ su Facebook. Parlando di visibilità si parla del livello di “*reach*” dei messaggi, ovvero del raggio di azione, del numero di utenti raggiunti dal messaggio, potenzialmente tanto più grande a partire dal numero di condivisioni e retweet, veri e propri “microfoni” utili ad espandere il messaggio oltre la propria cerchia.

Un altro fattore utile nel valutare la web reputation di un brand o di un soggetto noto è la *percezione* che la community ha del soggetto e di tutte le sue produzioni testuali. Nel caso in cui il soggetto in questione fosse ad esempio un'azienda, si parlerebbe di percezione della community per *feature*, ovvero per ogni singola caratteristica del prodotto.

In questo modo sarebbe possibile osservare il *sentiment* positivo o negativo della community, e il suo *trend*, ovvero le sue variazioni, le sue fluttuazioni nel tempo all'interno della semiosfera virtuale.

Ancora, un altro fattore da tenere in considerazione, è l'*engagement* provocato dal soggetto e dalla sua attività all'interno dei siti social: si parla in questo caso del coinvolgimento, delle reazioni provocate dai messaggi e dai contenuti condivisi; ci si interesserà, nel valutare il livello di coinvolgimento, ai

⁴⁴ La spiegazione di questa terminologia si rimanda al prossimo paragrafo.

commenti a ciò che è stato detto dall'azienda o dal personaggio noto in questione nei propri profili on line. Ciò che conta quando si parla di engagement non è però il sentiment correlato ai messaggi, ma semplicemente il fatto che si parli del soggetto: andando a valutare lo “*share*” *per post and retweet*, non ci si soffermerà quindi sul tono della condivisione, che pur essendo polemico andrà comunque ad incrementare l'engagement.

É anche vero però che nei casi più eclatanti gli utenti possano trasformarsi in “*advocate*” del brand o del personaggio noto, assumendo le vesti di veri e propri enunciatori delegati dei loro messaggi, e questo non farà che incrementare il coinvolgimento e la discussione attorno al brand o all'utente in questione.

Ultimo fattore da tenere in considerazione quando si parla di web reputation è il *target*: chi parla del brand o, ad esempio, di tale personaggio politico?

É fondamentale per l'azienda così come per il partito scoprirlo: a parlarne potrebbe infatti essere esclusivamente una determinata fetta di vecchi elettori/ consumatori, e in quel caso la strategia di comunicazione potrebbe definirsi fallita, richiedendo necessariamente un nuovo piano d'azione.

Riconoscere la propria community di riferimento, la sua età media, il sesso e gli interessi è utile proprio perché, conoscendo le persone con cui si comunica, risulta più semplice capire che strategia utilizzare per influenzarle e

conseguentemente renderle parte attiva nella costruzione della propria reputazione “social”.

Così come all’interno di ogni gruppo sociale, anche all’interno delle comunità virtuali abbiamo già detto essere presenti quei soggetti più in grado di altri di influenzare, di coinvolgere la community intera attorno a dei topic di interesse comune. Si può quindi immaginare una community come una piramide composta alla base da semplici osservatori e in cima da veri e propri influencer: mentre il ruolo dei primi, nell’utilizzo dei social network, sarà semplicemente quello di osservare e seguire utenti che parlano del soggetto/topic in questione senza però interagire e twittare con essi, gli influencer, al contrario, si esporranno e alimenteranno la conversazione attorno al soggetto/topic di riferimento grazie all’utilizzo di pratiche d’uso ragionate degli strumenti social. I soggetti che volessero quindi favorire l’incrementarsi di un “sentiment” positivo e di una buona reputazione attorno al proprio profilo dovrebbero essere in grado di cogliere e sfruttare il potere di questi utenti, stimolandoli a portare avanti un lavoro di coinvolgimento che miri ad espandere il più possibile la propria cerchia di “adepti”.

Questo discorso ricorda e rimanda ad una delle teorie fondanti della comunicazione massmediale, la *“Two Step Flow of Communication Theory”*,

teorizzata nel 1955 da Paul Lazarsfeld e Elihu Katz in “Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Media Communication”⁴⁵.

Parlando del flusso comunicativo e informativo che parte dai media per raggiungere i destinatari finali, i due sociologi hanno teorizzato la presenza di un percorso suddiviso in due momenti: un primo momento che vede il flusso informativo passare dai media a quei soggetti definiti all’interno di un dato contesto sociale come “*opinion leader*”, e un secondo momento che vede invece questi ultimi trasferire le informazioni acquisite, in virtù della loro influenza, al gruppo sociale di riferimento.

Il ruolo degli *opinion leader*, per quanto non totalmente sovrapponibile a quello degli *influencer*, può aiutarci a cogliere il peso e l’importanza di questi ultimi nella costruzione di una buona web reputation: se gli *opinion leader* nella visione di Katz e Lazarsfeld fungono essi stessi da medium per veicolare i messaggi dagli emittenti iniziali ai destinatari finali attraverso processi di interazione, in virtù non tanto della loro particolare autorità quanto piuttosto perché maggiormente competenti nell’utilizzo dei media e più esposti alle loro informazioni, gli *influencer*, all’interno dei social network, acquisiscono influenza proprio a partire dalla loro competenza meta-strategica nell’utilizzo del medium in questione, che lo rendono in grado di attuare una serie di strategie e tattiche e quindi capace di indirizzare gusti e opinioni all’interno di

⁴⁵ Katz E., Lazarsfeld P., L’influenza personale nelle comunicazioni di massa, ERI-RAI, Torino, 1968.

una data community. Se il punto in comune tra le due figure è la competenza nell'utilizzo dei media che li rende capaci di influenzare e indirizzare opinioni e atteggiamenti all'interno di gruppi sociali a prescindere da una spiccata autorevolezza, ciò che li allontana saranno logiche, ragioni e pratiche che li spingono a dar vita a determinate strategie d'azione.

Anche all'interno della “*twittersfera*” (Bentivegna, 2014) ci si troverà quindi in presenza di un doppio flusso comunicativo: un primo flusso, di tipo top down, che vede le “élite tradizionali” (giornalisti, media tradizionali) immettere opinioni e commenti all'interno della suddetta twittersfera - i quali verranno a loro volta condivisi dagli altri utenti attraverso la pratica dei retweet; e un secondo flusso, caratterizzato da dinamiche di interazione tra user di tipo orizzontale. Gli utenti comuni selezioneranno infatti le opinioni e i commenti di quei soggetti da loro ritenuti maggiormente esperti e competenti, per poi commentarle e dar vita a pratiche di rinegoziazione del significato.

Utilizzando le parole di Rita Marchetti:

“Nel primo tipo di flusso comunicativo agiscono soggetti che svolgono il ruolo di nodi d'accesso alle informazioni e più precisamente a letture e commenti agli avvenimenti in un contesto di elevata complessità, quale è quello contemporaneo. Nel secondo tipo di flusso si realizza quella che più propriamente possiamo definire influenza, grazie alla posizione che alcuni user occupano nel network, attraverso l'interazione tra i cittadini ordinari che

commettono e mettono in atto pratiche di reframing alle letture proposte dalle élite tradizionali.”⁴⁶

É perciò evidente che non è più possibile prescindere dal considerare le nuove dinamiche attraverso cui il dibattito pubblico prende forma, all'interno di uno scenario mediale mutato, caratterizzato da flussi comunicativi molteplici e dalla nascita di una nuova tipologia soggetti in grado di creare risonanza attorno a discorsi e orientare discussioni.

Passeremo ora nel prossimo paragrafo ad analizzare più da vicino Twitter, una delle principali piattaforme social, all'interno della quale prendono vita tali strategie di costruzione di identità e reputazione, soffermandoci sulla sua natura prettamente testuale e quindi ricca di sfumature mai “ingenua”, bensì funzionali ad un vero e proprio progetto di senso.

3.2 Twitter: strategie testuali e enunciative.

Se questa tesi nasce con l'obiettivo di illustrare e analizzare da un punto di vista sociosemiotico i meccanismi reputazionali e di generazione dell'influenza alla base dei social network, ho scelto di soffermarmi in particolare su uno, Twitter, proprio perché attraverso l'originalità delle sue

⁴⁶ Marchetti R., *Alla ricerca degli Influencer, ovvero gli eredi dei leader d'opinione*, in “La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico” a cura di Bentivegna S., Franco Angeli, Milano, 2014.

logiche e pratiche d'uso è riuscito ad imporsi all'interno della rete e ad emergere rispetto a "big" come Facebook, da molti erroneamente considerato il suo principale avversario.

Ma cosa sta alla base di questo successo e perché sempre più studiosi scelgono di indagare le ragioni di questa sua affermazione all'interno del web?

Il primo elemento della sua unicità è sicuramente il fatto che si tratti di una piattaforma di *microblogging*. Questa caratteristica comporta due conseguenze: la prima è che, come il termine stesso "*micro*" suggerisce, avendo gli utenti la possibilità di esprimere il proprio pensiero con a disposizione solo un numero limitato di caratteri - ovvero 140 - questi saranno costretti alla sinteticità e a dover scegliere accuratamente le parole da utilizzare, donando quindi una visione più puntuale sulle proprie opinioni, sentimenti e gusti. Il nostro essere sempre a contatto con svariati testi medialità dalle forme e sostanze più svariate ci porterà inevitabilmente, all'interno di una piattaforma con tali caratteristiche, a soffermare la nostra attenzione sui tweet maggiormente d'impatto, costringendo gli utenti desiderosi d'attenzione a un maggiore impegno nella scelta dei termini e concetti da esprimere. La seconda conseguenza è invece legata alla praticità di questo "limite" espressivo, proprio perché accade spesso, ricordando il "tweet" ("cinguettio" appunto) un lancio di agenzia, che questo strumento venga utilizzato dagli

utenti per comunicare fatti e avvenimenti da tutto il mondo prima ancora che sia in grado di farlo la stampa tradizionale.

É infatti una piattaforma in cui le notizie viaggiano in tempo reale, dando agli utenti la possibilità di esprimersi liberamente, di manifestare pensieri e opinioni oltre la privacy e i silenzi stampa e ponendosi in alcuni casi come unico strumento per dar voce ai cittadini di tutto il mondo.

In questo senso, un esempio molto recente che ha anche attirato l'attenzione dei media internazionali, tristemente connesso al conflitto israelo-palestinese, è quello del profilo di una sedicenne palestinese - su Twitter @Farah_Gazan - impegnata a mostrare e commentare in live-tweeting i bombardamenti che affliggono Gaza, comunicando la disperazione in cui è costretta a vivere una comune ragazzina della sua età, non in grado di sapere che ne sarà della sua vita, così come di quella della sua famiglia e del suo popolo.

A prescindere da casi estremi come quello appena citato, è possibile affermare che Twitter sia stato in qualche modo in grado di modificare le tradizionali pratiche di scambio informativo. Accade spesso infatti che i giornalisti stessi si ritrovino a esprimere pareri e riflessioni in merito a fatti e notizie all'interno loro profili Twitter prima ancora che sui giornali o in televisione, dando vita a dinamiche di "orizzontalizzazione" del flusso informativo, attraverso cui il pensiero di soggetti influenti diviene accessibile in ogni momento, a chiunque, in ogni parte del mondo.

Un altro motivo del successo di Twitter è il fatto che questo sia definibile, secondo il pensiero di Sara Bentivegna, come uno “*spazio pubblico ibrido*”.

Questa piattaforma può infatti vantare una grande versatilità, in grado di soddisfare le esigenze espresse dalla pluralità di soggetti che la animano, ponendosi come ottimo strumento di “gestione delle relazioni” e come occasione di “presa della parola”. L’ibridazione - tratto caratterizzante numerosi ambiti della vita sociale e politica - intesa come integrazione di media, linguaggi e codici differenti, nonché come interazione tra molteplici categorie di soggetti, viene qui agevolata ed esaltata.

Lo spazio pubblico ibrido che caratterizza Twitter va quindi a rispecchiare le numerose forme di complessità che segnano il nostro tempo, e Sara Bentivegna all’interno del suo libro “*La politica in 140 caratteri. Twitter e lo spazio pubblico.*” ne ha individuato i sei caratteri costitutivi: *ibridazione mediale, ibridazione comunicativa, ibridazione informativa, trasformazione delle dinamiche relazionali tra soggetti, ibridazione tra “popular culture” e “political issues” e ibridazione tra spazio pubblico e spazio privato.*

L’*ibridazione mediale* a cui si riferisce Bentivegna va intesa come un passo avanti rispetto alle tradizionali forme di integrazione e incorporazione da parte dei nuovi media di alcune caratteristiche dei loro “predecessori”.

In questo caso si parla infatti di un fenomeno differente, che consiste ad esempio nella pratica di integrazione di tweet di personaggi politici o di

qualsiasi altro soggetto noto all'interno dei programmi televisivi o dei giornali, così come, per converso, si manifesta nel momento in cui le testate giornalistiche decidono di creare account Twitter a partire dai quali si darà agli utenti la possibilità di ricollegarsi al sito on line della testata.

L'esempio più estremo di ibridazione mediale può essere però definito il "live tweeting", un fenomeno di "social television" che vede l'esperienza mediale essere giocata su due fronti - attraverso la contemporanea fruizione della televisione e di Twitter - dando la possibilità agli utenti di dar vita a frame interpretativi del prodotto comunicativo altri rispetto a quelli originari.

Su Twitter si parla anche di *ibridazione comunicativa*, poiché si assiste ad un avvicinamento tra il classico formato della comunicazione di massa (che riproduce il tradizionale modello broadcast) e il nuovo formato dell'"autocomunicazione di massa" (Castells, 2009)⁴⁷: all'interno dello spazio pubblico ibrido di Twitter, si attivano infatti pratiche incrociate che vedono da una parte soggetti che continuano a rifarsi ai tradizionali modelli comunicativi top down (si pensi ai soggetti politici che continuano a usare Twitter come mero strumento di *self promotion* piuttosto che come mezzo di interazione discorsiva con gli altri utenti) e dall'altra utenti che, al contrario, utilizzando la definizione di Manuel Castells, possono essere definiti parte di un'"*audience creativa*", ovvero "*la fonte della cultura del remix che*

⁴⁷ Vedi secondo capitolo.

caratterizza il mondo dell'autocomunicazione di massa"⁴⁸ (si vedano le pratiche di reframing interpretativo attivate dagli utenti per la campagna #myNYPD presentata nel quarto capitolo).

Su Twitter si attivano poi forme di *ibridazione informativa*, che consiste fondamentalmente nell'integrazione tra prodotti comunicativi forniti da differenti tipologie di soggetti: è possibile ad esempio che attori appartenenti alle "non élite" interagiscano con attori appartenenti alle "élite tradizionali" (soggetti noti) contribuendo alla circolazione di informazioni e dando talvolta vita a modalità di circolazione informativa proveniente "dal basso" (si pensi ad esempio ai casi in cui alcuni utenti comuni contribuiscono alla narrazione di eventi catastrofici, come nel caso del già citato account @Farah_Gazan).

Conseguentemente all'ibridazione informativa, prende quindi vita all'interno dello spazio pubblico ibrido di Twitter una *trasformazione delle dinamiche relazionali tra soggetti*. Da una parte si modificano infatti le relazioni tra soggetti appartenenti alle "élite tradizionali" e dall'altra quelle tra "élite" e "non élite", trasformando Twitter in uno strumento generatore di scambi che altrimenti assumerebbero forme diverse, o finirebbero proprio per non verificarsi. Le potenzialità di questa piattaforma risiedono quindi anche nella possibilità che si realizzi, utilizzando le parole di Bentivegna, "*un'azione di*

⁴⁸ Castells M., *Comunicazione e Potere*, Bocconi Università Edizioni, Milano, 2009.

networking tra attori tale da poter costituire un punto di partenza per rimodellare la struttura partecipativa della sfera pubblica”⁴⁹.

Ancora, Bentivegna riscontra all’interno di questo spazio un’*ibridazione tra “popular culture” e “political issues”*, che si manifesta nella sua forma più concreta nella costruzione di un flusso informativo che passa, senza soluzione di continuità alcuna, da argomenti di natura politica ad altri dalla natura ludica, come sport e musica.

Ultimo elemento da tenere in considerazione nel valutare le enormi potenzialità di questa piattaforma, strettamente connesso al precedente, è proprio il manifestarsi di un’*ibridazione tra spazio pubblico e spazio privato*, i quali, dopo una storia di netta separazione alle spalle, si presentano ora all’interno di Twitter con confini meno netti, dando vita ad una fusione valutata in termini largamente positivi dall’opinione pubblica.

La sovrapposizione tra questi due contesti - che si dà ad esempio nel passaggio da un ambito privato, come una discussione su preferenze sportive o musicali, ad uno pubblico, attraverso un commento alle dichiarazioni di un soggetto politico - può essere vista come *“il segno della progressiva trasformazione dei cittadini in “cittadini monitoranti” che, grazie anche al loro essere “cittadini*

⁴⁹ Bentivegna S., *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Franco Angeli, Milano, 2014.

*digitali”, riconducono a un unico spazio le loro molteplici esperienze di vita”.*⁵⁰

Passiamo ora ad una breve descrizione delle caratteristiche di questo social network, per soffermarci poi sulle dinamiche di creazione strategica di reputazione e influenza ad esse sottostanti.

Partiamo dal “profilo”. Ogni utente che deciderà di iscriversi a Twitter ne creerà uno, con un “nome utente” non modificabile ad esso correlato che apparirà, oltre che nell’interfaccia del profilo, anche nella url del browser.

Nella pagina saranno presenti - partendo dall’alto - la foto dell’intestazione (che occupa come una fascia, estendendosi in orizzontale, la parte superiore del profilo, immediatamente sotto la barra dei comandi) e la foto profilo poco più in basso a sinistra, a cui sottostanno le informazioni personali: il “nome” (modificabile - ad esempio “Marzia Ruzzu”), il “nome utente” (non modificabile - ad esempio @MarziaRu), uno spazio di 160 caratteri per una breve biografia dell’utente e, eventualmente, il link ad un proprio sito web alternativo, così come la localizzazione geografica; nella versione aggiornata del social, che ha apportato una serie di modifiche all’interfaccia, appare in questo spazio anche la data della propria iscrizione a Twitter. Al di sotto di

⁵⁰ Bentivegna S., *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Franco Angeli, Milano, 2014.

questo spazio vengono presentate in miniatura le foto e i video condivisi col proprio account.

Nella zona centrale della pagina, affianco alla parte biografica sulla sinistra appena descritta e immediatamente sotto la foto dell'intestazione, è presente una barra in cui vengono indicati, partendo da sinistra, il numero di tweet, il numero di foto/video condivisi, il numero di utenti seguiti (following) e quello degli utenti da cui si è seguiti (follower), infine il numero di tweet indicati come preferiti tramite la già citata "stellina".

Al di sotto di questa barra è presente nella versione aggiornata quello che viene definito il "*Tweet fissato*", ovvero il tweet che l'utente sceglie di tenere maggiormente in vista nella propria pagina, che apparirà come il primo della lista, dai caratteri più grandi rispetto agli altri e quindi maggiormente in evidenza; segue poi un elenco con tutti gli altri tweet dell'utente, disposti in ordine cronologico dal più al meno recente.

Sul lato destro della pagina dell'account, all'interno del box "*Chi seguire*" sono invece consigliati una serie di profili di cui diventare follower, attraverso un calcolo che si basa sugli utenti già seguiti e su quelli che si trovano "nelle vicinanze". Si ha anche la possibilità di sfogliare un elenco di "*Account popolari*" potenzialmente "seguibili", categorizzati per argomenti e topic di competenza: in questo modo l'utente avrà la possibilità di scegliere da un elenco di profili di influencer disposti per categoria, ovvero di utenti

maggiormente visibili e popolari (quindi competenti nell'utilizzo del social) nell'ambito della musica, piuttosto che nello sport o nella moda.

Un elemento a mio avviso molto interessante, collocato al di sotto del box degli account consigliati, riguarda quelle che vengono definite le “*Tendenze*”.

Questo box presenta un elenco di cosiddetti *hashtag* (in italiano traducibile in “etichette”), graficamente rappresentati dal cancelletto # seguito dalla parola ritenuta di maggiore interesse all'interno del tweet. Si tratta di collegamenti ipertestuali funzionali ad indicizzare tutti i messaggi che contengono la stessa parola chiave al loro interno: cliccando sull'etichetta infatti sarà possibile visualizzare l'intero stream di post in cui è presente la medesima parola.

Nella sezione delle *Tendenze* cliccando su “modifica” si legge: “*Le tendenze sono un modo eccezionale per avvicinarti a quello che ti interessa. Vengono personalizzate su misura per te in base a chi segui e a dove ti trovi.*”.

Gli hashtag che vengono presentati come “di tendenza” appunto per il proprio profilo, e su cui si è spinti a cliccare, vengono selezionati sulla base dei propri interessi e della localizzazione, spronando in questo modo l'utente a conoscere e seguire discorsi preesistenti attinenti i topic che più attirano la sua attenzione.

Risulta evidente quanto possa essere utile per tutti quei soggetti interessati a far conoscere i propri discorsi e a incrementare in maniera positiva la propria web reputation fare in modo che le sue “etichette” risultino di tendenza,

facendo in modo che il *buzz*⁵¹ attorno ai suoi discorsi aumenti fino al punto di collocarli al centro della semiosfera.

Spostandoci ora sulla homepage di Twitter, l'interfaccia appare strutturata in questo modo:

Sulla sinistra in alto è presente una miniatura dell'account, compresa di foto d'intestazione, foto profilo, numero di tweet e di follower e following; al di sotto riappare il box delle "Tendenze".

La parte centrale della homepage è invece occupata dalla "Time Line", che si compone dell'insieme di tweet dei nostri contatti, i quali vengono visualizzati in ordine cronologico inverso. Sulla destra della pagina invece, riappare il box "*Chi seguire*".

Ma quali sono le varie pratiche d'interazione? Sostanzialmente sono raggruppabili in due categorie: una prima che si caratterizza per la ricerca di un contatto diretto con l'altro utente e una seconda che vede l'interazione svilupparsi a partire dai tweet. Nel primo caso, il contatto diretto con l'altro può avvenire in due modi: o attraverso la pratica della *mention* che consiste nel menzionare l'utente attraverso l'utilizzo della "chiocciola" ("@") davanti al nome, dando vita ad una conversazione pubblica, oppure attraverso l'invio di un "messaggio diretto" (nell'apposita sezione presente nella barra dei

⁵¹ Il buzz marketing, detto anche marketing conversazionale, è quell'insieme di operazioni di marketing non convenzionale volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di una marca.

http://it.wikipedia.org/wiki/Buzz_marketing

comandi in alto), pratica utilizzabile solo nel caso in cui entrambi gli utenti si seguano.

La seconda categoria d'interazione, come già detto, si sviluppa direttamente a partire dai tweet, e può avvenire in due modi: o attraverso la pratica del *retweet*, che vede il tweet di un utente essere “rigirato”, condiviso, da un altro utente, oppure attraverso l'utilizzo della cosiddetta “stellina”, che consiste nell' “aggiungere ai preferiti” il tweet di un altro utente; tutti i tweet a cui si applicherà la “stellina” si troveranno nella pagina dell'account alla voce “*preferiti*”, una cartella in cui è possibile sfogliare tutti i post che l'utente ha pensato di voler “ricordare” perché degni di attenzione.

Passando ora alla caratteristica centrale di Twitter, quella dei *follower*, ci soffermeremo sulla natura di tale termine: letteralmente è traducibile come “coloro che seguono”, ma viene più comunemente tradotta in “seguaci”.

A partire dal senso letterale di questa parola è possibile riflettere sulla distanza che intercorre tra le pratiche interattive di Twitter e quelle del suo maggiore “competitor” Facebook: mentre su Facebook infatti, per poter interagire e visualizzare i contenuti pubblicati dall'altro - salvo le diverse impostazioni sulla privacy - l'amicizia deve essere reciproca (deve essere accettata la richiesta inviata da uno dei due contatti), su Twitter iniziare a seguire qualcuno e di conseguenza visualizzare i suoi tweet sulla propria Time Line non rende né immediato né tantomeno scontato il fatto che l'altro utente faccia lo stesso.

Questo passaggio, all'interno di un discorso su influenza e reputazione, risulta di fondamentale importanza proprio perché molto spesso il numero di follower di un utente viene utilizzato come fondamentale indice di valutazione della sua posizione all'interno della nota semiosfera: come abbiamo però già spiegato non è possibile trarre conclusioni sulla reputazione e sulla capacità di gestione della propria identità in rete sulla base di ragionamenti esclusivamente numerici, proprio perché dietro tali pratiche si celano meccanismi mai superficiali.

Se su questo punto ci soffermeremo in maniera più approfondita nel prossimo paragrafo, ora faremo luce sul concetto di *strategia* e di *competenza meta-strategica*, concetti di fondamentale importanza all'interno di questa tesi, il cui principale obiettivo è proprio quello di sostenere l'importanza di una gestione strategica e ragionata della propria identità in rete, al fine di poter vantare flussi reputazionali positivi.

È possibile affermare che ad ogni *azione*, nella vita reale così come all'interno delle realtà virtuali, corrisponde sempre una *passione* conseguente. Un'interessante definizione di *azione* è stata data da Paolo Fabbri, che la descrive come “un'interferenza su uno stato del mondo capace di trasformarlo o di mantenerlo così com'è”⁵², dove tale interferenza sullo stato del mondo,

⁵² Fabbri P., *La svolta semiotica*, Laterza, Roma, 1998, 2003.

l'azione appunto, nel modificarlo darà vita ad una passione, a sua volta potenziale elemento generatore di un'azione ulteriore.

Se ci si volesse soffermare sulla performatività insita all'interno del linguaggio, che vede la parola e il linguaggio stesso essere definibili come “*atti di senso*” capaci - al pari di qualsiasi azione - di imporsi sullo stato delle cose incidendovi e modificandolo, andando avanti col ragionamento si potrebbe arrivare a concludere che l'uso che si fa del linguaggio e le strategie enunciative ad esso sottostanti potrebbero essere in grado di generare nei destinatari di tali “azioni” degli “*effetti di senso*”, delle passioni conseguenti.

È evidente l'importanza di un discorso sulla generazione di *passioni* quando si parla di reputazione e gestione della propria identità. La popolarità in rete e, di pari passo, una web reputation dal bilancio positivo, devono in questo ambito essere viste come il risultato di una serie di *atti di senso* ragionati, di strategie testuali e enunciative che poggiano la propria base sulla volontà di creare, nei destinatari di tali azioni, determinati *effetti di senso*.

Il concetto di strategia, che prima dell'avvento della Guerra Fredda indicava “il pensiero dell'agire e sull'azione” esclusivamente ascrivibile all'ambito del conflitto armato, ha visto poi un ampliamento dei suoi confini semantici, andando a protendersi al di là della guerra stessa.

Tale concetto ha finito quindi per svilupparsi in estensione e in profondità, finendo per riferirsi non più esclusivamente alla guerra di per sè, ma anche e soprattutto alle sue virtualità.

Si può quindi iniziare a parlare di “guerra semiotica” e di “gesticolazione strategica”⁵³, nel senso che lo spazio d’interazione diviene un campo di manovra vero e proprio, in cui si mostrano all’altro o vengono solamente simulate quelle che sono le proprie volontà e intenzioni, al fine di raggiungere un determinato obiettivo.

Nel saggio “*Per una semiotica della comunicazione strategica*” Paolo Fabbri e Federico Montanari parlano di *armi semiotiche*, tattiche funzionali alla propria strategia, ad un progetto di trasformazione e deviazione dell’agire del proprio “avversario”: si va dallo “spingere a fare o non fare qualcosa” - ovvero la *manipolazione* - all’ “impedire di fare” - la *dissuasione* - all’ “obbligare a fare” - la *costrizione* - fino alla *seduzione*, che consiste nel mostrarsi all’altro in un certo modo affinché questi faccia qualcosa.

Ovviamente, nel momento in cui si parla di strategie, tattiche e di armi semiotiche in una visione del linguaggio dal carattere performativo, possiamo avanzare l’ipotesi secondo cui le varie pratiche d’interazione e enunciazione all’interno dei social network, e in questo caso specifico Twitter, siano funzionali ad un progetto di senso non banalmente riducibile ad una questione

⁵³ Fabbri P., Montanari F., *Per una semiotica della comunicazione strategica*, E/C rivista on-line dell’AISS, 2005.

numerico-quantitativa. Ciò che in questo contesto attira la nostra attenzione sono le modalità attraverso cui i profili strutturano le proprie strategie enunciative, costruendo e delineando, attraverso una serie di atteggiamenti tattici, la propria posizione all'interno dell'universo social e il proprio ruolo di Enunciatori e Enunciatari, in un gioco di continue inferenze e previsioni sulle mosse e sulle aspettative dell'altro. Così come in uno scambio dialogico o in un programma televisivo, allo stesso modo, all'interno di un social network come Twitter, un individuo empirico in carne ed ossa “costruirà” per il proprio profilo un Enunciatore simulacrale che interagirà con altri simulacri, dotato di uno specifico nickname e di particolari caratteristiche enunciative.

Se quella del nickname può apparentemente sembrare una caratteristica di poco conto, in un progetto di costruzione identitaria all'interno di realtà alternative al mondo reale si tratta invece di un elemento di estrema importanza: la possibilità per l'utente di dotarsi di un nome differente dal proprio nome di battesimo, che lo renda identificabile all'interno di un dato microcosmo, evidenzia la volontà di dar vita ad una propria identità on line, potenzialmente anche del tutto distaccata da quella nella vita di tutti i giorni.

Si costituisce così un proprio simulacro all'interno del social network che, dotato di particolari caratteristiche enunciative (spesso intuibili a partire dal nickname utilizzato) spingerà gli altri utenti a produrre inferenze per interpretarne scelte e azioni.

Le scelte e le “mosse” enunciative compiute in maniera funzionale ad una gestione strategica del proprio profilo, se volte a smuovere passioni e affinità positive nel proprio destinatario o “avversario” finale, non potranno essere compiute ingenuamente: l’utente che vorrà dar vita a questo progetto di rivalutazione della propria posizione e reputazione all’interno del web dovrà compiere le giuste “azioni”, al fine di generare *influenza, popolarità* e una *percezione* positiva di sé negli utenti, creando uno spettro di *engagement* il più ampio possibile attorno ai suoi discorsi.

Come si muove quindi, all’interno di Twitter, un utente definibile come *influencer*? Quali sono le tattiche locali che vengono portate avanti all’interno di una strategia enunciativa generale volta ad un incremento positivo della propria web reputation? Nel provare a spiegarlo ci rifaremo allo schema riassuntivo del concetto di influenza su Twitter⁵⁴ proposto da Paolo Peverini nel già citato saggio “*Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica*”, in cui un soggetto può essere inteso come “*influencer*” se “*influyente rispetto a uno o più topic, nei confronti di qualcuno, manifestando e condividendo su una o più piattaforme un’opinione, prendendo parte a una conversazione secondo certe modalità.*”

⁵⁴ <http://docenti.luiss.it/peverini/files/2010/08/schema-influencer-finale.pdf>

Come abbiamo già detto, se si parla di strategie si parla di figure simulacrali, immagini di sé che possono essere differenti da ciò che si è nella realtà, pensate e costruite in funzione di un progetto generale: i soggetti che decideranno di perseguire questo risultato si enunceranno, si metteranno “in discorso”, fornendo ai propri interlocutori delle “istruzioni di lettura” che li aiuteranno a cogliere, e nella migliore delle ipotesi ad appoggiare, il proprio progetto identitario. Se la propria “messa in discorso” verrà apprezzata dagli altri utenti, che ne comprenderanno e condivideranno quindi la strategia enunciativa alla base, l’obiettivo sarà momentaneamente raggiunto: “momentaneamente” perché il lavoro di cui si parla, ovvero quello di riuscire a raggiungere e mantenere una posizione centrale all’interno della semiosfera del web, non è di certo né semplice né di breve durata, il soggetto dell’enunciazione sarà infatti costantemente impegnato attraverso l’utilizzo di tattiche locali a mantenere un alto il livello di *engagement* e un *sentiment* positivo attorno ai suoi discorsi, evitando, per quanto possibile, di “inciampare” in crisi reputazionali, argomento questo che affronteremo più da vicino nel prossimo capitolo.

Partendo dalla definizione di Paolo Peverini trarremo una serie di conclusioni che ci aiuteranno a capire attraverso quali pratiche d’uso un utente possa proiettarsi all’interno del testo sotto forma di Enunciatore, dando vita alla propria personale strategia enunciativa volta alla costruzione di un’identità on

line che funzioni, e attorno alla quale possa costituirsi una web reputation positiva.

Ovviamente, “scomponendo” la suddetta definizione otterremo una serie di pratiche e tattiche da analizzare che comunque, per quanto utilizzate da vari influencer in funzione di diverse strategie, non precludono a tali soggetti di poter percorrere e utilizzare vie e tattiche differenti a seconda del contesto e della propria community di riferimento.

Inizieremo soffermandoci in primis sul *soggetto* influente, sulle sue modalità di autorappresentazione all'interno del social network, osservando quindi l'elemento che più di tutti può donarci un'idea iniziale, per quanto approssimativa, sulla sua strategia enunciativa: il suo account, e nello specifico la sua bio.

La prima cosa che si osserva se si visualizza il profilo di un utente è di sicuro il suo numero di follower, questo perché, a partire dall'errata convinzione che l'influenza e la reputazione di un utente siano valutabili a partire da calcoli prettamente numerici, nella maggior parte dei casi si ritiene che maggiore sarà il numero di follower, maggiore sarà la sua capacità di gestire il profilo e di conseguenza migliore sarà la reputazione di cui gode.

In realtà sappiamo bene che in molti casi, l'averne un numero elevato di follower può essere un dato connesso a una reputazione di certo non positiva:

sono infatti numerosi gli esempi di account seguiti da vaste community, i cui tweet vengono apprezzati e condivisioni con intenti esclusivamente ludici.

Altra doverosa riflessione da compiere nell'osservare un account è quella relativa a nome utente e nickname e alle foto dell'intestazione e del profilo.

Per quanto riguarda il nickname modificabile, ne è stata già sottolineata l'importanza all'interno di una strategia di creazione di identità on line parallele a quelle del mondo reale: le tattiche utilizzate sono differenti e vanno dall'utilizzo del vero nome di battesimo a quello dell'utilizzo dello stesso nome utente (non modificabile, preceduto dalla “@”), fino all'utilizzo di un nome completamente inventato, in questo modo l'utente ha la possibilità di proporre un'immagine di sé potenzialmente molto diversa dalla realtà, connessa a specifici progetti enunciativi.

Anche la scelta delle foto può essere indicativa della presenza di una strategia alla base, risulta infatti evidente la differenza tra un profilo che presenta foto personali dell'utente e un altro che invece utilizza immagini di personaggi famosi o di fumetti e cartoni animati. Spesso, in quest'ultimo caso, anche il nickname viene “tematicamente” correlato al progetto identitario dell'account, e un esempio potrebbe essere quello dell'account @PuffoBrontolone, profilo dall'intento palesemente irrisorio da circa 84.200 follower, che, rifacendosi al personaggio dei noti “Puffi”, si diverte a lamentarsi e stuzzicare gli altri utenti, finendo anche per scontrarsi pubblicamente con personaggi noti: recentemente

è stato infatti protagonista di un diverbio con il personaggio politico Maurizio Gasparri (@gasparripdl), indignatosi dopo avere letto il tweet di @PuffoBrontolone “Io odio Gasparri”.

The screenshot shows a Twitter thread with three tweets and a profile card. The first tweet is from Puffo Brontolone (@PuffoBrontolone) dated 15 lug, with the text "io odio Gasparri @gasparripdl". The second tweet is a reply from Maurizio Gasparri (@gasparripdl) dated 15 lug, with the text "@PuffoBrontolone non c'è cura per te, spacciato". The third tweet is another reply from Puffo Brontolone (@PuffoBrontolone) dated 15 lug, with the text "Certo che @gasparripdl non ha niente di meglio da fare che dare dello 'spacciato' ad un Puffo su Twitter". Below the tweets is the profile card for Puffo Brontolone (@PuffoBrontolone), which includes a "Following" button and a bio that reads: "Comunque se Gasparri mi toglie il blocco proverò ad odiarlo di meno e non dirò niente alla maestra, e così la chiudiamo @gasparripdl". At the bottom of the profile card, there are statistics for "RETWEET 17" and "PREFERITI 37", along with a row of profile pictures of users who interacted with the profile.

Altro elemento di fondamentale importanza nel decifrare la strategia enunciativa è la “bio” presente sotto la foto del profilo: Twitter dà infatti agli utenti la possibilità di parlare di sé (o della propria identità on line), permettendo all’utente di descriversi - sulla scia del microblogging - in soli 160 caratteri. Sarà la scelta di un tono più o meno formale, così come

l'utilizzo o meno di *hashtag*, *mention* o *link* a circoscrivere, ad uno sguardo superficiale, la strategia enunciativa dell'account.

Abbiamo definito come influencer un soggetto influente e popolare rispetto a uno o più *topic*, proprio perchè, come è già stato indicato, la reputazione di cui si gode all'interno del web potrebbe essere ascrivibile a specifici argomenti e competenze, ed essere potenzialmente opposta rispetto a quella che ci accompagna nel mondo reale: un utente ritenuto su Twitter influente riguardo uno specifico topic potrebbe infatti non essere così esperto degli argomenti di cui twitta nel mondo reale, e non poter quindi vantare la stessa buona reputazione.

Esistono diversi tipi di utenti e differenti pratiche d'uso del mezzo: si va dall'utente che twitta esclusivamente di un unico argomento, a quello che copre un range molto più ampio di tematiche per quanto comunque ascrivibili alla stessa area semantica, fino a quello che parla nei suoi tweet un pò di tutto, dall'approccio quindi più generalista, seguendo o in alcuni casi discostandosi completamente dai temi dell'agenda setting dei media tradizionali.

Un altro aspetto connesso all'influenza nel web è la frequenza d'utilizzo del social. Come accade nel mondo reale, ci sono infatti soggetti che si espongono di più e soggetti che si espongono di meno, spostandosi da un estremo che vede soggetti twittare con grandissima frequenza e un altro che vede profili restare inattivi anche per settimane. Ovviamente, tra questi due estremi è

possibile riscontrare una serie di comportamenti intermedi, come ad esempio la pratica del tweetting esclusivamente in relazione a determinati avvenimenti. Ancora, in relazione all'atteggiamento degli utenti riguardo i vari topic di cui trattano, è necessario parlare delle pratiche di utilizzo, all'interno dei propri tweet, degli hashtag. L'utilizzo degli hashtag - essendo questi dei collegamenti ipertestuali all'indicizzazione dei tweet per parole chiave, e di conseguenza per argomenti - ci aiuta a far luce sui differenti tipi di atteggiamento degli utenti rispetto ai propri topic. L'utente potrà alimentare una conversazione interna ad un hashtag preesistente così come dar vita a delle conversazione ex novo creando hashtag "proprietary", che se di successo verranno a loro volta alimentati da altri utenti. Quest'ultima pratica può essere letta come un grande valore aggiunto all'influenza dell'utente, proprio perchè dimostra una grande capacità di gestione e utilizzo del mezzo, caratteristica a partire dalla quale prende forma la propria reputazione on line.

Così come l'utente può essere influente rispetto a uno o più topic, può esserlo nei confronti di *qualcuno*, ovvero nei confronti di specifiche community piuttosto che di altre. Le community sono formate da gruppi di persone interessate ad un determinato argomento o accomunate dalle stesse pratiche relazionali, che si trovano ad interagire attraverso la rete: ognuna di esse avrà le proprie logiche e abitudini, e si costituirà come un microcosmo all'interno del microcosmo che già di per sé è Twitter. Riprendendo il discorso già fatto

sugli *opinion leader* all'interno dei vari gruppi sociali, allo stesso modo, all'interno delle comunità in rete, alcuni soggetti - gli *influencer* appunto - avranno il "potere" di orientare e indirizzare conversazioni e dibattiti, ponendosi nei confronti del proprio gruppo (o dei propri gruppi) di riferimento in maniera differente: per quanto un'intera community possa infatti riconoscere l'influenza e la posizione "social" di un utente, non è detto che allo stesso modo questi riconosca la propria community e si ponga nei suoi confronti in un rapporto paritario di scambio conversazionale e informativo.

Sia nelle pratiche di following che in quelle d'interazione gli influencer utilizzeranno infatti tattiche differenti: ci saranno influencer che seguiranno un elevato numero di utenti e altri che invece ne seguiranno invece un numero estremamente ridotto, allo stesso modo questi potranno interagire con maggiore o minore frequenza con la proprio gruppo "social" di riferimento. Avremo quindi soggetti definibili "community oriented", che interagiranno più o meno regolarmente con i propri follower (o comunque non esclusivamente con i propri following), così come avremo i cosiddetti "peer oriented", che stabiliranno legami e prenderanno parte a conversazioni esclusivamente con soggetti al proprio "pari"; avremo inoltre gli utenti "guru", ovvero quei soggetti il cui numero di interazioni con i propri follower sarà estremamente ridotto, motivo per cui verranno anche definiti *snob-user*.

Andando oltre, è bene ora riflettere sul contesto mediale esterno a Twitter e ai social network in generale in cui il soggetto influencer in questione è calato.

La maggior parte degli utenti che possono vantare un elevato livello di influenza nei social network e una buona reputazione in rete devono il proprio successo nel mondo social alla posizione molto spesso ricoperta all'interno dei media tradizionali (stampa, televisione, radio) o nel web in generale (si pensi a blogger o proprietari di canali YouTube o in altre piattaforme).

In questo senso quindi, spesso e volentieri, questi utenti utilizzeranno il proprio profilo Twitter come amplificatore della propria risonanza mediatica, trasformando i propri tweet in “microfoni” per la propria attività su altre *piattaforme*. Un esempio potrebbe essere quello del politico Giuseppe Civati (@civati), i cui tweet, nella maggior parte dei casi, non sono altro che *bridge* nei confronti del suo blog (www.civati.it) o della sua pagina Facebook: il tweet verrà esclusivamente utilizzato per introdurre i post presenti sulle altre piattaforme e il link sarà preceduto da una brevissima introduzione o frase ad effetto che ne stimoli la lettura; in questo modo, attraverso un meccanismo di stratificazione discorsiva, l'utente verrà “trasportato” all'interno di un altro testo.

Così come esiste questa tipologia di influencer il cui operato su Twitter è strettamente connesso all'attività svolta su altre piattaforme o al di fuori della rete, esistono anche quegli utenti influenti - definibili “Twitter based” o

“nativi” - le cui basi dell’ influenza e popolarità non poggiano su una notorietà pregressa, ma esclusivamente sul possesso di una *competenza metastrategica* nella gestione del proprio profilo.

A partire da un progetto enunciativo a monte, dopo aver studiato il consolidato utilizzo dei media da parte dei destinatari finali dell’ azione comunicativa, questi soggetti attueranno una strategia efficace dalle pratiche apparentemente “naturali”: saranno in grado in questo modo di produrre una smossa passionale negli altri utenti, attivando nel migliore dei casi un meccanismo di valutazione positiva.

Sempre nella definizione di influencer proposta in precedenza ci si riferisce alla pratica di tali soggetti di prendere parte a delle *conversazioni*.

É bene comprendere, arrivati a questo punto, quali siano le dinamiche attraverso cui questi soggetti prendono parte alle conversazione on line e ne influenzano il rimo: ciò che merita la nostra attenzione non è infatti banalmente ciò che il soggetto dice, ma come lo dice, e il ruolo che la sua figura assume all’ interno dello scambio comunicativo.

Non basta soffermarsi su valutazioni quantitative in termini di apprezzamento di ciò che viene detto (n° di “stelline” e retweet per post), ma è bene indagare sulla sintassi dell’ interazione, soffermandosi sulle scelte linguistiche e espressive compiute per esprime consenso, dissenso e valutazioni personali.

Volendo studiare le pratiche che determinano l'influenza e la capacità dei soggetti di creare attorno al proprio profilo una buona web reputation, è importante non limitarsi a una mera quantificazione dei tweet prodotti e degli apprezzamenti generati, ma indagarne piuttosto la posizione all'interno dell'arco temporale della conversazione in relazione ai momenti di massima frizione. Il "talento" sta proprio nel saper "orchestrare" il flusso comunicativo, imponendo con i propri interventi il ritmo e il tono della conversazione.

Ultima necessaria considerazione in un discorso attinente le strategie enunciative alla base dell'incremento di popolarità della propria identità online è quella relativa alle *modalità* attraverso cui i soggetti dell'enunciazione in questione si proiettano nei panni di Enunciatori all'interno del testo-Twitter. Molto importanti in questo senso saranno lo stile discorsivo e il tono utilizzato nei propri tweet: mentre da una parte troveremo influencer che fondano la propria influenza su uno stile totalmente oggettivante e su un tono sostenuto e formale, dall'altra ci saranno account il cui successo sarà totalmente attribuibile all'utilizzo di un stile soggettivante e di un registro informale.

Chiaramente ad ogni scelta stilistica corrisponderà una precisa strategia enunciativa, la quale comporterà il prodursi di un determinato effetto di senso nei lettori finali. In questo modo quindi, la scelta di dar vita ad un profilo totalmente impostato su uno stile soggettivante e sull'utilizzo dell'ironia sarà funzionale ad attirare l'attenzione di un determinato tipo di community, così

come la scelta opposta susciterà l'interesse di un target differente, facendo sì che discorsi e testi prodotti dal profilo si situino in una posizione di centrale rilevanza all'interno della data semiosfera.

È perciò chiaro, arrivati a questo punto, quanto poco ci sia di “naturale” e “ingenuo” nella gestione di un account on line. Il successo e la diffusione dei social network, spazi virtuali in cui si sviluppano dinamiche interattive e reputazionali a sè stanti, ha inevitabile imposto un'implementazione dei piani di comunicazione per tutti quei soggetti interessati ad ottenere riscontri e giudizi positivi sulla propria attività.

Se in passato aziende e personaggi pubblici dovevano preoccuparsi della gestione della propria posizione e reputazione esclusivamente nel mondo reale - facendo attenzione a non lasciar trapelare dati e informazioni scomode sui media tradizionali - ora, con l'avvento del web, il bacino di ascolto di dichiarazioni e pensieri risulta potenzialmente enorme: si impongono quindi necessari accorgimenti volti al mantenimento di un flusso reputazionale in positivo, con una costante attenzione a far sì che non si scivoli, per una parola di troppo o un passo azzardato, negli intricati meccanismi di una crisi reputazionale.

3.3 Perché i numeri non bastano.

Abbiamo più volte avuto modo di ricordare l'importanza - all'interno di un discorso sulla gestione della propria influenza e reputazione on line - di evitare di esprimere giudizi e valutazioni sulle base di dati esclusivamente numerico-quantitativi, errore principalmente compiuto a partire dall'errata percezione dell'influenza suggerita da siti come il già citato *Klout*.

Con Klout è infatti possibile ottenere analisi statistiche personalizzate sul grado di influenza dei propri profili social (con uno score che va da 0 a 100) a partire da un calcolo basato sull'ampiezza dei propri network, sul contenuto generato e sul livello di feedback ottenuto.

I parametri utilizzati sono quindi esclusivamente quantitativi, proprio perchè lo "score" di influenza viene calcolato sulla base del numero e dell'ampiezza delle interazioni generate dai profili, lasciando in secondo piano motivazioni e significati delle interazioni.

Se si pensa ad esempio alle pratiche dei retweet e dei commenti su Twitter (maggiore è il loro numero, maggiore è lo score di influenza generato da Klout) ci si può rendere conto che non per forza queste saranno sinonimo di una percezione e valutazione positiva di ciò che è stato detto: al contrario infatti, si tratta di pratiche associabili a significati differenti, dalle possibili sfumature anche ironiche e sarcastiche.

Prendiamo come esempio un tweet del vice presidente del Senato, Maurizio Gasparri (@gasparripdl), personaggio politico molto attivo su Twitter, il cui account, alla data della verifica, contava ben 41.479 follower⁵⁵ .

Il 13 luglio 2014, in merito alla finale dei Mondiali di Calcio che vedeva la Germania scontrarsi con l' Argentina, Gasparri twittava:

“ Impietoso il paragone tra orrenda Merkel e giovani argentine inquadrate poco fa. ”

Al momento della verifica questo tweet contava ben 62 retweet e 25 “stelline”, e ciò, ad un primo sguardo, avrebbe tranquillamente potuto lasciar pensare che ben 88 persone ne condividessero, in un modo o nell'altro, il pensiero.

Andando però a controllare più nello specifico, profilo per profilo, i commenti associati ai retweet, la situazione è cambiata notevolmente.

Riporto solo alcuni dei tanti esempi:

- L'utente @clabatangelo immediatamente dopo il retweet menzionava Gasparri scrivendo:

“@gasparripdl in nome del popolo italiano (hai presente? ti ricorda qualcosa?): io mi vergogno.”

- @samuelafinn invece commentava il retweet in questo modo:

⁵⁵ dati aggiornati al 29/07/2014

“Retweeted, così i miei collegamenti possono vedere chi hanno votato.

#vergogna #Italia #politico #mifairidere .”

- @fedezangrandi, in seguito al retweet scriveva:

“Lo ammetto, vorrei che la Merkel governasse l’Italia. Deutschland!”

- Ancora, @dianacomari dopo il retweet di Gasparri, retweettava anche il noto influencer @jhonnypalomba:



The screenshot shows a Twitter interface. At the top, there is a blue header with a back arrow, the word "Tweet", a search icon, and a share icon. Below the header, the profile of Maurizio Gasparri (@gasparripdl) is shown, including his profile picture and a follow button. The main text of the tweet reads: "Impietoso il paragone tra orrenda Merkel e giovani argentine inquadrare poco fa". Below this, a reply from johnny palomba (@johnnypalomba) is visible, dated 13 July. The reply text is: "Impietoso paragone tra un qualsiasi vicepresidente di una camera di qualsiasi paese del mondo e questo attrezzo. pic.twitter.com/iVghh4YYcM". At the bottom of the reply, there are icons for "Risposta", "Retweet", and "Preferito", along with a "Segnala contenuto" link.

Risulta perciò evidente, osservando i commenti degli utenti, che molto spesso il numero dei retweet, su cui si fondano molti dei calcoli su reputazione e influenza di un account, non è affatto associabile ad una percezione positiva del messaggio o ad una buona reputazione dell'utente.

Possiamo quindi concludere questo capitolo sottolineando ancora una volta che influenza e reputazione, in un social network come Twitter, non si fondano semplicemente sul numero di follower o di retweet, ma, al contrario, prendono forma a partire dalle strategie generali e dalle tattiche locali messe in atto dai diversi account, funzionali alla creazione di quel valore aggiunto che li renda capaci, all'interno di uno specifico progetto di senso, di condizionare scelte e opinioni altrui.

4. #Epicfail e web reputation: quando la strategia fallisce.

Nel capitolo precedente abbiamo parlato di gestione strategica degli account all'interno dei social network, con una particolare attenzione alle pratiche d'uso di Twitter. Sono state definite le modalità di gestione e condivisione d'identità e contenuti attraverso cui determinati soggetti si sforzano di dar vita a uno specifico effetto di senso, volto a marcare la propria presenza e a generare una reputazione positiva all'interno dei siti social.

È stato anche detto che questo lavoro di costruzione strategica della propria identità "social" non può mai definirsi concluso una volta per tutte, proprio perchè, all'interno di piattaforme sociali di questo tipo in cui le informazioni viaggiano ad altissima velocità e si è continuamente esposti al giudizio e all'opinione di community differenti, l'effetto di senso prodotto sarà costantemente rinegoziabile. I processi di significazione che prendono vita a partire dalla condivisione di testi e discorsi potrebbero essere bruscamente capovolti da una sbagliata interpretazione del contenuto di questi da parte degli utenti, così come volontariamente distorti, al fine di creare un effetto boomerang che veda gli stessi testi generati da un soggetto "ritorcersi" contro di esso.

Nei casi in cui un soggetto dovesse quindi perdere il controllo sulla gestione dei propri contenuti o del proprio profilo potrebbe generarsi una vera e propria *crisi reputazionale*, che vedrebbe il soggetto in questione essere vittima di un passaparola potenzialmente molto pericoloso per il suo progetto identitario, il tutto a partire dall'errata gestione dei propri discorsi o dall'eccessiva libertà d'espressione lasciata alla community di riferimento.

Ovviamente i casi che vedono dei soggetti (noti e non) essere travolti da eventi che sfociano in una vera e propria crisi di reputazione all'interno del web si rifletteranno nella maggior parte dei casi anche nella vita di tutti i giorni e, allo stesso modo, un passo falso o una parola sbagliata nel mondo reale potrebbero ripercuotersi e creare serie conseguenze all'interno del proprio progetto identitario nel web, intaccando spesso in maniera irreversibile la strategia enunciativa portata avanti fino a quel momento.

Se ciò che è stato detto finora è corretto, il web - per quanto un ottimo strumento da sfruttare a proprio favore nella diffusione istantanea di pensieri e opinioni in tutto il mondo - ha la possibilità di trasformarsi nel più infimo mezzo di boicottaggio, sfruttando in maniera inversa la sua velocità nella propagazione di notizie e il suo vastissimo raggio d'azione.

La crisi è l'atto più evidente dell'esercizio di potere di cittadini e utenti nei confronti di aziende e altri soggetti altrimenti "inviolabili": obbliga infatti questi ultimi all'assunzione di atteggiamenti etici, così come ad un necessario

confronto con le varie community attive nel web; tentando il più possibile di fornire risposte e di assumere comportamenti riconducibili a membri di una comunità alla pari.

Se già di per sé una crisi reputazionale offline ha a che fare con il libero esercizio da parte di determinati soggetti del proprio diritto di critica nei confronti di qualcuno o qualcosa, la crisi online, dal punto di vista del soggetto colpito, si presenta come una vera e propria “sfida nella sfida”.

Il potere che il web ha donato ai propri utenti di ribaltare il tradizionale paradigma della crisi non va infatti sottovalutato: le community che tendono a raggrupparsi attorno a specifici nessi di coesione - sviluppando propri codici, linguaggi e determinate dinamiche di leadership - diffondono e segnalano al loro interno contenuti, che in un rapidissimo processo di passaparola da utente a utente finiscono per propagarsi in rete in tempi rapidissimi.

Cambia la natura stessa della crisi, che nel *mondo diretto* finiva per essere unicamente una lotta tra poteri tradizionali: quello dei media che riportavano o meno una data notizia negativa su un'azienda o un personaggio noto e quello della dell'azienda o del personaggio noto stessi, impegnati a contrastare con ogni mezzo la propagazione delle notizie infamanti; le persone comuni restavano quindi spettatori impotenti. All'interno del web la dinamica cambia notevolmente: sono gli utenti, le persone comuni, unicamente detentrici del potere di diffondere informazioni da community in community ad essere i

principali attori di una crisi, innescandola e costringendo i soggetti attaccati a dover giustificare atti o scelte non apprezzate. È anche vero però che senza l'intervento di un medium e della sua funzione di "gatekeeper" ciò che viene discusso e commentato in rete dagli utenti non ha l'autorevolezza per essere percepito come "reale" e degno di attenzione da chi ci si imbatte.

A tal proposito Daniele Chieffi, Online Media Relation Manager, afferma:

“Ciò che circola sulla Rete, commentato e condiviso nelle community, non ha l'autorevolezza e la credibilità per essere percepita come una "notizia", ovvero un fatto "vero" da chi ci entra in contatto. Questa credibilità viene trasferita dai media online che certificano, in forza della loro reputazione, della loro credibilità e autorevolezza, che quel fatto esiste, è vero e, con esso, è vera la responsabilità dell'organizzazione. Dal quel momento la notizia rientra, così rinforzata, nel flusso della viralità, trasportando la "lettura valoriale" che i media ne danno e alla quale gli utenti, per un effetto di trascinamento (...) tenderanno ad uniformarsi, appesantendola progressivamente attraverso i commenti e la loro valutazione.”⁵⁶

Nel parlare di media e del loro intervento nei panni di gatekeeper ci si riferisce però anche ai media online, ovvero quei luoghi che all'interno del web si pongono come mission principale l'informazione: quotidiani online e siti

⁵⁶ Chieffi D., Online crisis management, Strategie ai tempi dei social media, Apogeo Sushi, Milano, 2013.

d'informazione, ma allo stesso tempo anche blog e siti specializzati, così come gli stessi *influencer*.

Questi ultimi, veri e propri “nodi” all'interno del network, sono infatti in grado di influenzare determinati “pubblici”- come già sottolineato - in virtù di una data competenza metastrategica nella gestione del proprio profilo, attivando meccanismi di risonanza attorno a uno o più topic ed essendo in grado di orientare conversazioni attorno ad una data notizia.

Questi “nodi” sono quindi dotati di un potere di penetrazione più ampio rispetto ai media tradizionali: non si limitano a diffondere una notizia in maniera indiscriminata ma, al contrario, “parlano” direttamente ai pubblici più sensibili a un dato argomento, coinvolgendoli, e garantendo così alla notizia a maggiore penetrazione possibile.

Per capire meglio quali possono essere gli effetti devastanti di una crisi reputazionale che parte da, o sfocia nel web, ho deciso di osservare da vicino due casi in particolare, al fine di cogliere l'importanza dell'utilizzo di tattiche locali idonee alla propria situazione, evitando quindi, per quanto possibile, di “muoversi” con eccessiva disinvoltura, compiendo scelte che potrebbero mettere a repentaglio l'intera strategia fino a quel momento curata.

4.1. Caso “#boicottabarilla”: quando una crisi sfocia nel web.

Mercoledì 25 settembre 2013, Guido Barilla, presidente dell’omonima multinazionale alimentare, in un’intervista rilasciata al programma radiofonico *La Zanzara*, criticava una serie di affermazioni rilasciate dal Presidente della Camera Laura Boldrini, in merito al ruolo delle donne all’interno delle pubblicità. Alla domanda *“Lei non farebbe mai uno spot con una famiglia omosessuale seduta a un tavolo?”* il presidente rispondeva:

“No non lo farei, ma non per mancanza di rispetto agli omosessuali che hanno diritto di fare quello che vogliono, senza disturbare gli altri. Ma perché non la penso come loro e penso che la famiglia a cui ci rivolgiamo noi è comunque una famiglia classica.”

Guido Barilla non poteva immaginare che a partire da quell’affermazione avrebbe preso vita una crisi reputazionale del brand di portata internazionale, una reazione a catena che, partendo da una dichiarazione espressa con in radio sarebbe divampata da lì a poche ore nel web, catapultando il marchio all’interno di un vortice di svalutazione valoriale dall’enorme portata.

Nella prima mattina di giovedì 26 settembre infatti, l’intervista del presidente venne subito rilasciata da diverse testate, tra cui Repubblica TV, diffondendosi quindi nell’immediato nel web, attraverso le condivisioni della notizia sui principali social network.

Non avendo rilasciato l’Azienda ancora nessuna comunicazione ufficiale, nella mattinata del 26 settembre gli utenti di Facebook iniziarono a sfogare il proprio malcontento negli ultimi post disponibili del profilo Barilla, e la comunità a favore dei diritti LGBT, visibilmente toccata dalle dichiarazioni



rilasciate dal presidente, iniziò a diffondere l’hashtag *#boicottabarilla* (subito diventato di tendenza su Twitter) sui principali social network, dando vita a una vera e propria campagna di boicottaggio dal basso.

I media tradizionali iniziarono infatti a parlare di crisi e sabotaggio ai danni del brand già a

partire dalle ore 12:00 del 26 e, nonostante le eclatanti notizie politiche del giorno - come un’imminente potenziale crisi di governo - l’intervista di Guido Barilla ottenne il 3° posto nella prima pagina del corriere.it.

Nel frattempo, la concorrenza, cavalcando l'onda dell'indignazione generale, iniziò a pubblicare sui propri profili social post ammiccanti alla bufera Barilla, raccogliendo numeri elevatissimi di retweet e condivisioni da parte di quella fetta molto ampia di utenti favorevole al boicottaggio della famosa Azienda italiana.



Solo attorno alle 14:30 del 26 settembre compariranno in rete le scuse pubbliche di Guido Barilla, ma purtroppo unicamente all'interno di un comunicato stampa nell'area Press del sito corporate: in quella posizione rimasero quindi praticamente invisibili alla quasi totalità di tutti quegli utenti e consumatori indignati che, nel frattempo, continuarono a riversare il proprio scontento all'interno di blog e social network.

Con un ritardo di ben 2 ore dalla pubblicazione delle scuse nel sito web della Barilla queste compariranno finalmente anche all'interno dei canali social dell'azienda, unica risposta visibile dopo ben 8 ore di esposizione all'attacco.



 **Barilla**
26 settembre 2013

Con riferimento alle mie dichiarazioni rese ieri alla Zanzara, mi scuso se le mie parole hanno generato fraintendimenti o polemiche, e se hanno urtato la sensibilità di alcune persone.

Per chiarezza desidero precisare che ho il più profondo rispetto per qualunque persona, senza distinzione alcuna.

Nutro il massimo rispetto per gli omosessuali e per la libertà di espressione di chiunque.

Ho anche detto e ribadisco che rispetto i matrimoni tra persone dello stesso sesso.

Barilla nelle sue pubblicità ha sempre scelto di rappresentare la famiglia perché questa è il simbolo dell'accoglienza e degli affetti per tutti.

Guido Barilla

Mi piace · Commenta · Condividi 👍 3.431 💬 6.762 📄 1.261 condivisioni

👍 Piace a 3.431 persone. Commenti più in vista ▾

 **Barilla** @Barilla · 26 set

Il messaggio di Guido #Barilla riguardo all'intervista rilasciata ieri a La Zanzara. facebook.com/Barilla/posts/...

RETWEET	PREFERITI	
59	16	

04:56 - 26 set 2013 · Dettagli

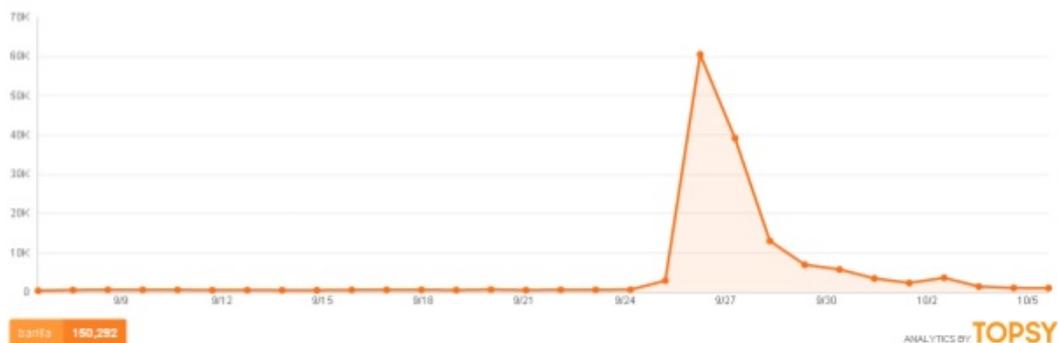
Riduci ← Risposta ↻ Retweet ★ Preferito ... Altro

Nonostante le scuse ufficiali rivolte da Guido Barilla ai consumatori anche attraverso un video postato sul canale YouTube dell'azienda in cui il presidente si scusava pubblicamente per aver in qualsiasi modo offeso la comunità omosessuale, dichiarandosi pronto al dialogo con i principali esponenti delle associazioni “che meglio rappresentano l'evoluzione della famiglia”, gli effetti della crisi sono stati di enorme portata.

Attraverso l'ausilio di *Topsy*⁵⁷, un motore di ricerca in grado di fornire informazioni in tempo reale sull'engagement prodotto da messaggi e contenuti condivisi all'interno dei siti social (in particolar modo Twitter e Google +) e sul loro trend in un dato arco temporale, è possibile osservare il picco di engagement associato alla parola Barilla nei giorni relativi allo “scandalo” che ha coinvolto l'azienda.

⁵⁷ www.topsy.com

Tweets per day: barilla
September 7th — October 7th



Ci soffermeremo ora nello specifico sull’hashtag *#boicottabarilla* e proveremo a trarre delle conclusioni relative al meccanismo di boicottaggio sviluppatosi attorno al brand nei giorni immediatamente successivi alle dichiarazioni di Guido Barilla.

Ma quali sono le caratteristiche e la natura del boicottaggio nell’era digitale? Soffermandoci su questo caso specifico, in una fase di mutamento economico in cui le aziende si ritrovano ad avere a che fare con consumatori sempre meno inclini all’influenza dei “discorsi di marca” e della pubblicità - consumatori che manifestano la propria resistenza attraverso la valorizzazione di stili di vita più sostenibili così come attraverso atti estremi come, appunto, il boicottaggio - e in cui, dall’altra parte, i brand, sempre più in difficoltà, si impegnano ad occupare tutti gli spazi digitali possibili al fine di rendersi

maggiormente visibili e acquisire nuove audience e quindi nuovi mercati, vi è un uso “pratico” del concetto di boicottaggio.

Il boicottaggio nell’era digitale viene fondamentalmente utilizzato per difendere e al tempo stesso “promuovere” il più possibile le proprie idee e posizioni. Nel caso dell’hashtag #boicottabarilla, ad esempio, questo è stato usato dagli utenti più che come mero spazio di critica nei confronti di Barilla e dell’omofobia, come spazio discorsivo all’interno del quale dar vita ad una controversia che ha visto scontrarsi, da una parte, coloro i quali condannavano le parole di Guido Barilla per la loro implicita omofobia, e dall’altra coloro che, al contrario, ritenevano l’indignazione generale scatenatasi come un’ipocrisia, e che utilizzavano quindi l’hashtag in tono prettamente ironico. Si riscontrava quindi più che altro un caos generalizzato di pareri e punti di vista eterogenei, all’interno di un’agorà in cui chiunque ha avuto libertà d’espressione e libero accesso. Nonostante ciò però, il risultato è stato di enorme portata, producendo l’idea nell’immaginario comune che al primo posto, all’interno del dibattito, vi fosse la difesa dei diritti civili.

Non avendo gli strumenti informatici necessari per analizzare campioni molto vasti di tweet mi sono soffermata - anche attraverso l’ausilio di Topsy - sui primi 1000 tweet contenenti l’hashtag #boicottabarilla prodotti il 26 settembre, giorno in cui, come già detto, le dichiarazioni di Guido Barilla sono state diffuse dalle principali testate.

La prima necessaria considerazione è che, sulla base dei 1000 tweet analizzati, quello prodotto attorno al hashtag è un macro-discorso polemico a livello internazionale, che si costituisce al suo interno di due micro-discorsi: nello specifico uno italiano e uno anglosassone (riferendosi nel primo caso al profilo @Barilla e nel secondo al profilo @BarillaUS). L'impatto delle dichiarazioni rilasciate da Guido Barilla si è infatti esteso oltre i confini italiani, suscitando indignazione e polemiche oltremare: utenti inglesi, così come anche spagnoli, francesi e russi hanno espresso su Twitter la loro volontà di boicottare il noto marchio di pasta italiano, esprimendo preferenze e simpatia per altri noti brand, nella maggior parte dei casi principali competitor Barilla (*Garofalo, De Cecco*).

Andando a osservare il contenuto del campione di tweet studiato, ho inoltre riscontrato che il macro-discorso che prende vita attorno all'hashtag *#boicottabarilla* si articola attorno a 5 topic principali: *il boicottaggio fine a se stesso; le contromosse dei competitor; la lotta per i diritti civili; le critiche alla strategia di comunicazione; l'ipocrisia*.

Proviamo a capire di che si tratta:

Nella categoria del *boicottaggio fine a se stesso*, che racchiude ben 420 tweet, si trovano tutti quei messaggi il cui testo si limita a riproporre la mera iniziativa di boicottaggio o comunque aggiunge poco e niente rispetto a ciò che a livello semantico è già espresso dal suddetto hashtag.

Alcuni esempi possono essere il tweet di @DanieleZampa : “*I brand @Barilla da boicottare barillagroup.it/corporate/it/home/cosafacciamo/brand.html #boicottabarilla*”; o ancora quello di @gaypowerita: “*Caro Barilla! #boicottabarilla <http://t.co/q0clI1YNH6>”.*

Per quanto riguarda invece tutti quei tweet incentrati sulle *contromosse dei competitor*, ben 103, il loro contenuto riguarda le controcampagne degli altri brand di pasta, che sull’onda lunga della polemica generalizzata hanno subito approfittato della situazione per lanciare campagne create ad hoc.

Alcuni esempi possono essere il tweet di @lacreid : “*I love #Althea’s response to @Barilla’s bigotry. #boicottabarilla.*” (nel tweet originale era presente anche il link all’immagine della campagna Althea già proposta all’inizio del paragrafo); oppure quello dell’utente @radio_zek : “*Che lezione! <<Le uniche famiglie che non sono Garofalo sono quelle che non amano la buona pasta>> #boicottabarilla*”.

Ci sono poi tutti quei tweet (252) il cui contenuto è espressione della *lotta per i diritti civili*, che vedono quindi gli utenti raccogliersi attorno al suddetto hashtag in difesa dei diritti per gli omosessuali, o comunque in una posizione di attacco rispetto a qualsiasi manifestazione omofoba. Ad esempio, l’utente @LoCocoAntonella scrive: “*La nostra Italia: pizza, pasta e pregiudizi!! L’unica famiglia è quella dove c’è amore!! #Barilla #boicottabarilla.*” ;

ancora @thelittleidiot twitta: *“It goes without saying, but #boicottabarilla. Dire no all’omofobia e al fanatismo”*.

Per quanto riguarda invece le *critiche alla strategia di comunicazione*, ci si riferisce a tutti quei tweet dal tono polemico nei confronti delle competenze comunicative del brand (in tutto 124), come ad esempio quello dell’utente @IlContiAndrea che scrive: *“I responsabili marketing di Barilla sono fuggiti alle Galapagos per disperazione #boicottabarilla”* ; o quello di @riverblog : *“Un pensiero va al social media menare di @Barilla. Giornata di dimissioni, direi. #boicottabarilla”*.

Ultima categoria di tweet è quella dell’ *ipocrisia*, che ne conta 101. Questa tipologia di messaggi esprime considerazioni sull’ipocrisia e l’opportunismo di tale campagna di boicottaggio, di conseguenza il tono con cui l’hashtag viene utilizzato è ironico, oppure l’unico scopo del suo utilizzo è quello di inserire il proprio punto di vista all’interno del macro-dibattito in corso.

Due esempi possono essere il tweet di @davidedesarico *“La crociata #boicottabarilla mi sembra l’emblema della dittatura tutta italiana del politicamente corretto. #ipocrisia”* e quello di @emiddionovi *“Avete rotto i coglioni voi di #boicottabarilla. Volete imporre modelli di vita sterili,rancorosi,mortuari. La normalità però?”*.

Quello che sembra evidente a livello generale è che l’hashtag #boicottabarilla sia stato usato dagli utenti principalmente come veicolo per rendere pubblico

un proprio punto di vista personale (l'avversione all'omofobia così come la critica all'ingenuità comunicativa di Barilla, ecc.).

Abbiamo quindi a che fare con una tipologia di utenti che, per quanto frammentata al suo interno da differenti punti di vista, fa del boicottaggio il medesimo uso pratico: quello di strumento attraverso cui costruire una controversia e far emergere la propria soggettività.

Ogni utente approfitterà quindi di questa occasione per rimarcare, in un modo o nell'altro, la propria figura di soggetto dell'enunciazione che, a seconda del progetto identitario portato avanti, esprimerà il proprio parere e la propria posizione in modi diversi, utilizzando tattiche e tecniche locali differenti.

Provando ad avanzare una serie di considerazioni finali, il più grave errore imputabile a Barilla nella gestione di questa crisi è stato sicuramente quello della scarsa tempestività nei tempi di reazione.

Gli "early signals" comparsi già dalle prime ore del mattino del 26, non hanno infatti suscitato la minima reazione, nemmeno un tentativo apparente, per almeno 6 ore. Il vuoto di comunicazione che c'è stato dalle 9 di mattina - quando sono comparsi i primi lanci di agenzia, i primi articoli sui quotidiani online e conseguentemente i primi tweet polemici - fino alle 16.30, quando su Facebook e Twitter sono finalmente apparse le scuse pubbliche di Barilla, è stato colmato dal sarcasmo e dalla creatività degli utenti che, attraverso

un'opera di risemantizzazione dei contenuti, avevano nel frattempo modificato, plasmato in maniera ironica e poi rimesso in circolo testi originariamente prodotti dal brand (come pubblicità e packaging) caricati di un senso completamente nuovo.

A quel punto, il tentativo di arginare la crisi con il comunicato stampa pubblicato sul sito barillagroup.com alle 14:30 e poi, due ore più tardi, sui social network, non ha potuto produrre più alcun effetto.

Una risposta più tempestiva forse non avrebbe esentato Guido Barilla dal fare qualche passo indietro, ma avrebbe potuto consentire di argomentare meglio la posizione espressa, limare e rettificare senza dover giungere ad alzare “bandiera bianca”, finendo addirittura ad ammettere di “avere molto da imparare sul dibattito circa l'evoluzione della famiglia”.

4.2. Caso “#myNYPD” : gli effetti disastrosi di una campagna sbagliata su Twitter.

Il caso che verrà presentato ora - per quanto molto diverso da quello Barilla per dinamiche scatenanti e conseguenze prodotte - può essere allo stesso modo definito un esempio molto interessante di crisi reputazionale in rete.

Stavolta però, non si tratta di una crisi scoppiata a partire da un passo falso compiuto nel mondo reale e solo in seguito sfociato nel web (come è stato per la Barilla), ma, al contrario, si tratta di una situazione di crisi generatasi esclusivamente a partire da un'errata gestione di una campagna sul proprio profilo Twitter. Il soggetto coinvolto in questa vicenda, tra l'altro, non è stato un'azienda né tantomeno un personaggio noto, bensì, aldilà di ogni previsione, il *New York Police Department (NYPD)*, a dimostrazione del fatto che il velocissimo processo di *word of mouth* e i meccanismi sottostanti la fluttuazione della web reputation sono i medesimi, a prescindere dalla tipologia di utente coinvolto.

Le promesse di Bill De Blasio, sindaco di New York, di porre fine alla tanto odiata pratica dello *stop and frisk* - che vedeva la polizia fermare persone a caso, per la strada, e perquisirle esclusivamente perchè dall'atteggiamento "sospetto" - unite alla scelta di istituire William Bratton alla nuova guida del *NYPD*, avevano fatto sperare alle associazioni newyorkesi per i diritti delle minoranze l'imporsi di una "nuova linea", e inserivano il dipartimento di polizia all'interno di un progetto di rivalutazione cittadina, volto a donargli un volto più umano e meno militare. Il nuovo corso impostosi, decretato anche dalle dichiarazioni di De Blasio - che affermava che "gli agenti sarebbero tornati sulle strade per unirsi alle comunità e combattere la violenza" - è stato

così sottolineato e pubblicizzato all'interno del profilo Twitter del *NYPD*, che lo scorso 22 aprile 2014 ha dato il via ad una disastrosa campagna social, lanciando l'hashtag *#myNYPD*, finito nel giro di poche ore tra le *tendenze* della giornata.



(*“Hai una foto con un membro del NYPD? Twittaci e taggala #myNYPD. Potrebbe anche apparire sul nostro Facebook.”*)

La campagna, nel tentativo di promuovere la nuova immagine della polizia newyorkese voluta da De Blasio, si prefiggeva l'obiettivo di spingere il maggior numero di cittadini a pubblicare fotografie che li ritraessero in pose sorridenti assieme ai poliziotti all'opera nel proprio quartiere, taggandole #myNYPD.

Quella che però nasceva come una campagna volta a "riavvicinare" i cittadini al dipartimento di polizia, si è trasformata nel giro di poche ore in un vero e proprio catalogo delle violenze e delle ingiustizie sferrate dagli agenti ai newyorkesi, in particolar modo ai cittadini di colore.

Immagini di pestaggi e umiliazioni inflitte dal *NYPD* al popolo di New York (donne comprese) hanno quindi in pochissimo tempo invaso la nota piattaforma di microblogging, ponendo in maniera brutale intere community di fronte ad una realtà fino a quel momento forse solo immaginata.



Il contrasto grottesco tra le immagini postate e i commenti ironici spesso abbinati alle foto (vedi sopra: *“Il #NYPD ti aiuterà anche a sbrogliare i tuoi capelli.”*) hanno fatto sì che questa contro-campagna attirasse l’attenzione del mondo intero, compresi i media tradizionali, che a partire dalla mattina del 23 aprile iniziarono a parlare nelle proprie pagine della contro-informazione portata avanti dagli utenti di Twitter, evidentemente non disposti a dimenticare i soprusi subiti e ormai troppo stanchi e sfiduciati nei confronti della polizia di New York.



(“Hai bisogno di una mammografia? Con #myNYPD sei assicurata! Dimentica l’Obamacare!”).



(“Serve un passaggio? A te ci pensa #NYPD! Consegna gratuita, solo con #myNYPD”).



Risulta evidente che il vero motivo del fallimento della strategia sino state le tempistiche.

Una volta appurato il malcontento dei newyorkesi riguardo i metodi di gestione della sicurezza portati avanti dal dipartimento di polizia (considerati eccessivamente estremi e spesso violenti), l'idea di creare un hashtag in cui raccogliere foto simboliche del rispetto e della stima reciproca tra polizia e cittadini è stata di sicuro azzardata.

Se già di base il *NYPD* non poteva vantare un'ottima reputazione - tanto da portare il sindaco De Blasio a dover imporre una "nuova linea" per provare a risollevere una situazione ormai molto delicata - , dando la possibilità ai cittadini di postare foto emblematiche del rispetto e dell'ammirazione provato per il lavoro svolto degli agenti, ha finito per auto-infliggersi un duro colpo.

Nonostante infatti l'*engagement* prodotto dalla campagna sia stato notevole, tanto da raccogliere nel giro di poche ore migliaia di tag, non è possibile dire lo stesso per quanto riguarda gli effetti prodotti a livello di *percezione*.

L'effetto boomerang sviluppatosi è stato incontenibile, lo smacco reputazionale paradossale: esempio di come, prima di dare la possibilità ad una o più community di esprimere e pubblicare liberamente il proprio pensiero riguardo qualcosa o qualcuno sia necessario valutare attentamente più di un fattore.

I tempi per dare una così ampia libertà agli utenti di Twitter non erano di certo maturi, e in questo senso il *NYPD* è stato solo in grado di creare il perfetto terreno di scontro per una battaglia *virtuale* combattuta ad armi dispari, finendo per esserne al contempo artefice e vittima.

Ciò che non è stato doverosamente tenuto in considerazione in questa faccenda è il grande potere detenuto dalle “culture partecipative”⁵⁸ in rete: il potere di maneggiare i contenuti capovolgendone il senso a proprio piacimento, dando vita a testi di secondo livello che prendono forma e poggiano le proprie basi su testi preesistenti, in un minuzioso lavoro di rivisitazione e riconsiderazione critica del senso.

4.3 Caso “Patrizia Pepe”: esempio di errata gestione dei profili social.

Nell’aprile del 2011 il noto brand fiorentino *Patrizia Pepe* presentò la campagna pubblicitaria “*Where is Patrizia?*”, in occasione del lancio della nuova collezione primavera/estate. Le foto della campagna - condivise anche nei profili social della casa di moda - mostravano modelle estremamente magre, e questo particolare non tardò a suscitare malumori tra alcune clienti della griffe, particolarmente infastidite da tale scelta.

⁵⁸ Vedasi il secondo capitolo.

In un momento in cui il tema dell'anoressia era abbastanza esposto, in particolare nel mondo della moda, la scelta degli stilisti di utilizzare modelle così magre per lanciare le proprie collezioni portò gli stessi sostenitori del marchio a “voltargli le spalle”, animando all'interno del profilo Facebook dell'azienda una querelle pubblica dilungatasi per circa una settimana.

Due clienti della griffe infatti, commentando una delle foto della campagna condivise sul profilo ufficiale “Patrizia Pepe”, criticarono la scelta delle modelle e il paradigma estetico di una bellezza legata ad una magrezza estrema.



-  **Valeria Di Bartolomeo** MÀ QST MODELLA IN FOTO È ANORESSICA!!! ANCORA DI QST TEMPI CON TT LE MODELLE CHE SN MORTE DI ANORESSIA???
- 07 aprile alle ore 18.22 · Mi piace ·  2 persone
-  **Annamaria Ghidotti** La modella non mi piace. Che brutto messaggio che passate. Mamma mia ma che schifo. Voi avete creato l.anoressia. Complimenti.
- 07 aprile alle ore 18.34 · Mi piace ·  1 persona
-  **Patrizia Pepe** Susate se non rispondiamo, sono provocazioni non utili.
- 07 aprile alle ore 19.21 · Mi piace ·  2 persone
-  **Lenny V** Ragazze non avete tutti i torti.. ma purtroppo è così. e nn cambierà mai...
- 07 aprile alle ore 20.08 · Mi piace
-  **Annamaria Ghidotti** non sono provocazioni, ma constatazioni dei fatti. piuttosto che rispondere, prendete modelle meno anoressiche.
- 07 aprile alle ore 20.30 · Mi piace ·  1 persona
-  **Valeria Di Bartolomeo** BRV ANNAMARIA... VISTO CHE ESSERE COSI MAGRA NN È COSI TANTA SALUTE SI MUORE DI ANORESSIA SI MUORE STILISTI FICCATEVELO IN TESTA
- 07 aprile alle ore 23.34 · Mi piace
-  **Elisabetta Pirelli** Ma che discorsi sono? Non rispondiamo alle provocazioni? Nel momento in cui un'azienda decide di aprire un canale di ascolto come facebook non può ignorare certi commenti....
- 07 aprile alle ore 23.39 · Mi piace ·  3 persone
-  **Patrizia Pepe** Si ma cosa rispondiamo a fare alle solite persone che si lamentano delle modelle. Ragazze ognuna nasce con un certo DNA e un certo fisico. Alcune persone sono magre DI NATURA e non sono malate. Vengono scelte per indossare i capi perchè su di loro hanno una resa perfetta... e non c'è niente di sbagliato a fare questo tipo di scelta. Mentre quello che sbagliate SEMPRE VOI TUTTE è accusare le persone che NON CONOSCETE modelle che lavorano di essere malate.
- 08 aprile alle ore 0.07 · Mi piace
-  **Patrizia Pepe** Inoltre OFFENDETE le persone che questo disturbo, che non è uno scherzo, lo soffrono realmente e lo vivono con difficoltà tutti i giorni... Solo per il gusto di dire che non vi piacciono le ragazze in foto?
- 08 aprile alle ore 0.08 · Mi piace

La risposta dell'azienda ai commenti negativi delle clienti mosse ancora più critiche: la community manager delle pagine infatti, anzi che gestire la delicata situazione promuovendo una discussione seria, sulla linea di una piena consapevolezza della responsabilità sociale di un'azienda di moda, gestì la questione alla stregua di un comune dibattito all'interno di un forum sui disturbi alimentari.

A partire da tali risposte inappropriate - che poco si addicevano al profilo pubblico di un brand noto a livello internazionale - divampò anche su Twitter un intenso e piuttosto animato dibattito, che rimase comunque confinato a mero livello di *buzz*, ovvero all'interno del circuito di *rumors* prodotto in rete degli utenti.

- PatriziaPepe** Patrizia Pepe 
@luca_valente Non fartene tu, ma quanto vi piace trovare scuse per portare traffico sui vostri blog con un nome importante?
8 minuti fa
-
- PatriziaPepe** Patrizia Pepe 
@danielamilanesi Vi piace farvi traffico con un nome importante eh!
10 minuti fa
-
- PatriziaPepe** Patrizia Pepe 
Radiohead - High & Dry <http://fb.me/HLtgL9eg>
59 minuti fa
-
- PatriziaPepe** Patrizia Pepe 
@etc_ecc Quali errori? Per noi nessun errore. Non necessariamente perchè è "social" allora si deve dare ragione per forza a tutti...
2 ore fa
-
- PatriziaPepe** Patrizia Pepe 
@danielamilanesi E tu sei sicura di averlo afferrato? Solo perchè è social dobbiamo dare ragione a chiunque ci citi o voglia parlare di noi?
2 ore fa

La situazione degenerò soltanto nel momento in cui il noto blog di comunicazione “*Ninja Marketing*”, accortosi della situazione, decise di pubblicare un post di commento critico all’atteggiamento della casa di moda.

Questo passaggio fu di fondamentale importanza in termini di visibilità e di credibilità attribuita alla notizia, che passò a quel punto dall’essere una semplice interazione - per quanto dai toni accesi - tra un’azienda e i propri stakeholder, all’assumere le sembianze di una vera e propria notizia critica.

Il post di *Ninja Marketing* fondamentalmente definì la responsabilità dell’azienda, dimostratasi incapace di gestire il rapporto con i propri clienti.

Non dando il giusto peso alle loro opinioni (“*Scusate se non rispondiamo, sono provocazioni non utili.*”) e non essendo in grado di ovviare al malcelato appoggio ad un modello estetico criticabile (“*Ragazze ognuna nasce con un certo DNA e un certo fisico, Alcune persone sono magre DI NATURA e non sono malate.*”), la community manager, e di conseguenza l’azienda stessa, non ha fatto altro che suggerire indirettamente la poca importanza data al parere dei propri stakeholder e la mancanza di rispetto nei confronti di situazioni tanto delicate.

Risulta tra l’altro evidente l’incapacità di gestire in modo efficace i propri profili e la propria identità social, e conseguentemente, a partire dall’utilizzo di pratiche d’uso errate, la propria web reputation.

L'errore più grande imputabile al brand è stato quello di banalizzare il peso delle community social all'interno di un progetto identitario che scelga di espandere la propria influenza all'interno del web (*“Quali errori? Per noi nessun errore. Non necessariamente perchè è “social” allora si deve ragione per forza a tutti...”*), e non essendo stato in grado di cogliere per tempo il reale peso delle dinamiche di “word of mouth” che si attivano in rete, ha finito per tramutarsi esso stesso nell'incosciente artefice della propria crisi.

Perchè quindi è così importante la pianificazione strategica delle proprie mosse e del proprio progetto identitario all'interno del web?

La continua potenziale rinegoziazione dello status dei soggetti coinvolti attivamente all'interno dei media conversazionali, costringe questi ultimi a dover attuare strategie e tattiche locali funzionali al mantenimento dell'*effetto di senso* da essi ricercato, attraverso una gestione di natura “progettuale” del proprio profilo e dei propri contenuti.

I casi qui presentati ci dimostrano quanto sia complicata la gestione della propria web reputation in particolare all'interno dei social network, contesto in cui vaste community caratterizzate da specifiche gerarchie interne, sfruttando la velocità di propagazione delle notizie e i meccanismi di viralità, sono in grado di stravolgere in pochissimo tempo la reputazione di soggetti impegnati nella costruzione e nella diffusione di un progetto identitario in rete.

In un contesto come quello delle piattaforme social, in cui ogni nostra scelta o affermazione finisce sotto lo sguardo impietoso di centinaia o migliaia di utenti, è infatti necessario essere in grado di affrontare qualsiasi tentativo di risemantizzazione dei discorsi e dei contenuti da noi condivisi.

Se il ruolo dei media nella diffusione delle notizie risulta estremamente importante in termini di credibilità della notizia, ancora più decisive possono essere le scelte e le mosse degli influencer, quei “nodi” a partire da cui si sviluppa il flusso comunicativo “orizzontale”, in grado di coinvolgere vaste comunità di utenti e di attivare e indirizzare discussioni.

Sarà quindi dovere dei soggetti interessati alla propria web reputation individuare queste figure e instaurare con esse un rapporto di complicità, attuando pratiche d’uso degli strumenti social utili al mantenimento dell’effetto di senso ricercato.

Conclusione

Al termine di questo lavoro è quindi possibile trarre una serie di conclusioni utili a tutti i coloro che, interessati ad un approccio critico al mondo dei social network, vogliono interrogarsi sulle pratiche d'uso strategiche che prendono vita all'interno di queste piattaforme, funzionali alla creazione e al mantenimento di dinamiche di influenza e di una web reputation positiva.

Immaginando le piattaforme social come dei testi, che al pari di una qualsiasi produzione culturale siano suscettibili di essere smontati e analizzati utilizzando la “cassetta degli attrezzi” fornita dalla prospettiva semiotica, è possibile abbandonare l'immagine di queste come spazi neutrali e caratterizzati da pratiche d'uso ingenua: la semiotica ci aiuta infatti ad osservare questi oggetti mediali criticamente, attraverso un'indagine qualitativa in grado di cogliere il valore simbolico celato dietro ogni gesto compiuto al loro interno.

La scelta di provare a fornire delle risposte e fare chiarezza sulla questione attraverso un approccio sociosemiotico, che pone le sue basi sull'analisi delle differenti modalità di autorappresentazione e gestione di testi e discorsi online da parte di soggetti interessati al riconoscimento del proprio status in rete, trova la sua ragion d'essere nella consapevolezza che questo possa essere utile, più di qualsiasi altro, a far avanzare l'indagine sulle molteplici

dinamiche che intervengono nel processo di rinegoziazione costante di ruoli e posizioni all'interno dei media conversazionali.

Abbiamo ragionato sulle pratiche di interazione e enunciazione che prendono vita in questi spazi, immaginando gli utenti nei panni di Enunciatori che, proiettati all'interno del testo, siano in grado di dar vita a strategie enunciative volte al raggiungimento di determinati obiettivi.

Rifacendoci allo schema sulle pratiche d'uso degli influencer su Twitter realizzato da Paolo Peverini, è stato possibile osservare attraverso l'utilizzo di quali tattiche locali sia possibile per un soggetto dell'enunciazione dispiegare la propria strategia volta all'incremento di popolarità e visibilità in rete: risulta evidente, alla luce di certe considerazioni, l'impossibilità di sintetizzare determinate scelte e le loro rispettive conseguenze attraverso un approccio unicamente quantitativo, esclusivamente in grado di fornire un'immagine limitata dei meccanismi di influenza e reputazione che prendono vita in siffatti contesti.

L'idea stessa di social network come spazio all'interno del quale gli utenti possono condividere contenuti di varia natura e origine, avendo la possibilità di distorcerne il senso originario attraverso pratiche di risemantizzazione, ci porta infatti a respingere un approccio meramente quantitativo di analisi, indirizzandoci piuttosto ad un approccio sociosemiotico.

Immaginare gli utenti come *producers*, e non più quindi come passivi fruitori di contenuti e messaggi all'interno di dinamiche di scambio *one-to-many*, ci spinge a dover prendere in considerazione la nascita di un nuovo tipo di società - la *Network Society* teorizzata da Manuel Castells - caratterizzata da una tipologia di comunicazione autonoma nella generazione dei contenuti, all'interno di un processo di scambio *many-to-many*.

Risulta quindi fondamentale cogliere a pieno il potere detenuto dalle community in rete, soprattutto all'interno di un lavoro che scelga di indagare le pratiche di generazione di influenza e di mantenimento di una web reputation positiva.

Soggetti particolarmente interessati alla propria immagine nel mondo indiretto - oramai irrimediabilmente connessa a quella del mondo reale - come aziende, personaggi noti e perfino le stesse istituzioni, non possono perciò non considerare l'impatto che le pratiche di manipolazione di contenuti e messaggi che prendono vita nel web potrebbero avere sul proprio progetto identitario.

Le più estreme conseguenze di una cattiva gestione dei propri discorsi potrebbero infatti essere, come descritto nell'ultimo capitolo, dei veri e propri casi di boicottaggio in rete.

Starà alle "vittime" a quel punto essere in grado di ristabilire il proprio ruolo, attuando tattiche locali mirate ad un risanamento a breve termine della propria immagine. Se così non fosse, il prezzo da pagare potrebbe essere una totale e

irrimediabile marginalizzazione della propria posizione all'interno della semiosfera della rete, connessa a tutte le conseguenze che ciò comporta nel mondo reale.

La speranza, a questo punto, è quella di aver in qualche modo contribuito a respingere definitivamente la comune idea dei social network come spazi familiari, dalle pratiche d'uso "naturalizzate", suggerendone al contrario una natura intrinsecamente artefatta.

Per quanto infatti questi "salotti virtuali" abbiano ormai permeato la nostra quotidianità, convincendoci, ad uno sguardo superficiale, di avere a che fare con strumenti ingenui che necessitano di altrettanto ingenua pratiche di utilizzo, ci troviamo di fronte a delle vere e proprie reti sociali in cui ogni "nodo", per potersi mantenere tale, necessita una certa competenza meta-strategica e di una certa prontezza di reazione.

BIBLIOGRAFIA

Agostini A., De Nardis A., *La tua reputazione su Google e i social media; prevenire, monitorare, curare*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2013.

Bentivegna S., *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Franco Angeli, Milano, 2014.

Benveniste E., *L'apparato formale dell'enunciazione*, in *Problemi di linguistica generale II*, Il Saggiatore, Milano, 1985.

Bertrand D., Marrone G. (a cura), Perri A. (a cura), *Basi di semiotica letteraria*, Meltemi, Roma, 2002.

Bettini G., Colombo F., *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1993.

Brown D., Fiorella S., *Influence Marketing; How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media marketing*, Que Publishing, Indianapolis, 2013.

Bruns A., *Distributed creativity: Filesharing and Producership*, in Sonvilla-Weiss S. (ed.), *Mashup Cultures*, Springer-Verlag, Vienna, 2010.

Castells M., *Comunicazione e Potere*, Bocconi Università Edizioni, Milano, 2009.

Castells M., *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I*, Wiley-Blackwell, Oxford, 1996.

Chieffi D., *Online crisis management, Strategie ai tempi dei social media*, Apogeo Sushi, Milano, 2013.

Cosenza G., *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2014.

Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2010.

Cosenza G., *Semiotica della Comunicazione Politica*, Carocci, Roma, 2012.

De Blasio E., Gandolfi E., Peverini P., Pili E., Scannamblo M.C., Selva D., Trino N., *Assessing Communication. Integrated Approaches in Political, Social and Business Contexts*, LUISS University Press, Roma, 2012.

De Blasio E., Gili G., Hibberd M., Sorice, M., *La ricerca sull'audience*, Hoepli, Milano, 2007.

De Blasio E., Peverini P., *Open Cinema, Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2010

De Saussure F., *Corso di linguistica generale*, Editori Laterza, Roma-Bari, 1967.

Diamanti S., *L'interfaccia come ambiente*, in *Versus*, n. 94/95/96, 2003.

Eco U., *Lector in Fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 2006.

Eco U., *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, Bompiani, 2007.

Eugeni R., *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carrocci Editore S.p.A., Roma, 2011.

Fabbri P., *La svolta semiotica*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2005.

Fabbri P., Marrone G., *Semiotica in nuce vol. I, I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi Editore, Roma, 2002.

Fabbri P., Marrone G., *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, Meltemi Editore, Roma, 2002.

Fabbri P., Montanari F., *Per una semiotica della comunicazione strategica*, E/ C Rivista on-line dell'Associazione Italiana Studi Semiotici, 2004.

Floch J. M., *Identità visive; costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, Milano, 2011.

Floch J. M., *Semiotica, Marketing e Comunicazione; dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Gili G., *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Franco Angeli, Milano, 2001.

Gili G., *La credibilità. Quando e perchè la comunicazione ha successo*, Rubbettino Editore, Catanzaro, 2005.

Greimas A. J., Courtés J., *Semiotica, Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori Editori, Milano, 2007.

Hjelmslev L., *Fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino, 1987.

Jenkins H., *Fan, blogger e videogamers. L'emergere della cultura partecipativa nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2008.

Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli Editore, 2013.

Katz E., Lazarsfeld P., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI-RAI, Torino, 1968.

Leone M., *Semiotica della reputazione*, Academia.edu, 2012.

Lotman J.M., *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia, 1985.

Manetti G., *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Education, 2008.

Manovich L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano, 2002.

Manovich L., *Software culture*, Edizioni Olivares, Milano, 2010.

Marrone G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2007.

Marrone G., *Introduzione alla semiotica del testo*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2011.

McLuhan M., *Intervista a Playboy. Un dialogo diretto con il gran sacerdote della cultura pop e il metafisico dei media*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

McLuhan M., Powers B.R., *Il villaggio globale; XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*, Sugarco Edizioni, Milano, 1989.

Peveverini P., *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci Editore S.p.A, Roma, 2012.

Peveverini P., *Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica*, in Pezzini I., Spaziante L., (a cura), *Corpi mediali. Semiotica, tendenze, estetiche del quotidiano*, ETS, Pisa, 2014.

Pezzini I., *Passioni, segni e valori nei modelli della cultura*, E/C Rivista online dell'Associazione Italiana Studi Semiotici, 2008.

Sorice M., *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2011.

Sorice M., *Sociologia dei Mass Media*, Carocci Editore, Roma, 2009.

Violi P., *La posta elettronica fra oralità e scrittura*, in Galatolo R., Pallotti G. (ed.), *La conversazione*, Cortina Editore, Milano, 1999.

Volli U., *Laboratorio di semiotica*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2005.

Volli U., *Manuale di semiotica*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2010.