

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Linguaggi della Politica e dei Nuovi Media

L'INFLUENZA E LA WEB REPUTATION NELL'ERA DEI SOCIAL
MEDIA

L'analisi di un caso emblematico: il referendum del 17 aprile 2016

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

CANDIDATO

Andrea Barbaresi

Matr. 624852

CORRELATORE

Prof. Gianluca Giansante

ANNO ACCADEMICO 2015 – 2016

Indice

Introduzione	pag.	1
1. Reputazione e influenza		
1.1 Cos'è la reputazione e come si genera	»	3
1.2 Quanto e perché è importante la reputazione	»	8
1.3 Dal WOM all'e-WOM	»	9
1.3.1 Il passaparola	»	10
1.3.2 L'e-WOM	»	12
1.4 L'influenza degli influencer	»	13
1.4.1 I modelli d'influenza	»	15
1.5 Misurare l'influenza	»	17
1.5.1 Il grande buco nero della misurazione	»	18
1.5.2 Servizi di misurazione	»	20
2. Da cosa scaturiscono la web reputation e l'influenza online?		
2.1 Scelte e comportamenti sono orientabili e quindi influenzabili	»	23
2.2 Strategie, tattiche e tecniche per la web reputation	»	26
2.3 Expertise e visibilità	»	29
2.4 Il framing	»	31
2.5 Lo Storytelling: l'«arte» di raccontare storie	»	34
3. «La tua reputazione è in buone mani, ma non sono le tue»: il contributo creativo degli utenti nel mondo social		
3.1 L'utilizzo dei social network da parte degli utenti	»	40
3.2 Meme	»	44
3.3 Si può parlare di viralità?	»	48
4. Un caso emblematico: il referendum sulle trivelle	»	53
4.1 Il punto di vista politico	»	54
4.2 Greenpeace, del perché un referendum politico non è mai soltanto politico	»	56
4.3 Analisi Social #notriv	»	61

4.3.1 Twitter e #notriv	»	63
4.3.2 Instagram e #notriv	»	69
4.3.3 Facebook e i comitati NoTriv	»	75
5. Conclusione	»	78
Appendice	»	85
Riferimenti bibliografici	»	94

Introduzione

Questo elaborato si propone di trattare ed approfondire le complesse dinamiche che sottostanno allo sviluppo della *web reputation* e dell'influenza all'interno dell'ambiente di Internet e, più specificatamente, dei social network. Tale scelta è stata motivata dalla crescente importanza che la reputazione ricopre nell'era attuale, potendo essere considerata come il vero e proprio «oro» dei nostri tempi. Internet e l'imporsi dei social network hanno portato ad un accrescimento della centralità di questo tema e ad una sostanziale «liquidità» del concetto di *reputation*, che in questa discussione si tenterà di analizzare. Un *focus* particolareggiato sarà dedicato al passaparola, sia offline (WOM) sia online (e-WOM), che risulta essere il «motore» con cui la reputazione di un *brand*, di un'organizzazione o di un politico si sviluppa. Altra tematica essenziale all'interno di questa discussione è quella relativa alla nozione di influenza. Partendo dalla definizione dizionariale della parola, si tenterà di spiegare il funzionamento dell'influenza in ambiente *social*, evidenziando distintamente il ruolo giocato dagli *influencer* in piattaforme come, ad esempio, Twitter.

L'obiettivo di questo elaborato sarà, oltre il trattare in maniera approfondita delle tematiche citate in precedenza, fornire delle chiavi di lettura utili ad inquadrare nel miglior modo possibile le diverse componenti che rendono un utente influente, celebre e degno di considerazione all'interno dei social network. Per individuare questi soggetti verranno utilizzati degli specifici *tool*, in grado, inoltre, di fornire importanti informazioni quantitative riguardo l'andamento delle conversazioni degli utenti sulle piattaforme che si è deciso di analizzare. Al fine di fornire una coerente visione d'insieme delle complesse dinamiche che intervengono nell'orientare scelte e comportamenti sarà dato ampio spazio al referendum sulle trivelle del 17 aprile 2016. Questo *case study* permetterà di analizzare, non solo l'aspetto prettamente politico della votazione, ma anche lo stile comunicativo degli utenti e delle organizzazioni che hanno partecipato attivamente alla campagna referendaria. Tramite i tre principali social network (Twitter, Instagram e Facebook) e l'hashtag #notriv, si cercherà di mettere in luce le competenze metacomunicative dei soggetti che hanno permesso la creazione di contenuti divenuti «virali» online. Si tenterà, inoltre, di analizzare l'operato, relativamente alla campagna sul referendum, di una famosa ONG come Greenpeace. Per comprendere al meglio come l'organizzazione si sia mossa prima, durante e dopo la consultazione elettorale, è stato ritenuto opportuno avvalersi di un importante strumento interpretativo come l'intervista ad Andrea Pinchera, direttore comunicazione e *fundraising* di GreenpeaceItalia.

Il primo capitolo della trattazione parte dall'idea di «mettere a sistema» le più attuali visioni dei concetti di reputazione ed influenza. Oltre a sottolineare la notevole importanza del WOM, dell'e-

WOM e degli *influencer*, al centro del primo segmento della discussione sarà dato spazio all'annosa questione della misurazione dell'influenza e della reputazione, ponendo particolare interesse relativamente ai servizi Internet che offrono valutazioni quantitative del credito e del prestigio online e alle metriche utilizzate per effettuare tale rilevamento.

Affrontare le tematiche principali circa la creazione e il mantenimento di una buona reputazione online, toccando i fattori ritenuti più interessanti ed importanti nel raggiungimento di tali scopi, sarà il tema cardine del secondo capitolo di questa trattazione. Saranno al centro di questa parte dell'elaborato le modalità secondo cui si influenzano comportamenti elettorali e scelte di consumo, tentando di comprendere secondo quali strategie, tattiche e tecniche si può riuscire a creare e mantenere una buona «weputation» (contrazione di reputazione sul web). Inoltre verranno analizzati i principali fattori d'influenza in grado di avere un peso specifico notevole in una campagna reputazionale, focalizzando l'attenzione su fattori fondamentali come la visibilità, l'*expertise*, il *framing* e lo storytelling.

Al fine di ottenere un congruo inquadramento del complesso ambiente Internet e *social*, il terzo capitolo della tesi sarà dedicato a considerare la notevole importanza dei testi online prodotti dagli utenti. In questa sezione della trattazione verranno descritte le peculiari specificità di Facebook, Instagram e Twitter, andando a focalizzare l'attenzione sul comportamento degli utenti in ogni singola piattaforma. Si porrà l'accento sulle molteplici forme di creazione e diffusione dei contenuti *grassroot*, con una disamina particolare circa le pratiche di remix e di parodia online come i meme. Nell'ultima parte del capitolo verrà altresì affrontato il tema relativo la viralità, definendola e inquadrandola nella maniera più corretta possibile e raccordandola agli elementi fondativi delle pratiche metastrategiche di creazione di contenuti da parte degli utenti.

Il quarto ed ultimo capitolo della discussione verterà principalmente sul caso di studio che si è deciso di affrontare ed analizzare. Il referendum del 17 aprile 2016 sarà indagato inizialmente dal punto di vista politico, per poi dare ampio spazio all'osservazione del comportamento online di GreenpeaceItalia durante tutta la campagna. In questa parte dell'argomentazione verrà proposta un'analisi, sia quantitativa che qualitativa, relativa ai tre principali social network introdotti nei capitoli precedenti. Tramite l'hashtag #notriv si tenterà di descrivere ed approfondire l'agire comunicativo degli *influencer* presenti su Twitter e Instagram, per quanto concerne Facebook, invece, è stato ritenuto interessante porre l'attenzione sulle Pagine dei comitati contrari alle trivellazioni, esplorando, per fare un esempio, il livello di coinvolgimento *social* che sono stati in grado di ottenere dagli utenti.

1. Reputazione e influenza

In un mondo sempre più digitalizzato, connesso e mediato, concetti che prima potevano apparire come «semplici», addirittura «scontati», come la reputazione, vengono in un certo qual modo risemantizzati alla luce della costante rivoluzione tecnologica che da anni permea il vivere quotidiano. Grazie a Internet, ai social network, alle nuove e intangibili reti cibernetiche che sono state in grado di accorciare distanze spaziali e temporali tra le persone, risulta opportuno ripensare in chiave quanto più contemporanea una nozione apparentemente familiare come quella di «reputazione».

In questo capitolo verranno affrontati i primi punti nodali che permetteranno un'iniziale analisi della reputazione, dalle sue definizioni, alle modificazioni che essa ha subito con il prepotente avvento di Internet e dei network sociali, fino ad arrivare al tema fortemente controverso, ma di grande attualità, sull'effettiva possibilità di ottenere misurazioni esaustive ed attendibili della *web reputation*.

1.1 Cos'è la reputazione e come si genera

Per dare una prima definizione della reputazione può risultare opportuno consultare un vocabolario della lingua italiana per poter entrare immediatamente a contatto con concetti strettamente legati all'oggetto di questa dissertazione: la reputazione è «la considerazione altrui, convenzionalmente sentita come retta misura della qualità o, più spesso, della moralità» (Devoto, Oli, 1990). La descrizione del termine che il vocabolario propone consente di esplicitare due nozioni fondamentali: l'«altro» e la «qualità». Effettivamente la reputazione dipende in maniera molto forte dalla presenza di altre persone, le quali possono dialogare, scambiare informazioni, pareri, circa le qualità, oggettive o meno, di determinate persone, imprese, prodotti, ecc. Emerge, quindi, un ulteriore nodo che sarà affrontato in maniera approfondita più avanti nel capitolo, riguardante il passaparola (o *word-of-mouth*) e soprattutto il passaparola su Internet (*e-word-of-mouth* oppure *word-of-mouse*), che costituisce il vero e proprio motore di propagazione della reputazione online.

Alla luce di quanto evidenziato in precedenza, risulta interessante vedere la *reputation* come un effettivo potere. Un potere in grado di stabilire come si viene visti dagli altri, che cosa gli altri

possono fare per un soggetto e come tutto ciò sia in grado di influenzare le scelte e prospettive future individuali (Fertik, Thompson, 2015).

In questo ambito si intende affrontare cosa permette che il passaparola, positivo o negativo che sia, si vada a verificare, ovvero individuare le molteplici cause alla base del *word-of-mouth* (WOM) che vanno, ad esempio, dalla (in)soddisfazione del cliente, a fattori cognitivi, fino ad arrivare a motivazioni di tipo relazionale e personale. Per giungere a tale scopo risulta quanto mai opportuna una classificazione di quattro tipologie di motivazioni in grado di innescare il processo di passaparola.

Motivazioni transazionali: quella categoria di cause del WOM che avviene dopo una singola interazione tra impresa e cliente (De Angelis, 2012):

Soddisfazione: il concetto di soddisfazione va di pari passo con il concetto di aspettativa. Un individuo esprime un giudizio rispetto ad un bene o ad un servizio acquistato andando a fare un confronto tra il livello di aspettative precedenti e la valutazione dell'interazione con l'impresa. Il soggetto maturerà un parere positivo quando l'esperienza che egli ha avuto sarà superiore al grado di aspettativa che nutriva in precedenza, naturalmente esprimerà un giudizio negativo in caso contrario. Un individuo tende a creare passaparola in casi di estrema soddisfazione/insoddisfazione, percependo la maggiore utilità di tale opinione da comunicare agli altri.

Soddisfazione di secondo grado: un altro fattore transazionale è costituito dal grado di soddisfazione che i clienti esprimono in base a come l'impresa è riuscita a gestire un loro reclamo. Un'attenta gestione dei reclami può risultare di cruciale importanza per un'impresa, poiché in questa maniera si può recuperare la soddisfazione del cliente ed evitare un passaparola negativo. Come per la soddisfazione, anche la soddisfazione di secondo grado si basa molto sulla dicotomia aspettativa/giudizio, risolvere eventuali disguidi in maniera celere e appagante per il cliente può essere oggetto di passaparola positivo e di reiterazione dell'acquisto.

Qualità percepita: questo fattore è costituito dai giudizi dei consumatori sulla qualità del bene o servizio acquistato dopo l'esperienza di consumo o utilizzo. Tendenzialmente, sia quando la qualità percepita è molto elevata o, al contrario, molto bassa, i consumatori manifestano una spiccata propensione al passaparola.

Valore percepito: per valore percepito si intende il confronto, da parte del cliente, sulla validità complessiva di un prodotto, basata su elementi come convenienza, qualità, tempo e utilità. In questo caso si instaura un passaparola positivo quando il cliente percepisce di aver ricevuto un valore positivo dall'impresa, tanto da spingerlo a fidelizzarsi ad essa e a cercare il coinvolgimento di altri individui.

Motivazioni relazionali: è quella particolare categoria di cause del WOM che scaturisce da un rapporto duraturo tra impresa e cliente, corroborata da un clima di sostegno e collaborazione tra i due attori in causa (De Angelis, 2012):

Fedeltà: secondo De Matos e Rossi (2008) la fedeltà può essere vista come un antecedente del passaparola, piuttosto che una sua conseguenza. Questa visione suggerisce che più i clienti sono fedeli a un'impresa, più essi diffonderanno un WOM positivo all'interno della loro cerchia sociale di riferimento e meno saranno influenzati da un passaparola negativo riguardante quella stessa impresa. Di grande interesse è vedere come l'infedeltà sia in grado di generare un passaparola negativo, grazie al fenomeno della riduzione della dissonanza cognitiva, molto di più di quanto la fedeltà sia capace di innescare un passaparola positivo.

Impegno: esso può essere visto come lo scopo di mantenere un rapporto permanente di relazione con un'impresa. Più un consumatore si sente coinvolto all'interno delle attività e dei valori di un'impresa, più è probabile che generi un passaparola di tipo positivo, anche quando si trova di fronte ad esperienze di consumo negative.

Fiducia: essa si manifesta quando un attore di uno scambio commerciale nutre affidabilità nell'altro, riconoscendone qualità come onestà, competenza e responsabilità. In sostanza la fiducia si esplicita quando sussiste nel cliente la convinzione che l'impresa intraprenderà delle azioni volte al benessere del consumatore, ed è quindi fortemente legata al fattore della soddisfazione. Il passaparola positivo si genera quando il cliente si fida, grazie, ad esempio, a precedenti esperienze di acquisto, o quando percepisce solidità, poca incertezza e vulnerabilità durante l'interazione con l'impresa.

Motivazioni interpersonali: partendo dal presupposto che il passaparola si innesca all'interno di relazioni sociali più o meno strutturate, le cause interpersonali alla base del WOM sono associate ai legami già esistenti tra gli attori del «chiacchiericcio». In questo caso essere a conoscenza dei vari

network sociali può essere di grande aiuto, contrapponendo tale azione a una visione fortemente individualistica della propagazione del passaparola (De Angelis, 2012).

Forza del legame tra emittente e destinatario del WOM: per analizzare questo primo fattore di causa interpersonale del passaparola è importante approcciarsi ad un autore come Granovetter (1998), il quale, nella sua opera principale *La Forza dei Legami Deboli*, individua l'importanza dei legami deboli come *trait d'union* fra diverse reti di soggetti che consente a una determinata informazione di diffondersi da un network sociale ad un altro. Questa funzione di «ponte» riesce a spiegare la diffusione di informazioni a livello macro (da un network ad un altro), ma è soprattutto grazie ai legami forti che esiste una propagazione del passaparola a livello micro (da individuo a individuo all'interno dello stesso network). I soggetti tendono a rivolgersi a persone con le quali hanno un legame forte (solitamente basato su tempo, intimità e intensità emozionale), sfruttando un grado di fiducia e influenza maggiore, con la conseguenza che individui appartenenti alla stessa cerchia sociale avranno possibilità maggiori di preferire lo stesso prodotto, rispetto a individui uniti da un legame debole.

Affinità: per affinità si intende quel fattore tramite il quale due individui sono considerati simili per esperienze, valori e preferenze. Essa favorisce quello che viene definito come «passaparola sollecitato», ovvero quella particolare tipologia di WOM che presuppone una ricerca attiva di informazioni da parte dell'individuo ricevente. Anche l'affinità gioca un ruolo notevole all'interno della prospettiva micro della cerchia sociale. Poiché è molto probabile che individui ritenuti affini siano all'interno dello stesso network, lo scambio di informazioni è generalmente ritenuto più credibile e influente, favorendo così l'innescò del passaparola.

Similarità demografica tra emittente e destinatario: questo fattore è riferito alla somiglianza tra due soggetti in termini di sesso, età, istruzione e/o occupazione. Anche la similarità demografica favorisce il «passaparola sollecitato», ma proprio per questo apre la visione a due letture contrastanti del fenomeno. Se è vero che spesso, per ottenere informazioni, ci si rivolge a individui simili per età (ad esempio per l'acquisto di una culla o un passeggino), e ciò porta effettivamente all'innescò di un passaparola; è vero anche che sovente si chiedono informazioni a soggetti dissimili rispetto al ricevente (come per la scelta di un corso universitario), a volte ritenuti in possesso di un bagaglio di esperienze e competenze maggiori rispetto ai propri coetanei.

Motivazioni individuali: esse nascono da fattori direttamente associati ai tratti della personalità, dell'indole e dello stato d'animo dell'attore che innesca il passaparola, sciolto dall'interazione con altri soggetti o imprese (De Angelis, 2012):

Cognizione: analizzare gli elementi cognitivi alla base del passaparola porta alla distinzione dei fattori che permettono lo scaturire di un WOM positivo o negativo. Nel caso di un passaparola positivo le componenti di maggiore interesse sono:

- il coinvolgimento nel prodotto: scaturisce quando l'individuo è in possesso di un prodotto ritenuto importante, da cui derivano entusiasmo e interesse;
- *self-enhancement*: si ha quando l'individuo percepisce il bisogno di proiettare un'immagine positiva di sé nei confronti dell'altro;
- altruismo: inteso come l'atto di fare qualcosa per gli altri senza chiedere in cambio nulla;
- desiderio di aiutare l'impresa: è una forma di altruismo, questa volta riversata sull'impresa.

Le componenti cognitive in grado di generare un WOM negativo sono:

- riduzione di ansia: in questo caso il passaparola risulta essere una valvola di sfogo mediante la quale l'individuo manifesta la propria frustrazione o il proprio risentimento;
- vendetta: ovvero un forte risentimento nei confronti dell'impresa dopo un'esperienza di consumo negativa;
- *advice seeking*: l'attitudine dei soggetti a condividere esperienze negative per ottenere consigli sulle prossime esperienze di consumo;
- altruismo: in questo caso è la tendenza degli individui a condividere informazioni circa esperienze di consumo negative al fine di evitare problematiche simili a soggetti della stessa cerchia sociale.

Emozione: esaminare le componenti emozionali legate al passaparola risulta essere di cruciale importanza poiché esse influiscono fortemente su alcune variabili che alle imprese interessa tenere in considerazione, come l'intenzione di reiterazione dell'acquisto da parte dei clienti. Alcuni fattori emozionali, visti come veri e propri stati mentali che si attivano in base alla capacità dei soggetti di interpretarli e valutarli, risultano importanti ai fini della loro relazione con il passaparola. In questa dissertazione si è deciso di analizzare i fattori più affini al WOM, andando a focalizzare l'attenzione su due variabili: *coerenza/incoerenza rispetto agli obiettivi personali*, in grado di determinare

emozioni positive o negative; *agenzia*, ovvero la possibilità di determinare se i meriti di un certo risultato sono ascrivibili a fonti diverse da se stessi.

Emozioni che scaturiscono da esperienze di consumo coerenti rispetto ai propri obiettivi personali sono in grado di innescare un passaparola più intenso rispetto alla percezione di soddisfazione. Tristezza e frustrazione, spesso derivanti dall'esperienza dell'incoerenza con marche o prodotti possono generare un passaparola moderatamente negativo, sotto forma di raccomandazioni e opinioni; il risentimento porta a un WOM fortemente negativo, con un'intensità molto alta; al contrario, emozioni come gioia e gratitudine sono in grado di innescare «chiacchiericci» positivi con intensità medio-alta.

1.2 Quanto e perché è importante la reputazione

Approcciarsi allo studio della reputazione, grazie anche alle tecnologie digitali, significa avere a che fare con una notevolissima mole di informazioni onnipresenti, permanenti e disponibili a livello mondiale. Secondo Fertik e Thompson (2015) essa è un potere enorme, capace di incidere in profondità nel vivere quotidiano di ogni individuo, dalle relazioni con la pubblica amministrazione, ai rapporti con le compagnie di assicurazione fino ad arrivare al successo amoroso. Ovunque si vada, grazie alla tecnologia digitale che ha reso più economici i costi di archiviazione ed elaborazione di informazioni, chiunque può essere in grado di accedere a una mole impressionante di dati sulla reputazione di un singolo individuo o di un'azienda. Naturalmente questo scenario offre una grande opportunità per lo sviluppo di nuovi software e algoritmi che siano in grado di smistare, analizzare e trarre il massimo profitto dai cosiddetti *Big Data* per ottenere profilazioni corrette e coerenti per individuare persone o gruppi di soggetti. Basti pensare alle indagini di mercato che un'impresa saltuariamente intraprende, a come vengono operate scelte sui consumatori, a come già alcuni algoritmi siano in grado di assegnare punteggi alla reputazione web di cui gode un utente presente sui Social Network.

È ovvio che la reputazione è sempre stata importante, anche prima dell'avvento dei computer e delle piattaforme sociali, essa era metro e misura di grandissima parte delle relazioni personali che un individuo aveva. Oggigiorno, grazie all'«Economia della Reputazione» (Fertik, Thompson, 2015), essa sfugge al vincolo del tempo posto dalla memoria umana, può essere salvata e usata in molteplici maniere.

Anche nel mondo dell'impresa la reputazione può valere oro. Grandissima parte del valore di mercato di un'azienda dipende dalla sua reputazione, e una recensione negativa, da TripAdvisor alle

società di *rating* più influenti, può creare danni economici anche di ingente portata. Una buona reputazione può quindi valere come denaro contante, è il vero e proprio capitale immateriale di un'azienda (e anche di una persona) e come tale è commercializzabile. Governi e imprese sborserebbero ingenti somme sia per trarre profitto dalla misurazione della *reputation*, sia per accaparrarsi le ultime tecnologie in grado di ottenere dati sempre più sofisticati sugli individui. Il futuro potrebbe essere un'eterna profilazione del navigatore Internet, sempre più bombardato da offerte di prodotti e servizi che scaturiscono dalle recenti esperienze di vita che egli ha sperimentato, o, più semplicemente, dalle passate ricerche operate su Google. Questa visione un po' panottica, quasi orwelliana, può essere contrastata da un uso meno «distopico» della *web reputation*, che consente, mediante particolari motori di ricerca e algoritmi sempre più sofisticati, di tracciare un profilo più o meno accurato delle competenze e delle conoscenze di cui una persona che può tornarci utile è in possesso. Partendo dal vivere quotidiano, da quella che può essere la ricerca di una babysitter o di un avvocato, fino a spostarsi a quelli che generalmente in Internet vengono chiamati *influencer*, la reputazione di cui questi soggetti godono può dirla lunga sull'impatto che essi possono avere nella vita quotidiana degli individui. Mantenendo un focus particolareggiato sugli *influencer*, occorre fare un passo indietro, andando a definire in maniera chiara la *web reputation* come «il risultato (continuamente rinegoziabile) dell'insieme di conversazioni e messaggi, relativi all'operato di un soggetto, diffusi sui social network tramite il processo di *word-of-mouth*» (Peverini, 2014). Ciò che rende un *influencer* tale è il riconoscimento da parte di altri utenti di una competenza, la quale, tramite l'e-WOM, può essere continuamente oggetto di contrattazione, riconoscimento e gestione. Alla luce di questo assunto la reputazione prende forma e si misura mediante i contenuti (testi, immagini, video, ecc.) condivisi, creando il bisogno di un continuo monitoraggio degli scambi comunicativi creati per ottenere un controllo verosimile della propria presenza sulle piattaforme *social*.

In questa sede non si intende soffermarsi troppo lungamente sul concetto di influenza, il quale verrà affrontato nei paragrafi successivi, unitamente alle nozioni di *expertise* e visibilità nelle piattaforme di blogging e microblogging presenti in Internet, analizzati nel secondo capitolo.

1.3 Dal WOM all'e-WOM

Tutto ciò che riguarda la reputazione può essere sintetizzato da tre lettere (quattro per quanto concerne il passaparola online) che dietro di esse celano un universo assai vasto, complicato e

variopinto. L'avvento delle nuove tecnologie ha segnato una svolta epocale nel campo dello studio sulla reputazione, ingrandendo enormemente il territorio d'analisi, spostando il focus analitico su quelle che sono le conversazioni online. È bene ricordare, per evitare di cadere in errori d'analisi e valutazione del fenomeno, che «non è tutto Internet ciò che luccica». Si tende a sopravvalutare il passaparola online poiché esso è molto più visibile, senza tenere affatto conto che nella maggior parte dei casi ciò che influenza realmente il comportamento umano sono le informazioni che si scambiano offline (Berger, 2014). Il passaparola offline ricopre e continuerà a ricoprire un ruolo fondamentale nell'ambito del funzionamento della reputazione. Fine ultimo di questo paragrafo sarà vedere come WOM ed e-WOM funzionano e come, dopo la rivoluzione dei social network, la dicotomia influenza/reputazione si sia sviluppata ed evoluta.

1.3.1 Il passaparola

Si può affermare che con il termine passaparola ci si riferisce ad uno scambio di informazioni informale tra soggetti a proposito dei più svariati argomenti di loro interesse. Tralasciando il fattore online, anche il passaparola offline risponde ad un logica *many-to-many*, nella quale il soggetto è sia artefice che destinatario delle informazioni.

Il passaparola è il più potente strumento di contagio sociale, molto più forte se avviene in gruppo di pari, tramite un'interazione *face-to-face*, capace di influenzare in maniera decisa scelte, opinioni e gusti dei soggetti. Esso è persuasivo, poiché punta fortemente sulla credibilità e sincerità dell'enunciatore, che spinge il destinatario all'ascolto e alla fiducia. Esso è mirato poiché si rivolge ad un'audience interessata al prodotto o all'argomento di discussione, potendo favorire scelte elettorali o di consumo specifiche (Berger, 2014). È proprio in questo ambito che si posiziona la reputazione, che nella maggior parte dei casi nasce, si sviluppa e si evolve dalle comunicazioni informali tra soggetti, a partire dalle così dette «chiacchiere da bar» nel paesino di provincia. Questo processo è inevitabile e sostanzialmente fuori dal controllo di un'impresa o di un leader politico. Le opinioni che scaturiscono dalla vastissima mole di scambi comunicativi tra consumatori o elettori risultano spesso difficilmente modificabili nel corso del tempo e sono capaci di condurre a vere e proprie «bolle reputazionali», ovvero forti accelerazioni delle dinamiche di formazione delle comunicazioni sociali su determinati argomenti (De Angelis, 2012). La forza del WOM, basata su informazioni indirette riguardanti l'impresa, supera quella che è l'interazione diretta tra l'azienda e il cliente, crea un sistema di credenze condiviso circa le prestazioni e i valori difficilmente scardinabile.

Il passaparola può assumere diverse tipologie in base alla valenza, agli stadi, alle forme e ai contenuti. In questa sede verrà trattata in maniera sintetica ma esaustiva l'analisi di De Angelis (2012) circa le varie modalità attraverso le quali il WOM si esplicita.

Valenza: questa prima tipologia intende analizzare cose succede quando su un determinato prodotto o *topic* vi è prevalenza di passaparola positivo sul passaparola negativo e viceversa. Alcuni filoni di ricerca evidenziano come i soggetti siano più disposti a creare un passaparola positivo rispetto a un passaparola negativo. Questa tendenza nasce dal bisogno degli individui a comportarsi come «amici» di un politico, di un'impresa, di un prodotto e anche di un film. Lo studio sulla valenza del passaparola ha portato a risultati contrastanti, altre ricerche, contrariamente a quanto affermato sin ora, evidenziano come il passaparola negativo prevalga sul passaparola positivo. Ciò avviene quando, ad esempio, i clienti non si ritengono soddisfatti di un'esperienza d'acquisto. Ipotesi suffragata anche da Moghaddam (2002), che vede nella comunicazione di un'esperienza negativa uno scopo diagnostico e altruistico di maggiore impatto e salienza rispetto all'inverso.

Stadi: la comunicazione del passaparola può articolarsi in fasi, queste sono la *generazione* e la *trasmissione*. Per generazione si intende la comunicazione di passaparola da parte di un soggetto in base ad esperienze *first hand*; per contro, lo stadio della trasmissione avviene quando un individuo opera passaparola ad altri rispetto a situazioni sperimentate da terze persone. La tendenza dei consumatori è sostanzialmente quella di generare passaparola positivo e trasmettere passaparola negativo.

Forme: il passaparola può essere distinto anche in base alle forme che esso può assumere in base all'indicazione all'azione nei confronti del ricevente dell'informazione. Per *opinione* si intende un giudizio di valore che un enunciatore opera senza accompagnare tale comunicazione con un'indicazione all'agire; per *raccomandazione*, invece, si vuole esplicitare un suggerimento all'azione che l'enunciatore opera nei confronti del ricevente. L'efficacia di opinioni e raccomandazioni verrà analizzata nel secondo capitolo di questa dissertazione, focalizzando l'attenzione sulla loro capacità di orientamento delle scelte dei consumatori.

Contenuti: l'analisi dei contenuti del passaparola nasce dalla consapevolezza che gli individui hanno più probabilità di parlare di alcuni argomenti, prodotti, leader, rispetto ad altri. Alla base di tale assunto vi sono molteplici fattori, come le caratteristiche peculiari di un soggetto o di un

prodotto, o, come sostenuto da Berger (2014) si tende a condividere con gli altri in maniera immediata ciò che ci fa fare bella figura, ciò che riteniamo interessante e ciò a cui è facile pensare.

1.3.2 L'e-WOM

La prepotente ascesa delle nuove tecnologie ha portato all'avvento del passaparola digitale (e-WOM), un cambiamento paradigmatico di importanza epocale che consente di raggiungere un numero di soggetti molto più vasto rispetto al passaparola offline. La pratica di condivisione online di informazioni, testi, video, immagini e molto altro è una pratica ormai fortemente utilizzata dagli utenti Internet, tanto che il proliferare incontrollato di social network, blog e forum è una realtà affermata già da qualche anno. Il moltiplicarsi delle possibilità di comunicazione di cui un soggetto dispone ha portato alla naturale conseguenza di rafforzare enormemente il potere del consumatore da molti punti di vista. Innanzitutto si può pensare alla pratica della targettizzazione, la quale con le nuove tecnologie ha subito cambiamenti epocali: se da un lato individuare il *target* per un'azienda è diventata un'impresa da compiere nella vastissima arena di Internet, disseminata di migliaia di *competitors* e milioni di possibili acquirenti, dall'altro lato c'è stata quella che può essere ritenuta una vera e propria «rivoluzione copernicana», grazie alla quale il *target* sparisce, essendo gli utenti i primi a prendere informazioni su determinati *brand*. L'ondata di «cyber-ottimismo» che potrebbe far breccia in chi pensa che una recensione positiva su un ristorante, un parere negativo riguardante un politico viene presto ridimensionata da Berger (2014), che, numeri alla mano, dimostra come solamente il 7% del passaparola avviene online. È sicuramente vero che un'informazione presente online ha il potere di raggiungere più individui, ma non è affatto detto che quegli stessi individui fruiscono in maniera effettiva di quell'informazione. Esse sono meno dettagliate, più veloci e soprattutto sono tante e quindi possono più facilmente sfuggire anche all'occhio più attento a causa del «sovraccarico informativo» quotidiano.

Ai fini dello studio sulla reputazione l'e-WOM è riuscito ad aprire dei campi vastissimi ed inesplorati dalla ricerca. Il chiacchiericcio online ha modificato profondamente le canoniche ricerche di mercato, ha marginalizzato i sondaggi d'opinione e consentito un'ibridazione di generi d'analisi per il controllo e il monitoraggio delle conversazioni. Per fare solo alcuni esempi, il marketing e il management sono mutati profondamente grazie ai social network, i quali, tramite il loro stile discorsivo, mediato ma sovente non immediato, hanno allargato in maniera spropositata il concetto di fiducia verso l'impresa o altri utenti web.

Il cambiamento paradigmatico da uno stile di conversazione *broadcast* ad uno stile *narrowcast* (Cosenza, 2014), proprio del web 2.0, ha posto al centro dell'attenzione i *social media*, che rappresentano un'opportunità sia per i consumatori, per far sentire la propria voce, sia per le imprese, le quali possono avere sotto mano degli strumenti in più per controllare gli effetti del passaparola.

La reputazione online assume grande importanza grazie alle conversazioni che quotidianamente permeano siti come Facebook, Twitter, ecc. All'interno di queste piattaforme Internet si corre il rischio di poter pensare che qualsiasi individuo goda dello stesso peso e della stessa rilevanza degli altri utenti presenti, in realtà i social sono per tutti ma contano in pochi, questa «ingenuità della rete» (Morozov, 2011) deve fare i conti con un principio cardine alla base della *web reputation* che verrà affrontato nel prossimo paragrafo: l'influenza.

1.4. L'influenza degli influencer

Il notevole imporsi dei *social media* a livello globale pone di nuovo sotto la luce dei riflettori l'attenzione all'influenza personale. Dalla politica al marketing, dalla moda ai consumi domestici, i campi di applicazione sono molteplici e sanciscono l'importanza di ritrovare un ristretto numero di soggetti in grado di fungere da amplificatori di informazioni o addirittura di essere in grado di determinare spostamenti d'opinione. Che si chiamino *opinion leader*, *influencer* o *connector* una sola cosa è richiesta a questi soggetti: essere considerati personalità centrali all'interno dei flussi comunicativi grazie alle loro peculiarità, come *status*, reputazione, istruzione, esperienza, credibilità o fama.

Lo studio sulla leadership d'opinione fu inaugurato tra gli anni Quaranta e Cinquanta dagli studiosi della *Columbia University* Elihu Katz e Paul F. Lazarsfeld, che nel 1955 pubblicarono la loro ricerca *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (Katz, Lazarsfeld, 2012). Il grande contributo che i due studiosi americani hanno dato alla ricerca sulla comunicazione è la forte enfasi conferita alla comunicazione interpersonale, superando ulteriormente i limiti della *bullet theory*. Come già asserito in precedenza, la comunicazione personale è più persuasiva di quanto lo siano i media e la ricerca fatta sulla campagna presidenziale del 1940 ne è la conferma: grazie ai risultati ottenuti è stata possibile la dimostrazione del flusso a due fasi della comunicazione, che pone al centro dell'agire comunicativo quei soggetti particolari con una elevata esposizione mediale e che rispondono al nome di leader d'opinione.

In un'epoca come quella attuale, fortemente pervasa dai mezzi di comunicazione di massa, social network e altri dispositivi tecnologici, è giusto parlare ancora di *opinion leader*? L'analisi dei social network tende a far pensare ad un rivoluzionamento del classico flusso di comunicazione a due stadi poiché in tali contesti gli utenti possono commentare i messaggi ricevuti, condividere e filtrare contenuti politici, economici, ecc. diventando anch'essi una sorta di *agenda-setter*. Grazie alla ormai affermata «orizzontalità» dei contesti mediali odierni ci si appresta ad assistere ad un cambiamento che ricalchi sempre più le metodologie della comunicazione interpersonale. Il ruolo degli *influencer* sarà quello di dar vita a flussi comunicativi che si sviluppino in rete e che fungano da *hubs* tra soggetti e/o gruppi all'interno di essa (Bentivegna, 2014).

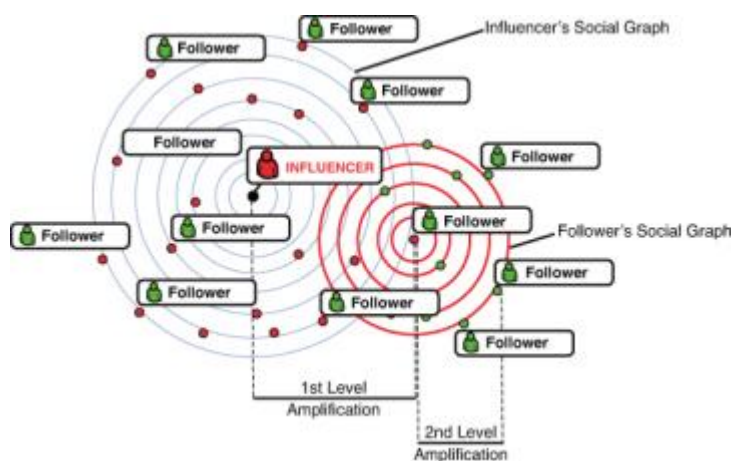
Il rapporto tra influenza e reputazione risente in maniera decisa del ruolo degli *influencer* all'interno delle conversazioni online, ma bisogna porre immediatamente alcune considerazioni per meglio inquadrare chi sono, cosa fanno e come agiscono gli *influencer*, in modo da evitare visioni fuorvianti. Innanzitutto si può asserire che *l'influencer* è l'ultimo emblema di un fenomeno più ampio in Internet chiamato «disintermediazione». Con questo termine si vuole descrivere lo scavalco del classico ruolo di mediazione, solitamente operato dai giornalisti e dai professionisti della comunicazione, che sembra mettere in diretto contatto l'utente con il politico o l'impresa di turno. Anche in questo caso partire dalla definizione di «influenza» derivante direttamente dal vocabolario può risultare utile: essa è la «possibilità di intervenire nella determinazione di un fatto; il rapporto con una posizione di potere, autorità, prestigio; capacità di condizionare nell'ambito del comportamento o dell'atteggiamento» (Devoto, Oli, 1990). Punto saliente della definizione del vocabolario è proprio quello connesso alla capacità di condizionare il comportamento altrui. Per ottenere un cambio di atteggiamento, di visione del mondo non occorre però essere soltanto influenti, bisogna avere anche credibilità, essere in possesso di credito e reputazione agli occhi altrui. Tornando alla *web reputation*, l'influenza non è data dalla popolarità dei tweet o dei messaggi prodotti da un utente Internet, essa è il risultato di una certa competenza nel sapere gestire e pianificare in maniera corretta i propri messaggi, in modo tale da ottenere un'amplificazione della loro circolazione (Peverini, 2014). È di cruciale importanza precisare che l'influenza non ha valore puramente quantitativo (numero di visualizzazioni su YouTube, quantità di *like* su Facebook o Instagram, mole ottenuta di *retweet*), ma qualitativo, poiché frutto di una certa sensibilità, competenza di tipo metacomunicativo, che va dalla scelta di un *topic*, alle modalità di autorappresentazione del sé dell'utente e di come rappresenta i suoi interlocutori, fino ad arrivare al livello di integrazione mediale dei testi che produce, al livello di continuità di interazione con gli utenti e alla capacità di inserirsi in conversazioni già iniziate (Peverini, 2014). È bene precisare che non esistono profili unici di *influencer*. Partendo dal presupposto che è meglio avere pochi contatti,

ma qualitativamente più elevati piuttosto che l'inverso, si può essere *influencer* solo su alcune piattaforme, rispetto a certi *topic* o all'utilizzo di alcuni testi. Visione confermata da Merton (2000), che alla sua epoca parlava ancora di leader d'opinione, ma poneva già le basi per un'importante distinzione tra gli *opinion leader locali*, influenti poiché ben inseriti all'interno del loro gruppo sociale e che esercitano la loro influenza in ambiti diversi; e *cosmopoliti*, i quali sono specializzati solo su alcune tematiche e si caratterizzano per uno scarso inserimento nelle reti del loro gruppo di appartenenza.

1.4.1 I modelli d'influenza

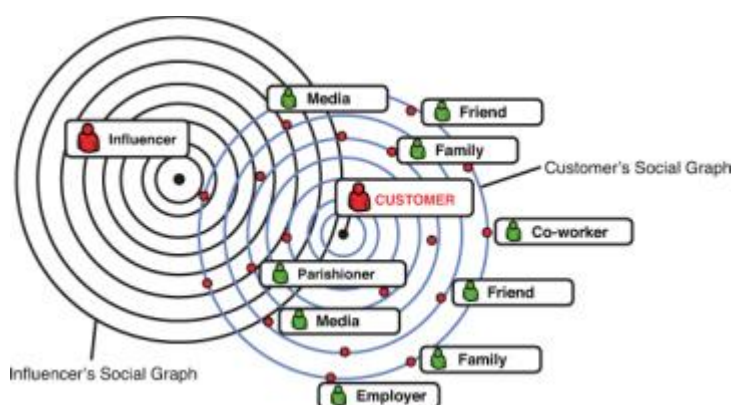
Come asserito in precedenza, l'avvento delle nuove tecnologie ha permesso di restituire centralità al consumatore. La chiave, nel marketing e non solo, sta nel saper sempre far fronte alle preferenze e ai bisogni del cliente così da potere fruire nella maniera più positiva possibile del passaparola che egli andrà a generare. Tramite i *Big Data* è oggi possibile identificare gli *influencer* attraverso la loro attività social, alla taglia del loro network, alla loro capacità di engagement, ma anche attraverso la loro esposizione alla tecnologia. Secondo Brown e Fiorella (2013) è, infatti, tra gli *early adopters* e le *early majority* che si cela il più vasto numero di *influencer* in Internet. Essi, riprendendo quanto già detto da Katz e Lazarsfeld (2012), esercitano influenza poiché sono più esposti alla novità rispetto agli altri utenti, possono, ad esempio, fungere da «guide» su determinati prodotti o avere opinioni più strutturate rispetto ai *topic* di forte attualità.

Esistono due modelli in grado di spiegare il funzionamento dell'influenza in ambiti particolari come quello del marketing. Il primo modello che verrà presentato, che pone al centro del processo d'influenza proprio l'*influencer*, è stato in realtà molto discusso ed osteggiato dalle recenti tendenze di studio della materia.



Questo modello, chiamato *Fisherman's Influence Marketing Model* (Brown, Fiorella, 2013), prevede che il soggetto che opera una ricerca di marketing deve identificare quelli utenti che sono in possesso di una ampia *reach* all'interno di *web communities* focalizzate su specifici interessi o *topic*. In questo caso *l'influencer* amplifica il messaggio dell'impresa oppure offre raccomandazioni ad un ampio numero di utenti, nella speranza che qualcuno di loro «abbocchi» al messaggio e lo condivida con la propria audience. Il modello del *Pescatore* può essere utilizzato indubbiamente come prima mossa per una ricerca dettagliata sul web, ma esso non è abbastanza esaustivo poiché tralascia alcuni aspetti fondamentali che emergeranno nel prossimo modello che si andrà a presentare.

Il *Customer-Centric Influence Marketing Model* pone il cliente al centro, un'inversione di paradigma assai notevole, che permette di avere una visione più attendibile dell'effettivo funzionamento dell'influenza.



Ponendo al centro il consumatore si evince come prendano importanza elementi come le istituzioni, le tecnologie e le persone, soggetti capaci di avere un fortissimo impatto nelle decisioni che un individuo andrà a prendere. Questo modello introduce una nuova figura, ovvero quella dei *micro-influencer*: «individuals within a consumer's social graph, whose commentary, based on the personal nature of their relationship and communications, has a direct impact on the behavior of that consumer» («individui all'interno del *social graph* di un consumatore, il cui commento, in base alla natura personale del loro rapporto e della loro comunicazione, ha un impatto diretto sul comportamento di quel consumatore») (Brown, Fiorella, 2013). *L'influencer* ha un ruolo di comprimario e non di attore principale, egli condivide, di fatto, la propria capacità di influenzare le decisioni del consumatore insieme ad altri soggetti.

Per avere un punto di vista esauriente su tutte le implicazioni riguardanti l'influenza è importante soffermarsi su quei fattori che circondano l'individuo e la società in cui egli vive, i quali, consciamente o inconsciamente, hanno un forte impatto sui rapporti interpersonali e sulle decisioni quotidiane che egli prende. Questa «influenza situazionale» (Brown, Fiorella, 2013) può verificarsi attraverso quattro tipologie di fattori differenti:

1. *Comunità*: la prima tipologia in grado di influenzare le operazioni di *decision making* di un soggetto è il contesto sociale. La natura delle relazioni o delle conversazioni cambia a seconda di chi si ha di fronte (o dall'altra parte dello schermo). Quando si parla di un prodotto o di un politico, il nostro interlocutore è sempre un *micro-influencer* in base alla *micro-community* in cui egli è inserito.

2. *Economia*: i fattori economici come, ad esempio, il business, la solidità finanziaria di un Paese o la crisi economica sono elementi di grande importanza che possono influenzare enormemente le decisioni di un soggetto.

3. *Il pensiero dominante sociale e culturale*: il «pensiero dominante», ovvero l'ideologia condivisa dalla maggior parte dei membri appartenenti a una comunità, è un fenomeno psicologico che descrive il bisogno di armonia di un soggetto all'interno di un gruppo sociale. Esso costringe gli individui ad uniformarsi a credi, opinioni e ideologie e non può essere assolutamente marginalizzato quando si parla di influenza.

4. *Ideologia personale*: è innegabile che le nuove tecnologie e i social media abbiano enormemente incrementato l'abilità di amplificazione e di condivisione di punti di vista personali degli individui in svariati ambiti. Basti pensare alle sempre più frequenti campagne di boicottaggio di brand o prodotti per rendersi conto di quanto sia influente ed economicamente importante l'ideologia personale dei soggetti.

1.5 Misurare l'influenza

Stando a quanto è possibile trovare su Internet, misurare la reputazione si può, e a volte si deve. Il campo della misurazione della *web reputation* è un ambito complicato, disseminato di problematiche strutturali, nel quale è molto semplice cadere in equivoci ed errori. Sono sempre più numerosi i siti o le applicazioni che offrono metriche e metodologie di calcolo assegnando

punteggi, ma in questo *mare magnum* di algoritmi fare chiarezza è quanto mai opportuno. Scopo di questo paragrafo sarà spiegare secondo quali logiche operano i misuratori di reputazione e presentare alcuni dei siti più famosi che prestano questo servizio sia ai singoli individui che alle imprese.

1.5.1 Il grande buco nero della misurazione

Si può immediatamente asserire che le operazioni di misurazione della *web reputation* sono un grande tentativo di semplificazione. Monitorare, esaminare e poi assegnare un punteggio in base a una mole di dati dell'ordine anche di diversi *terabyte* non è un compito semplice. Lo sanno bene i *browsers* di Internet (Google e Yahoo su tutti) che anno dopo anno sono riusciti ad affinare sempre più i loro algoritmi per ottenere un livello di indicizzazione sempre più sofisticato e soddisfacente.

Un primo esempio in grado di dimostrare quanto sia complesso anche soltanto ideare dei fattori logici che permettano il funzionamento di un sistema della misurazione può venire da un *old medium* come la televisione. L'industria televisiva ha bisogno di sapere chi è la sua audience, cercando di renderla «visibile» per ottenere indici su cui poter basare le programmazioni future. Per riuscire in questo intento si elaborò un sistema che tuttora regola la misurazione del pubblico televisivo. I telespettatori sono consumatori a tutti gli effetti e, per semplificare, gli indici di ascolto assumono che la ricezione (apparecchio TV acceso) corrisponda alla comunicazione (effettiva ricezione del messaggio) (Jenkins, Ford, Green, 2013). Naturalmente questa approssimazione ha la notevole pecca di non tener conto della molteplicità delle diverse pratiche di fruire i programmi televisivi da parte dei telespettatori. L'esempio dell'industria televisiva dimostra come nel mondo dei media, sia nuovi che vecchi, ci siano una sopravvalutazione del concetto di *visibilità*. Connessa alla reputazione, la visibilità assume un'importanza molto rilevante ma spesso fuorviante: si tende a pensare che se una cosa non è visibile non è importante, senza tenere conto che la *reputation* è tale anche grazie ad altri fattori come l'expertise, la credibilità, la competenza e l'esperienza.

Per ottenere misurazioni sempre più complete della reputazione occorre dunque sganciarsi dei meri dati quantitativi e numerici, per abbracciare un'analisi più qualitativa, profonda e dettagliata, che tenga conto anche delle pratiche di fruizione e condivisione dei testi mediali.

«Tropo spesso, vediamo una statistica come il numero dei fan su Facebook o dei follower di Twitter, seguita dall'affermazione che quel numero rappresenta valore. Quei dati però non indicano quello che fanno gli appassionati, una volta che si sono dichiarati amici o follower, per partecipare, promuovere o sostenere».

Per avere indicazioni più corrette si dovrebbero considerare i cambiamenti rispetto «alla quantità di tempo trascorsa su un medium, [...] con quale frequenza i fan interagiscono». (Jenkins, Ford, Green, 2013)

Sulla stessa linea di pensiero sono Fertik e Thompson (2015), i quali criticano l'attuale funzionamento di alcune applicazioni di misurazione di reputazione come Klout. Questi servizi online sono ancora legati alla logica d'analisi basata su fattori come l'impegno sui social network *mainstream*. Ne consegue che personalità «importanti» come una popstar o il Presidente degli Stati Uniti d'America abbiano un punteggio molto elevato. Klout e altre applicazioni non tengono conto, ad esempio, dei gusti personali di un utente, il quale può essere molto lontano, in termini di influenza e gusti, da una determinata popstar in un *social graph*. Occorre in questo caso rivedere la «geografia sociale» di come sono impostate le reti all'interno di questi servizi, andando ad individuare i veri *influencer* all'interno della cerchia personale di un individuo o del suo gruppo di appartenenza.

Il calcolo del cosiddetto *online impact* viene elaborato attraverso delle metriche, ovvero dei parametri di calcolo che spesso e volentieri presentano incongruenze notevoli al loro interno, in particolare sulle modalità attraverso le quali sono calcolate. Questo approccio è indubbiamente sbilanciato sul versante quantitativo, pone sullo stesso livello le nozioni di visibilità e credibilità «restituendo l'idea, infondata, che il credito di cui gode un soggetto attivo nei media conversazionali corrisponda alla popolarità dei messaggi di cui è direttamente responsabile come soggetto dell'enunciazione» (Peverini, 2014).

Per meglio chiarire il funzionamento delle metriche, di seguito verranno presentati alcuni tra gli esempi più rilevanti di metriche:

- *Visite*: rilevano che un utente è arrivato sul sito e vi ha trascorso del tempo prima di andarsene, ovvero ha completato una sessione di navigazione;
- *Bounce rate*: misura il comportamento del cliente, ovvero il fenomeno «sono arrivato, non mi interessava e sono andato via». La definizione più tecnica è data dalla percentuale delle sessioni di un sito web in cui è stata visualizzata una sola pagina. La maggior parte degli strumenti sfruttano il tempo per calcolare questa metrica;
- *Conversion rate*: è una percentuale che rappresenta il numero di conversazioni create dagli utenti diviso per i visitatori unici;
- *Engagement*: può rappresentare il tempo trascorso su un sito, il grado di approfondimento della navigazione (misurato in tempo), o il numero di visite ripetute da un

visitatore unico. Si può dunque misurare il grado di *engagement* ma non la valenza, positiva o negativa che sia;

- *Passion*: questa metrica rappresenta la probabilità che gli individui parlino di un *topic* in maniera ripetuta;
- *Strenght*: rappresenta la probabilità che il *topic* sia discusso nei social media;
- *Sentiment*: è il rapporto tra le menzioni generalmente positive e quelle generalmente negative. In questo caso un'analisi di tipo qualitativo può risultare di notevole importanza per comprendere le sfumature di significato con cui ogni testo viene prodotto;
- *Reach*: nella maggior parte dei casi questa metrica viene calcolata dividendo il numero di autori unici di messaggi riferiti a un *topic* per il numero totale di menzioni. Da molti viene considerata come la vera e propria misura quantitativa dell'influenza, anche se la sua effettiva definizione risulta essere piuttosto vaga.

1.5.2 Servizi di misurazione

Al fine di concludere questa analisi sulla misurazione della reputazione, è stato ritenuto opportuno soffermarsi su alcuni siti Internet che sfruttano algoritmi e assegnano punteggi alla *web reputation* di un individuo o di un'azienda.

Klout: è uno dei siti più noti per quello che riguarda servizi di *social networking*. Esso stima l'influenza attraverso il *Klout score*, un punteggio che va da 0 a 100 ottenuto dal grado di interazione dell'utente attraverso i Social Network più popolari. Il calcolo si basa interamente a partire dall'ampiezza del network del soggetto, dai contenuti generati e dal livello di *feedback* ottenuto (in particolare *like*, *retweet* e condivisioni). Va però precisato che Klout non tiene conto del *sentiment* e non dice nulla circa la competenza di un utente che può essere identificato come *influencer*. Misurando soltanto la visibilità, per Klout si è *influencer* quando si ha la capacità di generare interazioni (*engagement*), dato che l'algoritmo di cui l'applicazione dispone lavora basandosi sull'uso molteplice dei Social Network per poi accumularli. Si ha dimostrazione di ciò appena ci si collega per la prima su Klout. Il sito chiede immediatamente all'utente di scegliere da una vasta gamma di argomenti gli ambiti ad egli più congeniali, per poi sottoporre all'attenzione del soggetto articoli, immagini, testi e video immediatamente condivisibili con gli utenti facenti parti del suo network.

Reputation Institute: attraverso il sito Internet www.reputatioinstitute.com si può accedere immediatamente ad una interfaccia che presenta la possibilità di ricercare il nome di un'azienda e misurarne, mediante dei grafici e dei numeri, il grado di reputazione. Si può effettuare un numero limitato di ricerche se non si effettua il *log in*, ma è interessante vedere che anche il Reputation Institute ha uno *score* di reputazione: inferiore a 59 è catalogabile come «debole», da 60 a 69 «nella media», superiore a 70 «forte». Il sito offre anche la possibilità gratuita di capire cosa vogliano dire i numeri che i grafici presentano. Di particolare interesse è la definizione di reputazione che il Reputation Institute propone:

«La reputazione è un vincolo emozionale che garantisce:

- Persone che comprano prodotti e servizi
- Persone che raccomandano la tua azienda
- Il sostegno dei tuoi investitori
- I policy-maker ti concedono il beneficio del dubbio
- I tuoi impiegati sono allineati e mettono in atto la tua strategia»

Il sito contempla delle metriche particolari, molto differenti da quelle presentate in precedenza: stima, ammirazione, fiducia e sentimento. A queste categorie vanno sommate delle sottocategorie che vengono viste come le vere e proprie dimensioni della reputazione di un'azienda, esse sono: prodotti e servizi, innovazione, posto di lavoro, *governance*, leadership e performance.

Social Mention: il sito di Social Mention si presenta come un strumento di ricerca e analisi in tempo reale all'interno dei social media. Inserendo nella stringa di ricerca una parola chiave o un *hashtag* è possibile effettuare la ricerca in blog, *microblog*, immagini, video, con la possibilità di cumulare tutti questi elementi in un'unica volta. Appena avviata la ricerca Social Mention presenta immediatamente una serie di metriche, espresse in percentuale, come la *strenght*, la *reach*, la *passion* e il *sentiment* (unica metrica a non essere presentata in percentuale). In più il sito fornisce alcune informazioni interessanti, sia dal punto di vista numerico, ad esempio il numero di autori unici dei messaggi relativi al *topic*, la media, in termini temporali, con cui viene prodotta ogni singola menzione; sia dal punto di vista di un iniziale allontanamento da logiche squisitamente quantitative. Si può intravedere in Social Mention il tentativo di fornire all'utente le basi per un rudimentale approccio etnografico, in sostanza il sito mette a disposizione i primi dieci risultati

relativi ai profili Twitter dei *Top Users*, alle *Top Keywords* e ai *Top Hashtags* relativi al *topic* ricercato.

Mention: il sito www.mention.com è forse la piattaforma più completa per il monitoraggio e la misurazione della reputazione. È possibile ottenere un periodo di prova gratuita alla prima connessione della durata di due settimane, il limite sta nel fatto che non vengono mostrati i risultati precedenti all'inizio del monitoraggio, quindi non è possibile individuare immediatamente lo status quo della reputazione. Oltre a presentare numerosissime metriche già analizzate in precedenza, Mention offre la possibilità di identificare in maniera più dettagliata gli *influencer* relativi a un determinato *topic*, ma soprattutto permette di tenere traccia e analizzare tramite dei grafici le fonti, il periodo di tempo, il *sentiment*, la lingua e la localizzazione di tutte le conversazioni relative al *topic*. Questi dati possono poi essere estratti, salvati e riutilizzati per ricerche aggregate e simultanee, dato che il sito mette a disposizione la possibilità di effettuare monitoraggi multipli unendo in una singola ricerca più *keyword* o *hashtag*. Anche in Mention si può quindi notare un passo in avanti verso un qualcosa di più qualitativo, sciolto dai vincoli numerici e percentuali.

Questa panoramica di presentazione delle metriche e dei più famosi strumenti di monitoraggio della *web reputation* tenta di spiegare come un approccio meramente quantitativo non sia affatto sufficiente per descrivere il complesso universo che si cela dietro l'analisi degli *influencer* e della reputazione. Può sicuramente essere un buon inizio per una ricerca o un'indagine di mercato, ma non si può assolutamente prescindere da uno sguardo qualitativo dei testi (intesi in senso semiotico) prodotti dagli utenti, della molteplicità dei comportamenti che essi possono assumere all'interno dei *social media* e da un approccio di tipo (n)etnografico (Kozinets, 2010) per avere un punto di vista migliore su chi effettivamente genera influenza.

2. Da cosa scaturiscono la web reputation e l'influenza online?

Approcciarsi allo studio della reputazione e dell'influenza nel mondo del web pone numerosi spunti di riflessione ed analisi che permettono di comprendere in maniera migliore come gli utenti che navigano su Internet siano costantemente sottoposti a stimoli in grado di orientare comportamenti e scelte soprattutto nel mondo offline.

In questo capitolo si andranno ad affrontare le tematiche principali circa la creazione e il mantenimento di una buona reputazione online, toccando i fattori ritenuti più interessanti ed importanti nel raggiungimento di tali scopi. Saranno al centro di questo capitolo della dissertazione le modalità secondo cui si influenzano scelte e comportamenti di consumo, cercando di capire secondo quali strategie, tattiche e tecniche si può riuscire a creare e mantenere una buona *web reputation*. Inoltre verranno analizzati i principali fattori d'influenza in grado di pesare notevolmente su una campagna di reputazione, focalizzando l'attenzione su tematiche come l'*expertise*, la visibilità, il *framing* e lo storytelling.

2.1 Scelte e comportamenti sono orientabili e quindi influenzabili

Come già analizzato nel primo capitolo di questa dissertazione, il passaparola assume un'importanza capitale in numerosi contesti competitivi. Il vero e proprio valore del WOM è principalmente creato da due elementi come la sua frequenza e l'impatto sui consumatori e quindi sulle imprese. Elementi che se combinati in modo positivo riescono a creare un capitale per l'impresa, un tesoro fatto di giudizi, opinioni, consigli che hanno un fortissimo riscontro su cosa le persone fanno o comprano. L'impatto del passaparola nello specifico si compone di altri tre elementi come il contenuto del messaggio, l'identità dell'emittente del messaggio e il contesto nel quale il WOM avviene. L'importanza di questi fattori può indurre un cambiamento nei comportamenti di consumo di chi riceve il messaggio in base a cosa viene detto, all'emittente e al luogo. Particolare rilevanza la acquista in questo senso il contenuto. Le imprese possono creare campagne pubblicitarie dai grandi elementi emozionali, ma bisogna tenere conto che il passaparola si innesca soprattutto in base al contenuto funzionale dei prodotti. Gli altri fattori come l'identità e il contesto sfruttano logiche come l'*expertise* (la quale verrà affrontata nei paragrafi seguenti) e l'ampiezza dei network, i quali, se più circoscritti, hanno maggiori probabilità d'impatto rispetto a network più dispersivi (De Angelis, 2012).

La notevole importanza del WOM è riscontrabile in molteplici categorie di prodotti e servizi. In diversi mercati il passaparola è in grado di influenzare fortemente le scelte di consumo e acquisto dei soggetti. Di seguito saranno analizzati brevemente i fattori che determinano l'importanza del WOM nei processi decisionali.

- **Facilità di valutazione delle caratteristiche:** prodotti e servizi differiscono innanzitutto nel grado di difficoltà di valutazione delle caratteristiche. I cosiddetti «beni ricerca» presentano specificità immediatamente riscontrabili e tangibili prima dell'acquisto, quindi il processo decisionale del consumatore tende a fare un basso uso del passaparola. Il discorso inverso vale per i «beni esperienza» caratterizzati da attributi non tangibili, che è possibile valutare solamente *ex post*. In questo caso il ricorso al passaparola con chi ha già fruito di un'esperienza di consumo di quel determinato bene o servizio sarà più frequente. Nel caso dei beni esperienza il passaparola funge da grande veicolo di influenza informativa, essendo in grado di aiutare efficacemente un soggetto nel momento della scelta e dell'acquisto;
- **Rischio percepito nell'acquisto:** per «rischiosità», in questo caso, si intendono le possibili esperienze negative che potrebbero scaturire da una decisione d'acquisto ritenuta insoddisfacente o poco opportuna. L'importanza del passaparola è direttamente proporzionale al livello di rischio percepito connesso all'acquisto del bene. La natura del rischio è essenzialmente finanziaria e sociale, di conseguenza anche la natura del WOM muta: il passaparola è essenzialmente informativo nel primo caso, mentre risulta essere di tipo normativo nel secondo;
- **Grado di visibilità del prodotto:** il fattore della visibilità è fortemente connesso alla valenza normativa dell'acquisto o del possesso del prodotto, il quale può essere in grado di fungere da *status symbol* o da strumento di affermazione della propria personalità. Un prodotto ad alta visibilità richiede un maggiore ricorso al passaparola, principalmente di tipo normativo, rispetto a prodotti considerati a bassa visibilità;
- **Grado di complessità del prodotto:** anche in questo caso i prodotti ritenuti ad alto grado di complessità (si pensi, ad esempio, al livello tecnologico di uno *smartphone*) richiedono un maggior ricorso al WOM di tipo essenzialmente informativo, poiché il consumatore è alla ricerca di informazioni oggettive sulle qualità e sulle performance di un determinato bene (De Angelis, 2012).

Un approccio particolare all'analisi dell'influenza viene proposto da Berger (2016), il quale propone l'esistenza di un'«influenza invisibile» alla base delle scelte di consumo dei soggetti. Essere influenzati e influenzabili è spesso sintomo di conformità e desiderabilità sociale, cosa che può creare un effetto di dissonanza cognitiva, e infatti, studi dimostrano che gran parte delle persone nega quella che è la naturale predisposizione umana all'imitazione. Il contesto in cui si cresce, le persone presenti in un network sociale sono naturalmente in grado di influenzare il comportamento di un individuo, spesso senza che egli ne sia pienamente consapevole, ma, contrariamente, non va dimenticata la tendenza degli individui a differenziarsi. Aziende come Apple o Starbucks sono riuscite a sfruttare al meglio questa caratteristica umana della distinzione, creando dei prodotti di massa e al contempo riuscendo a diversificarne aspetto, colore o esperienza di fruizione da individuo a individuo. L'influenza sociale in questo senso sembra avere una doppia natura: una che spinge i soggetti a conformarsi e l'altra che invece li pone in grado di diversificarsi, facendoli sentire sempre in qualche modo differenti dagli altri. Esiste, però, una terza via, e sta nel creare un prodotto che sia perfettamente a metà tra i concetti di «simile» e «diverso». Un *influencer* è spesso un *early adopter* di un determinato prodotto, sta quindi alle aziende creare dei beni che strizzino l'occhio a questi soggetti per poi metterli in grado di innescare un passaparola positivo. Integrare similarità e differenza può risultare di notevole importanza quando si tenta di immettere un'innovazione nel mercato. Stando a questa logica, nel creare dei prodotti troppo innovativi si corre il rischio di ottenere una percezione sbagliata del prodotto agli occhi del consumatore, al contrario, immettere nel mercato un bene troppo simile ad un altro non spinge il soggetto a pagare un extra per acquistare la novità. Il design o il package di un prodotto giocano in questo senso un ruolo fondamentale nella percezione del consumatore potendo creare una combinazione tra nuovo e già visto che non spiazza e al contempo mostra l'innovazione come un qualcosa dotato di assoluta singolarità.

Internet permette un confronto diretto, spesso senza filtri, con il pubblico e sovente può capitare di imbattersi in commenti negativi. Una conversazione critica, se gestita in maniera ottimale, può rivelarsi, invece, una buona opportunità: essa aggiunge valore al dialogo online, dando la possibilità di dire la propria opinione relativamente a un *topic*. Per quanto concerne il versante istituzionale, le critiche a politici e amministrazioni sono sempre presenti, specialmente nell'offline, ma è su Internet che la politica ha la possibilità e il modo di difendersi (Giansante, 2016). Alla luce di quanto detto, una piattaforma come Twitter si dimostra uno strumento imprescindibile per entrare in contatto con gli *influencer* della rete. Il social network consente a politici ed istituzioni di «ascoltare» opinioni, battute e conversazioni sul proprio conto. In questo caso Twitter è un vero e

proprio strumento di gestione della reputazione e creazione del consenso: si può monitorare l'andamento delle conversazioni su un determinato *topic* o su un candidato, con la possibilità di intervenire e rispondere in tempo reale (Giansante, 2016).

2.2 Strategie, tattiche e tecniche per la web reputation

Per trattare di strategie, tattiche e tecniche atte a creare, gestire, promuovere e difendere una buona reputazione sul web e non occorre fare un passo indietro e focalizzare l'attenzione sul legame tra influenza, *reputation* e pubblicità. Dalle forme più note di promozione fino ad arrivare alle forme più moderne di *social advertising* bisogna tenere conto del grande cambiamento che la pubblicità ha subito negli ultimi anni, spostandosi dai prodotti alle rispettive marche. Uno spostamento che si può leggere innanzitutto in termini di praticità: modificare la percezione di un *brand* modifica di conseguenza la percezione di tutti i prodotti che ad esso fanno riferimento. Occorre ripensare la pubblicità anche in termini economici, dato che nella maggior parte dei casi, gli investimenti fatti intrapresi in promozione di un prodotto non portano ad effettivi ritorni di capitale perché i destinatari del messaggio sono ormai saturi, abituati e stanchi di ciò che vedono reclamizzato abitualmente. Nemmeno il tanto caro motto del «marketing 1.0» «purché se ne parli» ha oramai un valore. Con Internet, che ha dato la possibilità a milioni di persone di collegarsi, commentare ed esprimere giudizi di valore, la reputazione sopravvive a questo caos di conversazioni «purché se ne parli bene» (Lampignano, 2016). Altra criticità in questo già difficile scenario viene dall'insorgere di una diffidenza oramai strutturale e in questo senso il passaparola diventa di fondamentale importanza. Il consumatore dà per scontato che la pubblicità tenti di convincerlo della bontà di un prodotto o provi a invogliarlo alla fruizione di un servizio, questo processo non si avvera quando a promuovere un determinato bene è un altro consumatore o un soggetto dotato di credibilità in un ambito preciso.

La reputazione gioca un ruolo di notevole importanza in quella che comunemente viene chiamata pubblicità sociale. A differenza della pubblicità commerciale, il *social advertising* si muove su un terreno ben diverso, quello dei valori. Gli obiettivi che portano a pianificare una pubblicità sociale consistono nello smuovere un interesse riguardo condotte dannose o virtuose, nel sensibilizzare i soggetti riguardo temi talvolta di portata drammatica, altre volte incentivando a donazioni di tipo economico. I *brand* che decidono di investire nella pubblicità sociale mettono in discussione innanzitutto la loro reputazione. Essa viene spesso chiamata in gioco attraverso i fatti: le azioni che una ONG, ad esempio, andrà ad intraprendere sono vere e proprie dichiarazioni di reputazione, le

quali si potranno riscontrare evidentemente in ogni iniziativa dell'organizzazione (Farmer, Glass, 2011). In questo ambito la pianificazione strategica della campagna, corredata da un'adeguata lettura delle logiche dei media, soprattutto in base all'interdiscorsività, intermedialità e intertestualità, è volta a trasferire «il fare» dall'enunciatore al ricevente del messaggio. Il punto nodale del *social advertising* è proprio «il fare», l'azione, intesi come vera e propria proiezione sociale, in quanto la società non è in grado di conoscere «l'essere» di un'organizzazione, essa guarda solo ciò che viene evidentemente fatto (Lampignano, 2016).

La grande importanza che ricopre il concetto di azione nel *social advertising* odierno è frutto di un'attenta e studiata pianificazione a monte di tutte le mosse comunicative, delle forme espressive e narrative da inscrivere all'interno di un testo coerente e immediatamente efficiente ed efficace. Operazioni subito riconoscibili, razionalità metastrategiche (Peverini, 2014) sono alla base della pubblicità sociale definita come «non convenzionale», ovvero un discorso in grado di generare un forte impatto comunicativo, emotivo e patemico nel soggetto che riceve il messaggio. La prima grande sfida sta nel catturare l'attenzione di un pubblico altamente allenato a riconoscere campagne pubblicitarie più o meno elaborate. L'agire metastrategico sta proprio nell'articolare in maniera complessa ma non complicata strategie, tattiche e tecniche in grado di coinvolgere e al contempo controllare e dirigere il credere e l'agire degli enunciatari del messaggio. Un obiettivo non facile da raggiungere, il non convenzionale e il *guerrilla marketing* puntano sovente ad azzerare la distanza tra il messaggio e il suo ricevente anche tramite azioni di *ambient marketing*, ripensando radicalmente la pubblicità sociale e spesso marginalizzando il realismo della rappresentazione a favore della costruzione di un discorso provocatorio, eclatante, talvolta inverosimile.

Per organizzare al meglio una campagna non convenzionale occorre innanzitutto ripensare il testo in base alla relazione tra enunciatore ed enunciatario, per adeguarla nella miglior maniera possibile alle esperienze interpretative di quest'ultimo. Il piano strategico vive della relazione tra il testo e la sua esibizione, il quale può essere rappresentato in due modalità ben distinte tra loro: l'enfatizzazione e la sordina.

Esibire l'artificio in modo evidente, spesso eclatante, è il tratto peculiare della razionalità strategica legata all'enfatizzazione. In tattiche *ambient* essa è spesso utilizzata e organizzata mediante l'allestimento di un testo che sfrutta in maniera accurata le caratteristiche proprie del luogo urbano accuratamente scelto, come percorsi, spazi, posizioni. Subordinato alla strategia è il discorso legato alla tattica. Essa è temporanea, facilmente rimodulabile, attentamente targettizzata per un «lettore» modello e soprattutto studiata in maniera tale da inserirsi nella semiotica del territorio nel quale agisce. La tattica *ambient* consente, quindi, di far fuoriuscire il messaggio oltre gli spazi canonici in cui esso può essere fruito, sfruttando il vivere quotidiano degli individui al fine

di ridurre al minimo la distanza tra messaggio e destinatario. Sempre restando all'interno di campagne *ambient* non va sottovalutata l'importanza delle varie tecniche che possono essere utilizzate. Indubbiamente lo *stickering* è una delle modalità più usate essendo una tecnica che permette sia di coprire un vasto numero di superfici in tempi brevi e a basso costo, sia di poter selezionare accuratamente il destinatario del messaggio (Peverini, 2014). Il grande potenziale che possiede una razionalità metastrategica basata sull'enfatizzazione consta proprio nel sollecitare, tramite un «obbligatorio» ripensamento critico, la presa di coscienza e l'adesione alla causa sociale che si intende promuovere.

Altra grande modalità mediante la quale una razionalità metastrategica si muove è la sordina. Essa si basa sulla fedele riproduzione di un qualcosa di familiare, usuale agli occhi dello spettatore, salvo poi «colpirlo» con una sorta di «imboscata» che mostri la vera natura del messaggio. La sordina sfrutta la capacità dell'enunciatore di confezionare un messaggio mirato ad un pubblico molto ben definito, sfruttando e gestendo le capacità di cognizione e i regimi di credenza dell'enunciatario. In questa strategia del mimetismo il concetto di punto di vista è di notevole importanza. L'enunciatore predilige le logiche del segreto e del contratto per entrare in contatto con il proprio interlocutore, presentandosi come un informatore che vuole far conoscere un qualcosa di socialmente rilevante ad un osservatore (Peverini, 2014). La tattica *ambush* è quindi fortemente selettiva: sceglie un interlocutore modello, che usa un determinato spazio in una determinata maniera al fine di coinvolgerlo nel testo inaspettatamente e in maniera molto ravvicinata, quasi privata.

Un potente mezzo strategico per orientare ed influenzare scelte di natura istituzionale è sicuramente il «marketing politico». Con questo strumento si intende una pratica volta a

favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, farlo conoscere al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare nel corso della campagna (Giansante, 2011).

Nella recente tradizione del marketing politico possono essere individuate tre diverse dinamiche adottate da parte di candidati e partiti politici:

- *Product-oriented*: questa dinamica si configura come l'offerta di un'ideologia all'elettore. Essa risulta essere la modalità più tradizionale, puntando su una

comunicazione di fidelizzazione dell'elettorato, che adatti l'azione politica agli scopi ideologici che si intende promuovere (Sorice, 2011);

- *Sale-oriented*: tale modalità, più orientata alla «vendita», consiste nella promozione delle idee del partito presso l'elettorato potenziale (Sorice, 2011);
- *Market-oriented*: in questo caso il partito, o il candidato, adotta l'ideologia della maggioranza degli elettori. Questa dinamica va alla ricerca dei bisogni dei singoli individui, cercando di offrire risposte rapide e personalizzate (Sorice, 2011). Il marketing politico orientato al mercato fa un largo uso del sondaggio d'opinione, grazie al quale si possono reperire le tematiche e i problemi più vicini ai cittadini. Una volta definita la «domanda», sarà possibile presentare un'«offerta» tramite la messa in atto di una comunicazione volta a intercettare i bisogni degli elettori (Giansante, 2011).

Mazzoleni (2004) propone un'ulteriore declinazione del marketing politico: il «marketing sociale». Esso riguarda l'attività svolta da istituzioni e ONG per la promozione di tematiche di interesse politico e sociale. Quest'ultima tipologia di marketing presentata fa un largo uso di campagne di sensibilizzazione dell'opinione pubblica attraverso forme di comunicazione «virale» e «non convenzionale». È bene evidenziare come sovente il marketing politico venga visto come una tecnica disonesta e immorale, un modo per ingannare l'elettorato. Vale la pena evidenziare come il marketing politico sia uno strumento per incrementare l'efficacia della comunicazione istituzionale e, come tale, è sempre neutrale (Giansante, 2011).

2.3 Expertise e visibilità

Trattare di due tematiche distinte ma al contempo problematiche come «expertise» e «visibilità» pone da subito delle difficoltà sia in ambito di definizione che di applicazione di questi due elementi. Spesso questi termini vengono utilizzati in maniera disinvolta, superficiale, ma in relazione all'influenza e alla reputazione si potrà notare come i due concetti celino alle loro spalle alcune incognite sulle quale fare chiarezza è quanto mai opportuno.

Il termine «expertise» può essere tradotto come «competenza». Legata all'influenza e alla reputazione, la competenza mostra immediatamente una problematica semantica: si può essere competenti senza essere influenti o credibili. Facendo riferimento al concetto di «decodifica

aberrante» di echiana memoria ciò avviene poiché un qualsiasi messaggio può essere rifiutato per «delegittimazione dell'emittente»:

Nel caso in cui il sistema di credenze o le pressioni circostanziali del destinatario siano molto forti, il codice di destinazione rende illegittimo il messaggio. Si hanno allora sindromi di rifiuto aprioristico: [...] non si sta a sentire quel che il messaggio dice (Eco, Fabbri, 1978).

Nel mondo dei social network molto spesso può accadere, invece, che la competenza venga semanticamente schiacciata dai concetti di influenza e credibilità. Un uso fatto a sproposito di questi termini porta a sovrapposizioni, confusione e ad una vaghezza semantica che in questa sede si intende risolvere. L'influenza viene spesso impiegata per definire un *account* particolarmente noto, che gode di un notevole seguito di *follower* e in grado di generare conversazioni. Lo slittamento semantico con il concetto di notorietà è qui molto evidente, e non indica affatto «colui che gode di autorità, potere, prestigio» (Peverini, 2014). Anche il significato di credibilità viene spesso travisato all'interno di un social network: spesso non si reputa credibile chi è degno di fiducia, bensì colui che è visibile. Va da sé che influenza e credibilità camminino insieme nella misura in cui un soggetto gode di credito e reputazione tali da orientare scelte e opinioni di altri soggetti, non si può dire però il contrario: un soggetto può essere influente senza necessariamente essere credibile.

Altro concetto estremamente volatile e di difficile definizione con l'avvento dei social network è la visibilità. Essa, legata alla *reputation* e all'influenza sul web, rischia di schiacciare su se stessa le logiche che sottostanno alla reputazione in maniera spesso fuorviante. Il rischio è soprattutto quello di confondere il concetto di influenza con il concetto di popolarità, di visibilità, che invece è caratterizzato dalla notevole esposizione ai media in termini di creazione e scambi di conversazioni. Si può notare come le nozioni di visibilità e influenza siano correlate quando un soggetto influente, quindi in grado di contribuire in modo importante ad un cambiamento, sia per forza di cose visibile, esposto, noto ad un pubblico dal quale può essere identificato. Discorso diverso per quanto concerne il rapporto tra visibilità e credibilità: si può essere visibili e al contempo godere di una certa attendibilità, ma si può essere dotati di credito e prestigio restando anche nell'anonimato dei social network. È quindi del tutto ingiustificata l'idea che un *influencer* sia tale soltanto perché il credito di cui gode derivi dalla notorietà dei messaggi in cui è coinvolto sia come enunciatore o enunciatario (Peverini, 2014).

Merita indubbiamente un focus più approfondito l'approccio di Berger (2014) al concetto di visibilità legato a doppio filo alla nozione di influenza. Rendere un oggetto visibile, secondo il

professore statunitense, significa trasformarlo in qualcosa di imitabile, poiché gli individui tendono ad adeguarsi a ciò che fa il prossimo. Il concetto chiave è «riprova sociale»: ci si comporta imitando gli altri poiché in situazioni di incertezza osservare ed adeguarsi alla condotta altrui è fonte di informazioni e di abbassamento del rischio. La vera forza della *liaison* tra visibilità e influenza sta però in un'altra nozione che vale la pena menzionare in questa sede: «residuo comportamentale». Parlare in rete delle proprie opinioni, di ciò che si è usi fare, recensire, pubblicare qualcosa, lasciare un *feedback*, sono tutte tracce che in futuro qualcuno può ritrovare, sono appunto dei «residui», delle impronte del modo di operare, agire e pensare che gli utenti trasmettono in maniera diretta o meno su Internet. Con questi «residui» gli individui non solo esprimono l'interesse per qualcosa, ma aiutano a spargere la voce, affermano che quella causa o quel prodotto siano validi e meritevoli di attenzione, anche dopo che il soggetto ha dato il suo appoggio o ha usato il bene.

2.4 Il framing

Per meglio comprendere secondo quali logiche si muovano reputazione e influenza nel mondo di Internet e dei social network è stato ritenuto interessante affrontare in questa sede la nozione di framing. È bene precisare sin da subito che il termine «frame» e il verbo «framing» si prestano a non poche interpretazioni, ognuna delle quali in grado di cogliere soltanto delle sfumature di significato se analizzate singolarmente.

Cornice delimitante e interpretativa; metamessaggio, o invito implicito a leggere in un determinato modo una comunicazione; principio guida per la comprensione e l'azione; sfondo per l'attribuzione di senso; principio di selezione; angolatura, enfasi ed esclusione di aspetti della realtà; mappa organizzativa dell'esperienza sociale; idea o simbolo evocativo di premesse e conseguenze culturalmente interconnesse; principio di categorizzazione di eventi, fenomeni, situazioni (Barisione, 2009).

Già da questa variegata definizione emerge quanto sia complesso delimitare il framing sotto un unico ambito interpretativo e disciplinare. Questa poliedricità porta la nozione di frame ad abbracciare diverse branche accademiche come la comunicazione, la scienza politica e la sociologia, innescando però un moltiplicarsi di definizioni che rischia di disperdere la vera natura del concetto. Per meglio comprendere la forza del legame tra framing, influenza e reputazione si può ricorrere ad un vecchio modo di dire tanto caro agli studiosi di comunicazione: il frame non ci

dice soltanto *che cosa* pensare e *a che cosa* pensare, ma anche *in che termini* pensare ad un certo oggetto (Cohen, 1963).

Il concetto di framing è stato spesso messo in relazione all'enfatizzazione della rilevanza di un tema (o *issue*), poiché il frame scelto dall'enunciatore è in grado di accentuare la rilevanza di un attributo del tema, ossia la caratteristica che ne completa l'immagine. Questa attenzione al *trasferimento di salienza* degli attributi di un oggetto emerge negli anni Novanta e continua ancora oggi grazie anche all'*indeterminatezza concettuale* della stessa nozione di framing. Una piccola puntualizzazione viene introdotta da Barisione (2009) riguardo i frame dell'informazione che risultano essere dei costrutti a loro volta portatori di significati, connessioni e interpretazioni sugli eventi coperti dal sistema dei media. Riprendendo la definizione di Cohen, secondo la quale i media non ci dicono a cosa pensare, ma *intorno* a cosa pensare, considerando il framing si può affermare che i media ci rivelano anche *come* pensare ad alcuni oggetti (Barisione, 2009; Bentivegna, 1996).

Secondo Benitvegna (1996) intendere un frame come uno degli attributi di un oggetto presenta una vantaggio di tipo *restrittivo* e un vantaggio di tipo *espansivo*. Per poter ben definire il framing bisogna innanzitutto restringerne l'ambito di applicazione, tenendo presente che il frame è sovente visto soltanto come attributo di un oggetto, ma questa concezione può indubbiamente indurre a vedere come «notevoli varietà di frame siano in grado di influenzare i dettagli delle nostre rappresentazioni degli oggetti discussi dai media e invitano la nostra immaginazione teorica a perseguire una strategia di indagine di tipo espansivo».

Altro importante effetto a ci viene associato il framing è il priming, traducibile con «innesco» o «facilitatore». Il priming è un effetto che agisce sull'accessibilità di un dato ordine di considerazioni e quindi caratterizza la prontezza con cui queste vengono richiamate alla mente nel momento in cui si formula un giudizio su un oggetto politico o sociale in questione. In sostanza vi è un'attivazione differenziata delle informazioni che costituiscono gli ingredienti dell'opinione e della decisione, potendo concludere che il priming è il nome per l'obiettivo delle attività di framing che gli attori comunicativi perseguono (Barisione, 2009).

Infine è doveroso definire come il framing sia strettamente legato alle conseguenze sugli atteggiamenti e i comportamenti che i soggetti assumono in relazione alle *issues*. Il modo in cui vengono costruiti i testi non si limita a influenzare le nostre rappresentazioni del mondo ma anche il nostro comportamento, che è molto più legato allo *pseudoambiente* concettuale che risiede nella nostra mente, piuttosto che all'ambiente reale in cui siamo immersi.

Avvicinarsi allo studio del framing consente di avvicinarsi all'analisi di due paradigmi che consentono una migliore comprensione di come enunciatore ed enunciatario si muovano nella costruzione e ricezione di testi in grado di orientare giudizi e comportamenti. Questi due modelli,

costruzionista e cognitivo, riconoscono un ruolo attivo al pubblico nel processo di decodifica dei messaggi. Queste *istruzioni teoriche*, quella costruzionista di matrice più mediologica, quella cognitivista più psicologica, possono fungere da buona guida per leggere il framing sotto una luce che si scosta leggermente dalle teorie delle comunicazioni di massa. Definendolo come approccio che «enfattizza il processo interattivo nel quale è costruita la realtà» (Van Gorp, 2007), il costruzionismo afferma che tutti noi viviamo in una *realtà mass-mediata*, creata e costituita dalla comunicazione. Entrando più nello specifico e volendo citare un esempio di framing, esso, in ambito politico, viene definito come quel «processo attraverso cui una fonte di comunicazione quale un'organizzazione mediale definisce e costruisce una *issue* politica o una controversia pubblica» (Nelson, Clawson, Oxley, 1997). Oltre al principio sopra citato del costruzionismo secondo il quale viviamo in una realtà costruita dai media, un altro assunto fondamentale di questo approccio consiste nel riconoscere al pubblico la possibilità di negoziare i significati dei messaggi in base alle loro conoscenze e alla loro esperienza. Si innesca così un processo di continua ri-appropriazione che si evolve sia in un adattamento ai messaggi sia in una trasformazione degli stessi contenuti mediali. In questa prospettiva costruzionista il framing, inteso come oggetto interattivo che presuppone il contributo produttivo di attori strategici, audience e testi, oltrepassa il *paradigma degli effetti minimi e limitati* dei media.

Il paradigma cognitivista rappresenta una delle numerose derive della psicologia all'interno delle scienze sociali. Esso si fonda principalmente su due importanti assunti:

- 1) l'apprendimento è un processo dinamico in cui schemi o *framework* cognitivi preesistenti devono essere attivati e impiegati nell'interpretazione dei messaggi (Amoretti, 2003);
- 2) il contenuto dei messaggi è sempre polisemico, cioè aperto a diverse interpretazioni (Amoretti, 2003).

Relativamente al primo punto citato per «schema» si intende quel modello mentale già esistente nell'individuo che funge da selezionatore, semplificatore e ordinatore delle informazioni provenienti dal mondo mediale. Nel corso dell'esposizione a un determinato medium il fruitore del messaggio inizialmente seleziona le notizie su cui soffermare la propria attenzione e poi le reinterpreta seguendo gli schemi cognitivi preesistenti. Lo schema ha un'importanza basilare in quanto è esso a determinare reazioni di approvazione o repulsione nei confronti di un'informazione, che generalmente viene accettata se non causa nessun tipo di *dissonanza cognitiva*, cioè il messaggio non va a cozzare contro il sistema di valori sedimentati nell'individuo.

Per quanto riguarda il secondo punto citato occorre considerare la nozione di «significato presentato», che riguarda la relazione orizzontale tra testo e pubblico, e di «significato costruito», inerente il rapporto verticale tra sistema socio-culturale e destinatario (Amoretti, 2003). Numerosi studi portano alla conferma dell'esistenza degli schemi cognitivi come «orientatori» di interpretazioni della comunicazione, spiegando come alcuni messaggi possono essere interpretati in modi differenti o addirittura opposti, dando, di riflesso, una soluzione cognitivo-psicologica all'origine di un altro fenomeno come il reframing.

Sancire la centralità del pubblico, ovvero del singolo attore, studiarne il processo tramite il quale esso recepisce, pensa, trasforma e si appropria di temi e messaggi è ciò che rende il framing un oggetto d'analisi fortemente attuale e contingente, importantissimo, quindi, anche per comprendere il funzionamento dell'influenza, sia online che offline, nella costruzione di campagne politiche o di *social advertising*.

2.5 Lo Storytelling: l'«arte» di raccontare storie

Per affrontare il quanto mai discusso e attuale tema dello storytelling non si può non fare riferimento ad alcuni principi semiotici che possono risultare di grande aiuto per comprendere appieno quanto l'arte di raccontare storie sia centrale nell'odierna pianificazione di campagne che spaziano in molteplici aree, dalla politica al marketing passando per la pubblicità sociale.

Ogni testo è in grado di creare una propria esteriorità in funzione del significato di cui è portatore, ma soprattutto esso è capace di farsi latore di un racconto che parli di un qualcosa adatto a suscitare emozioni, presa di coscienza o azione. Per prima cosa occorre focalizzare l'attenzione sul concetto di narratività: essa va distinta chiaramente dalla nozione di narrazione, che riguarda tutti i prodotti testuali in grado di raccontare storie o che vengono intesi come racconti. La narratività riguarda, invece, tutte le peculiarità essenziali, formali, astratte e costanti che si possono ritrovare in maniera celata o meno all'interno di un qualsiasi tipo di discorso. In altre parole, la narratività è un'«ipotesi interpretativa», un modello esplicativo che accomuna una serie di fenomeni discorsivi diversi mediante categorie costruite e essenzialmente stabili entro un preciso modello teorico (Marrone, 2011). Il racconto, inteso in questo senso propriamente semiotico, e le sequenze che lo compongono sono in grado di dare senso a ciò che accade, elevando la narratività al comune denominatore dell'esperienza umana, dando valore alle scelte quotidiane e alle prassi sociali e individuali di ogni singolo soggetto.

Lo storytelling fa un larghissimo uso dei principi della narratività, soprattutto per gli elementi che ne costituiscono la grammatica basilare. Ricoprono, in questo senso, grandissima importanza i ruoli attanziali evidenziati per la prima volta dalla corrente semiotica francese conosciuta come *École de Paris*. Stando ai loro studi, la struttura narrativa di qualsiasi racconto si fonda sull'esistenza di sei ruoli/personaggi principali noti come «attanti»:

- il *Destinante* mira a ottenere *l'Oggetto di valore* e chiede l'intervento del Soggetto;
- *l'Oggetto di valore* è ambito anche dal Soggetto e dall'*Antisoggetto*, i quali si battono per conquistarlo;
- *l'Aiutante* aiuta il Soggetto e *l'Opponente* aiuta l'*Antisoggetto*;
- spesso *Aiutante* e *Opponente* entrano in conflitto tra loro (Sassoon, 2012).

Inoltre, la sequenza narrativa tipica di un racconto prevede quattro momenti fondamentali:

- **Manipolazione:** è l'elemento iniziale di qualsiasi racconto in cui Destinante e Soggetto stipulano una sorta di contratto in base al quale il Soggetto acquisisce un dovere o un volere;
- **Competenza:** consiste nel momento in cui il Soggetto viene messo nelle condizioni di compiere l'atto trasformativo della situazione, in altre parole esso acquisisce un *saper fare* o un *poter fare*;
- **Performance:** essa è solitamente il cardine di ogni struttura narrativa, l'atto che, se riuscito, porta alla trasformazione della narrazione e che coincide, quindi, con il passaggio da uno stato iniziale a un secondo stato della sequenza;
- **Sanzione:** è il momento finale del racconto nel quale il Soggetto, operata la performance, si presenta al Destinante. Essa è la situazione in cui si tirano le somme riguardo a ciò che è accaduto, alle azioni intraprese e alle passioni vissute. La sanzione può essere sia positiva, il Soggetto subirà una trasformazione; sia negativa, il Soggetto cadrà in un sostanziale anonimato (Marrone, 2011).

Il grande contributo della semiotica aiuta a comprendere come anche la comunicazione commerciale odierna presti notevole attenzione alla grammatica della narratività per identificare le strutture archetipiche e i ruoli attanziali alla base del racconto di una storia o all'individuazione di un target di riferimento.

Come si è detto in precedenza, la crisi della pubblicità tradizionale ha portato ad un radicale ripensamento dell'*advertising* alla luce della rivoluzione di portata globale introdotta da Internet e

dai social network. Oggi come ieri alla gente interessa comunicare direttamente con i *brand*, ma in base alle nuove regole della comunicazione. Il mutamento più notevole riguarda la possibilità che il pubblico ha di contribuire al racconto di marca con contenuti creati indipendentemente, i cosiddetti *user-generated content*. Altro importantissimo cambiamento, questa volta sul versante dell'impresa, riguarda la necessità di ripensare al proprio racconto non più in modo lineare, bensì adattandolo al web in maniera ipertestuale, multimediale e transmediale. Sfruttare il forte ascendente che le marche hanno sui consumatori in termini simbolici e mitici risulta essere il vero potenziale che si è obbligati a cogliere quando si vuole impostare uno storytelling nel web, cogliendo in maniera intelligente i contributi *bottom-up* che arrivano dagli utenti e mostrando di saper entrare in dialogo con i mercati e le persone che popolano il variopinto universo di Internet. È alla luce di questa innegabile realtà che torna di notevolissima importanza l'abilità metastrategica dei «moderni cantastorie». Lo stratega moderno è colui che si pone il problema del confronto tra il proprio programma narrativo e quello dell'enunciatorio dello storytelling, egli sa che l'audience ragiona nel suo stesso modo, deve quindi offrire un'immagine di sé, un simulacro, tale da colpire, e a volte compromettere, il piano narrativo che lo stratega immagina che il pubblico abbia. Qui entra in gioco l'importanza tattica nella creazione di un adeguato storytelling, ovvero l'ideazione di ulteriori programmi narrativi più versatili e immediatamente modificabili ogni volta che un ostacolo, un'opportunità o un rischio mettono a repentaglio la coerenza del processo comunicativo. Avere una capacità metastrategica nello storytelling consiste nella capacità di attuare un riposizionamento continuo, *far-credere* e agire in base ad un codice, a una cultura e a un sistema valoriale condiviso (Marrone, 2011).

Nella realtà del web lo storytelling deve tenere conto di alcune implicazioni del tutto sconosciute alla pubblicità nei media classici. È bene considerare la grande possibilità che Internet e i social network offrono nel creare storie di tipo non lineare, mantenendo un paradigma narrativo partecipativo, che include, quindi, il contributo creativo e informativo di testi creati dagli utenti. Lo storytelling presente sul web è formato da storie ramificate, aperte, rese complesse dall'ipertestualità e dalla transmedialità del mezzo. Tutto ciò porta ad un notevole moltiplicarsi dei punti di vista e alla nascita di nuove forme di espressione corali, nelle quali la presenza degli *influencer* risulta essere un acceleratore formidabile nel veicolare contenuti più ricchi e imprevisi, carichi di particolari conversazionali e partecipativi.

Come già in precedenza asserito, una campagna online dimostra il suo vero potenziale d'impatto quando si riversa nell'offline, ovvero nelle conversazioni *face-to-face* degli utenti nel mondo reale. Il racconto di marca attuato dallo storytelling deve ambire per forza di cose ad uscire dal web e a riversarsi nei flussi comunicativi che i soggetti intraprendono in prima persona. L'intreccio tra

online e offline può essere ottenuto tramite uno storytelling fortemente incentrato sul web per poi essere ritrattato nei media tradizionali o puntando ad ottenere una ripresa del tema in maniera spontanea da televisione, radio e giornali in modo che l'impatto sul pubblico sia fortemente amplificato (Sassoon, 2012).

Analizzando lo storytelling è evidente che la relazione che esso ha con il marketing e l'influenza sia di notevole importanza. La forza del raccontare storie in maniera coerente ed efficace sta nel riuscire a costruire relazioni forti, stabili e durature con i consumatori. In un mondo in cui il soggetto è letteralmente bombardato da immagini, testi, *jingle* musicali a puro fine commerciale, risulta quanto mai cruciale fidelizzare il comportamento di un individuo oggi sempre più volubile ed imprevedibile. A tutto ciò assurge essenzialmente la marca. Chi acquista un *brand* non compra soltanto un prodotto, bensì un universo valoriale nel quale riconoscersi, l'individuo si rende protagonista di una relazione unica sia commercialmente che emozionalmente parlando (Salmon, 2008). Evidente conseguenza di quanto appena asserito è il passaggio delle aziende dal logo alla storia, dall'immagine della marca allo storytelling della marca. Ciò che attira il consumatore non è più banalmente il prodotto nelle sue caratteristiche evidenti come design, package o prestazioni, ma l'universo narrativo che racchiude in sé. I *brand*, quindi, devono essere costruiti in maniera tale da raccontare una storia coerente e trasparente, nella quale anche il consumatore più trascurato, spesso combattuto tra il conciliare universi valoriali discordanti tra loro, possa immedesimarsi. È così che le tecniche del management si vanno ad avvicinare a quelle della regia cinematografica, grazie alla quale la marca si fa racconto e la campagna pubblicitaria diventa una sequenza narrativa attendibile. Si può riassumere tramite le parole di Salmon (2008) quello che è il forte legame tra storytelling e marketing, una *liaison* destinata a perdurare nel tempo e che le aziende devono comprendere in fretta per non essere tagliate fuori dalle logiche del mercato attuale:

Il successo dello storytelling costituisce una risposta decisa alla mutazione delle organizzazioni. La struttura a rete delle nuove aziende moltiplica il bisogno di interazioni. La collaborazione tra *équipe* sostituisce la gerarchia, e la circolazione delle conoscenze la specializzazione ristretta delle catene di montaggio. [...] Infondere l'ideologia del cambiamento in un'organizzazione presuppone che ormai tutti si immergano e si sottomettano a una storia comune, quella dell'impresa. [...] Lo storytelling si rivela così il miglior veicolo dell'ideologia del cambiamento, la forma discorsiva di un'organizzazione «mutante» (Salmon, 2008).

Vale la pena in questa sede affrontare un altro ambito importantissimo dello storytelling: quello legato all'uso politico del raccontare storie. Lungi da essere un fenomeno che riguarda solamente la politica *made in USA*, oramai lo storytelling permea qualsiasi campagna elettorale moderna, rivoluzionando, e talvolta annichilendo, l'*homo politicus* che da tempo si era abituati a conoscere.

Nell'era del web, la politica tende a «sporcarsi le mani», scendendo dal proprio empireo, fino a misurarsi quotidianamente con il polso del popolo di Internet. Con l'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione di massa si è assistito ad un vero e proprio slittamento dal piano dei contenuti politici alla performance del politico. Aspetti un tempo ritenuti centrali per l'esito elettorale come demografia, economia e ragioni strutturali cedono il posto ad altri fattori come la prossemica, il linguaggio del corpo, la storia che il candidato è in grado di raccontare, operando uno «show» complesso, in grado di connettere l'elettore ad un universo valoriale comune, imponendo una linea narrativa coerente e lottando per imporre la propria agenda politica. L'oramai celebre definizione di «politica-spettacolo» non è più in grado di definire ciò che avviene all'interno di una scena popolata anche da militanti, spettatori, internauti e *influencer*, i quali obbligano l'attore politico a ripensare a nuove strategie al fine di attuare una performance narrativa riuscita. Per conseguire l'efficacia della campagna politica si devono raccordare quattro tipologie di usi o effetti: lo storytelling, naturalmente, ma anche la sua coerente messa in scena; un vocabolario curato, in grado di evocare immagini e metafore convincenti; una gestione puntuale dell'agenda mediatica e un calcolo preciso dell'effetto contagioso che Internet e i social network sono capaci di innescare, al fine di creare un ambiente ibrido che catturi da subito l'attenzione e strutturi un pubblico di riferimento (Salmon, 2014). È proprio alla luce di questo nuovo universo che l'*homo politicus* sparisce, all'apice della propria esposizione mediatica, fagocitato da una molteplicità di stimoli, testi e soggetti che depoliticizzano la cosa pubblica canonica. Non resta, quindi, che governare con un occhio di riguardo focalizzato sul sociale, massimizzando i brevi picchi d'attenzione del pubblico. I racconti di cui il politico si fa promotore sono frutto di una costante riappropriazione di tematiche che emergono prepotentemente dal web e dai social network. Essi, a loro volta, si diffondono nelle chat, nei tweet, tramite video, SMS o post restituendo l'idea che oggi il politico non è più l'unico «Demiurgo» di una narrazione, ma ci sono i media, i partiti, i blogger e gli internauti in generale a interagire e a risemantizzare il suo storytelling (Salmon, 2014).

Alla luce di quanto asserito sin ora a proposito dello storytelling politico è opportuno introdurre il concetto di «metastoria», per diversificarlo dalla tendenza alla costruzione narrativa. Con questo termine si intende la narrazione di un evento, una circostanza, che esemplifichi chiaramente il *topic* di una campagna politica. La metastoria è a tutti gli effetti *una storia nella storia*, funge da elemento chiarificatore di un concetto o di un tema, e può essere espressa sia oralmente, sia con messaggi audiovisivi (Giansante, 2011). Non è un segreto, infatti, che lo storytelling e le metastorie abbiano un notevole *appeal* sugli individui. Ciò avviene per diversi motivi: innanzitutto il racconto di una storia riesce a portare un discorso da un livello astratto a un livello fortemente concreto. Non va dimenticato che, oltre ad abbassare il livello di complessità di una particolare tematica, l'uso

delle storie si presta al meglio al bisogno di schematizzazione della memoria rispetto ad altre organizzazioni del discorso. È per questo motivo che le narrazioni sono le modalità più diffuse per comunicare proposte, idee e progetti (Giansante, 2011). Bisogna, infine, sottolineare come lo storytelling sia in grado di coinvolgere emotivamente chi ascolta, e in questo caso l'esempio di un partito politico come la Lega può senza dubbio essere d'aiuto. La comunicazione del partito di Matteo Salvini ha da sempre fatto un notevole uso delle metastorie. Tramite questi racconti il partito riesce a rafforzare il proprio messaggio politico, con il conseguente risultato di aumentare il grado di persuasione e di memorizzazione di chi ascolta. Gli elementi e i temi cardine del programma politico leghista vengono trattati con un lessico privo di tecnicismi, sono le narrazioni le vere protagoniste della comunicazione, le quali assicurano una maggiore facilità d'ascolto e un concreto effetto persuasivo ed emotivo sull'elettorato (Giansante, 2011).

3. «La tua reputazione è in buone mani, ma non sono le tue»: il contributo creativo degli utenti nel mondo social

Al fine di ottenere un quadro quanto più completo del variopinto universo di Internet e dei social network non si può non considerare l'importanza della vastissima mole di testi online prodotti dagli utenti. Tutto materiale che si presta ad un'analisi semiotica volta a indagare il significato e la portata non solo del testo in sé, ma anche della sempre più crescente importanza ricoperta dalla creazione «dal basso» di contenuti umoristici, parodie e satire in grado di evidenziare le capacità metastrategiche degli utenti. Per fare ciò, nel capitolo verranno introdotte e descritte le specifiche peculiarità dei tre principali social network odierni (Facebook, Instagram e Twitter), con un focus particolare sul comportamento degli utenti in ogni singola piattaforma. Si porrà l'accento sulle molteplici forme di creazione e diffusione dei contenuti *bottom up*, con un occhio di riguardo alle pratiche del remix e della parodia online come i meme. Nell'ultima parte del capitolo, per arrivare ad una cesura quanto più esauriente degli argomenti trattati, verrà affrontata la «spinosa» questione della viralità, indagandone la natura, sia dal mero punto di vista della sua definizione, sia contestualizzandola agli elementi costitutivi delle pratiche di utilizzo dei social network da parte degli utenti.

3.1 L'utilizzo dei social network da parte degli utenti

In un mondo sempre più pervaso dai mezzi di comunicazione di massa, che danno voce a personalità importanti o fanno emergere nuovi soggetti nella ribalta mediatica, non deve risultare strano che il cittadino si senta almeno spaesato in un universo in così rapida trasformazione. Una trasformazione che spesso e volentieri viene esorcizzata, o meglio edulcorata, beffeggiata, grazie all'interazione con altri soggetti sui social network. Forme di ibridazione e condivisione prevalentemente *grassroot*, sberleffi, *humor* sono le modalità principali attraverso le quali il soggetto social si (ri)appropria di *issue* spesso percepite come lontane dal proprio universo cognitivo. Questo processo interessa molteplici ambiti del vivere quotidiano, dalla politica al marketing, passando per le «mode social», che oggi è sempre più frequente notare. Ciò che spesso accomuna l'agire degli utenti in questo sviluppo di forme nuove di presa di parola è la tendenza ad operare un reframing, ovvero la rielaborazione di una nuova chiave interpretativa con

la quale mettere in discussione i frame costituiti e formulati, ad esempio dai media *mainstream*, materializzando scenari e testi inaspettati (Bentivegna, 2014).

Per comprendere come gli utenti riescano a sfruttare il social web per creare contenuti originali occorre in primis soffermarsi sulle piattaforme utilizzate a tal fine. In questa dissertazione si è deciso di esaminare tre fra i social media che contano più connessioni mensili in Italia e nel mondo: Facebook, Instagram e Twitter.

Facebook costituisce, in termini numerici, il social network più utilizzato al mondo e il secondo sito più cliccato a livello globale, secondo solo a Google. Questa piattaforma conta 1,65 miliardi di utenti attivi mensilmente, sono, invece, circa 27 milioni gli *account* italiani presenti sul social, quasi un italiano su due (Bentivegna, 2014). Il servizio, lanciato nel febbraio 2004, era stato concepito inizialmente per collegare in una rete sociale gli studenti dell'Università di Harvard, salvo poi espandersi prima ad altre scuole statunitensi e poi sempre più a livello mondiale. Nel corso degli anni la piattaforma ha subito vari *restyling* di funzionalità e di interfaccia fino a rendere il social sempre più visivo, con un larghissimo uso di immagini e di fotografie che gli utenti possono caricare illimitatamente e geolocalizzare. Altra peculiarità della piattaforma è la messaggistica privata: la *chat* di Facebook è in grado di sostituirsi perfettamente all'uso dell'SMS o di applicazioni appositamente create come *WhatsApp* e *Telegram*. Molti personaggi pubblici, aziende e ONG fanno un larghissimo uso di quella che sulla piattaforma viene definita «pagina». La pagina di Facebook funziona con un servizio *core* gratuito ed eventuali servizi aggiuntivi a pagamento, grazie ai quali si possono pubblicizzare eventi, iniziative, novità e quant'altro. Risulta essere uno strumento molto utile per la condivisione di contenuti e per veicolare informazioni a elettori, clienti e semplici utenti, per fare pubblicità diretta su prodotti e servizi, ma anche per perseguire cause di interesse sociale e benefico.

Instagram risulta essere il social network *mainstream* più recente. Lanciata nell'ottobre 2010, questa piattaforma di condivisione e *editor* fotografico si caratterizza per la centralità dell'elemento visivo, nel quale il testo scritto può fungere unicamente come corredo all'immagine. Altra caratteristica peculiare propria di Instagram è la centralità affidata allo *smartphone*. Il social consente di usufruire di tutte le sue caratteristiche soltanto tramite *app*, lasciando un ruolo essenzialmente marginale all'uso del pc, tramite il quale non possono essere caricate e modificate le foto da condividere con altri utenti. Inizialmente Instagram presentava la peculiarità del formato fotografico quadrato, una connotazione evidentemente *vintage* che ha da subito caratterizzato un social che si è andato via via espandendo fino a superare di gran lunga Twitter in termini di numero di *account* presenti e di connessioni mensili. Anche tramite Instagram è possibile geolocalizzare i

contenuti condivisi dall'utente, il quale ha anche la possibilità di caricare video della durata massima di un minuto e di intraprendere conversazioni private tramite la funzionalità «Direct».

Un discorso particolareggiato lo merita invece Twitter, il *social* più utilizzato da politici, *brand* e cittadini come piattaforma di disintermediazione e di ibridazione di contenuti. Lanciata nel luglio 2006, questa piattaforma di *microblogging* possiede la caratteristica peculiare della lunghezza massima di 140 caratteri del testo da condividere. Anche Twitter negli anni ha subito numerosi *restyling*, rimanendo sempre fedele alla regola dei 140 caratteri ma «aprendosi» ad altre tipologie mediali come la condivisione di foto, immagini e video. Twitter rappresenta il luogo mediale simbolo della nuova natura della partecipazione su Internet, nonché del mutato rapporto tra cittadini ed élite nella logica della disintermediazione e dell'ibridazione di contenuti. Internet è sempre più il posto virtuale in cui le persone entrano in contatto, si informano e dialogano tra loro, e questo è oggi possibile anche tra utenti apparentemente distanti per *status*, fama o estrazione sociale. Questo accorciamento delle distanze favorito dalla rete e dalle *new technologies* è la disintermediazione, intesa come quel processo di aggiramento del ruolo di *gatekeeping* proprio del giornalista, che vede fortemente ridimensionato il suo ruolo di mediatore all'interno della società civile.

Il concetto di disintermediazione è stato spesso associato alla nozione di ibridazione. Affrontandola dal punto di vista di Twitter, l'analisi del legame tra questi due fenomeni è da rintracciarsi in una sorta di relazione di contemporaneità: mentre in Italia l'ibridazione tra Twitter e i gli altri media andava affermandosi in maniera notevole, sempre più eloquenti si facevano i casi di disintermediazione, ovvero quell'accorciamento di distanze tra élite e non élite.

Per meglio analizzare il concetto di disintermediazione risulta essere particolarmente utile chiamare in causa un fenomeno che in Italia non si è affermato da molto tempo: l'entrata dei politici sulla piattaforma Twitter. I social media rappresentano un'occasione unica per consentire scambi informativi ad attori che altrimenti sceglierebbero altre vie per comunicare, ma fungono anche da apripista al rimodellamento della sfera pubblica, oggi sempre più votata alla trasparenza e alla partecipazione. In un momento di stretta attualità dove appare incolmabile la distanza tra rappresentanti e rappresentati, Twitter risulta essere un salvagente su cui molti leader fanno affidamento, non dimenticando che la conversazione politica trova, nella piattaforma analizzata, la sua nuova *agorà* e quindi risulta conveniente a qualsiasi personalità istituzionale «buttarsi nella mischia».

Per completare questa panoramica sui social, e in particolare su Twitter, vale la pena menzionare un'altra nozione che ha assunto importanza capitale nelle piattaforme di *microblogging* odierne: l'ibridazione. Il concetto di ibridazione non è nuovo se si pensa a quel particolare tipo di convergenza che si realizza tra attori mediali, linguaggi, codici e media; esso può risultare «attuale»

se collegato ad alcuni ambiti specifici, come la comunicazione politica e allo studio dello spazio pubblico su Twitter. L'ibridazione mediale a cui assistiamo oggi può avere diverse sfaccettature e connotazioni ed esemplifica perfettamente la frammentarietà e la complessità che assume la nostra epoca contemporanea, di cui Twitter è uno dei più notevoli centri di raccolta. Chiari esempi di ibridazione *made in Twitter* si riscontrano nella mescolanza tra sfera pubblica e privata, tra forme medialità e comunicative, tra dimensioni informative e relazionali.

L'ibridazione è forse una delle caratteristiche più evidenti nel sistema mediale odierno, è più facile notarla anche se non si è assidui utilizzatori di contenuti mediati dai mass-media. Tweet prodotti da un politico o da un giornalista, ad esempio, vengono puntualmente riportati nei servizi dei telegiornali o nelle testate giornalistiche; viceversa, le stesse testate giornalistiche si muniscono di un account Twitter per gestire e inviare link che riespongono articoli o servizi.

Un esempio di ibridazione mediale è quella comunicativa. Accanto alla classica comunicazione *broadcast*, utilizzata ad esempio dai soggetti politici, si affianca l'autocomunicazione di massa, ovvero l'agire comunicativo tipico di quelle che Manuel Castells ha definito «audience creative». Questo concetto elaborato dal sociologo di origine spagnola naturalizzato statunitense, si sposa perfettamente con l'interazione discorsiva che gli utenti cercano con i loro simili all'interno della Twittersfera. Un vero e proprio esempio di ibridazione comunicativa è la cosiddetta *social television*, una delle nuove frontiere del fare e fruire il piccolo schermo, che tramite il *live tweeting* generato da un dibattito televisivo consente agli utenti di dare senso a determinati frame proposti dal programma, formulare la propria opinione e vederla sullo schermo dopo aver inviato il tweet corredato dallo specifico *hashtag*. Sia la comunicazione *broadcast* sia l'autocomunicazione di massa convivono all'interno della piattaforma, ma ciò che davvero interessa in questo caso sono i prodotti dell'agire delle «audience creative»: il reframing e il conseguente remix, intesi come prodotti specifici dei cittadini/utenti all'interno di piattaforme social.

Un altro esempio di ibridazione è quella informativa, frutto dell'integrazione tra media diversi e prodotti offerti da soggetti comunicativi diversi. La produzione e circolazione di notizie e informazioni è sempre più il frutto dell'interazione tra attori appartenenti alle non élite e attori delle élite tradizionali; altro esempio è costituito dalla tendenza ormai diffusa a far ricorso al materiale presente nella Twittersfera da parte dei giornalisti.

Infine, un caso tipico di ibridazione che porta al verificarsi di occasioni di reframing e remix sul versante politico: il mescolarsi tra *popular culture* e *political issues*. (Bentivegna, 2014) Remix e reframing sono le manifestazioni più evidenti dell'ibridazione tra pratiche della cultura popolare e quella politica, in un flusso continuo di informazioni che passano dal piano politico a quello sportivo, ironico, musicale, storico. Ciò che accade può essere indubbiamente ricollegato alla

popolarizzazione della politica, che vede il corpo elettorale trasformarsi in una *community* di fan che prendono posizione in base all'*appeal* del politico. L'apporto «dal basso» dei cittadini nella Twittersfera non si esaurisce però in questo «gioco di tifoserie». Quando è la politica a stare al centro della discussione su Twitter, i cittadini prediligono costruire contenuti con il registro narrativo dell'ironia, operando un reframing delle proposte elettorali dei candidati, in controtendenza alla ottimistiche visioni che vedevano nella piattaforma l'emblema della nobile causa di una nuova cultura partecipativa (Castells, 2012). La commistione tra *popular culture* e *political issues* su Twitter permette al cittadino di riappropriarsi e personalizzare la propria esperienza politica potendosi esprimere liberamente, ricorrendo a registri ironici, creando fotomontaggi umoristici, dando nuovi frame alla narrazione politica ufficiale imposta «dall'alto» (Bracciale, Rega, 2014)¹. In questo caso i frame che vengono risemantizzati da una chiave politica a una chiave di tutt'altra natura rappresentano una delle peculiarità dell'uso dei social network da parte degli individui, nel cui funzionamento gioca un ruolo importantissimo il fenomeno dell'ibridazione, intesa come quel processo che consente al cittadino una grande libertà di (ri)dare senso alle *issue* proposte.

3.2 Meme

Al fine di analizzare il contributo creativo degli utenti nella rimodulazione di temi e testi nel social web è stato ritenuto necessario in questa dissertazione approcciarsi al fenomeno degli oramai noti meme. Prima di addentrarsi all'interno di questa modalità espressiva oggi diffusissima nei network sociali, risulta essere quanto mai opportuna una divagazione di ordine semiotico in grado di fornire una chiave di lettura interessantissima del fenomeno e delle sue metodologie di creazione. Il pensiero di Jean-Marie Floch, uno fra i principali fondatori della semiotica visiva contemporanea e dell'analisi semiotico-testuale della comunicazione pubblicitaria, offre, in questo ambito, spunti di evidente interesse. Da sempre attento alle pratiche di contaminazione testuale dell'espressione del linguaggio, Floch propone la figura del *bricoleur* per spiegare la messa in discussione di schemi ricevuti e luoghi comuni, nella quale ritrovare nuove forme interpretative del mondo e diversi significati all'interno della società. I processi di significazione e della generazione del testo, la produzione di significati a partire da innumerevoli traduzioni, contrattazioni e dialoghi tra testi, pratiche sociali e discorsi sono tutte catalogabili come forme di *bricolage* (Floch, 2006).

¹ BRACCIALE Roberta, REGA Rossella (2014), *Oltre Twitter: il ruolo dei link in #Elezioni2013*, in BENTIVEGNA Sara (a cura di), *La Politica in 140 Caratteri*, Franco Angeli, Milano.

Altro importante concetto introdotto dall'autore francese è quello di «assiology del consumo», secondo il quale ogni strategia comunicativa pone in gioco differenti possibili valorizzazioni di prodotti e *brand* in base al posizionamento sul mercato e alle logiche pubblicitarie. Queste valorizzazioni, che possono essere di natura utopica, ludica, pratica e critica, sono fondamentali per lo storytelling delle narrazioni pubblicitarie in cui sono inserite. Il *bricoleur*, in questo senso, è il soggetto in grado di possedere una capacità metastrategica tale da costruire la struttura dei testi partendo da frammenti già dotati di senso, costituendo al contempo la propria identità di enunciatore. Le parole di Floch torneranno molto utili nel corso di questa trattazione, nella quale si tenterà di individuare le nuove forme espressive del *bricolage* attuale, definito come

un'accurata costruzione di significati nuovi a partire da oggetti di senso già esistenti, soprattutto dalle loro caratteristiche materiali e estetiche. Grazie a questo particolare tipo di «prassi enunciativa» che è il *bricolage*, però, non si costruiscono soltanto nuovi significanti e nuovi sensi nel e del mondo, ma si produce anche l'identità dell'enunciatore discorsivo e del suo enunciatario – simulacri testuali dell'azienda e del suo target (Floch, 2006).

Il meme, alla luce di quanto asserito da Floch, può essere chiaramente visto sotto l'ottica del *bricolage*. Per studiarlo ed analizzarne le modalità di creazione occorre in primis darne una definizione. Meme è un neologismo concepito dal biologo inglese Richard Dawkins per indicare «nuovi replicatori» di ordine non biologico, bensì culturale. Questo termine, mutuato dalle scienze naturali, indica un «gene culturale», ovvero un'unità di trasmissione e imitazione presente all'interno di una cultura. L'idea, che ha generato una branca di studi a sé come la «memetica», poggia sul fatto che gli elementi costitutivi di una cultura si propaghino di cervello in cervello come i geni di organismo in organismo, seguendo una linea evolutiva di matrice darwiniana (Marino, 2016). Per Shifman (2014) risulta complicato inquadrare innanzitutto il significato e quindi la definizione del termine meme. L'autrice statunitense individua tre problematiche di differente natura per il corretto inquadramento di cosa sia veramente un meme: la prima, che ella definisce «mentalista», riguarda la manifestazione visiva dei «geni», in altre parole i meme sono complessi di idee veicolati da espressioni visivamente «tangibili»; la seconda questione ha una matrice behaviorista, la quale assume che il meme non esiste separato dagli eventi, dai testi e dalle pratiche sociali in cui appare. La terza argomentazione, che Shifman definisce come «inclusive», concerne nell'idea che un meme restituisce sempre un'informazione che può essere copiata, replicata e imitata. Alla luce di queste tematiche affrontate, l'autrice statunitense propone la propria definizione di Internet meme che tiene conto delle idee e delle ideologie che esso contiene e

veicola, senza dimenticare il ruolo del destinatario del messaggio in relazione al testo e al codice di riferimento :

looking at diffused units as incorporating several *memetic dimensions* – namely, several aspects that people may imitate; and understanding memes not as single entities that propagate well, but as *groups of content units* with common characteristics (Shifman, 2014).

È bene precisare in questa sede che la parola meme è sovente utilizzata come termine ombrello per indicare fenomeni peculiari di Internet come tormentoni, argomenti pop, immagini e video virali. Contrariamente a quanto si possa pensare, per meme si intende non tanto un oggetto mediale che si diffonde velocemente e in maniera contagiosa su Internet, ma la diffusione a macchia d'olio della pratica di modifica del senso a partire da esso (Marino, 2016). I meme sono quindi testi appartenenti a diverse modalità espressive (come video, audio o immagini), derivanti dalla risemantizzazione e manipolazione di testi precedenti, soggetti a modalità di diffusione partecipative e replicative, e dotati di un qualcosa che li renda socialmente riconosciuti e riconoscibili.

Per meglio comprendere il legame che intercorre tra meme e imitazione il contributo di Theodor W. Adorno, uno dei maggiori esponenti della Scuola di Francoforte, può risultare assolutamente utile. Riferendosi principalmente alla musica pop, l'autore tedesco individua una standardizzazione di fondo presente nell'oggetto di studio in questione sia a livello compositivo, sia a livello commerciale. Questa tipologia di standardizzazione è orientata a suscitare nell'ascoltatore reazioni e comportamenti fortemente stereotipati. Adorno definisce *plugging* la pratica della ripetizione di un testo (in questo caso una canzone) al fine di renderlo popolare, riferendosi a tutte quelle strategie atte a confezionare, presentare e «spingere» il prodotto culturale. Il *plugging* è composto in primo luogo dall'innescare del passaparola degli utenti (*buzz*) e dal ruolo di *gatekeeping* e di *endorsement* degli *influencer*. Una volta che il testo mediale raggiunge un alto livello di penetrazione nell'arena social, in breve tempo si diffondono online le pratiche del remix che imitano e manipolano l'originale (Marino, 2016).

Un ambito di applicazione indubbiamente interessante del fenomeno dei meme è la politica. Più in particolare la partecipazione politica, intesa da Shifman (2014) come una pratica che oramai include elementi mondani, scevra dall'antico paradigma della piazza, dell'affluenza al voto o dell'iscrizione ai partiti. In questo particolare *zeitgeist*, i nuovi media hanno assunto importanza notevolissima, essendo i principali recipienti di *user-generated content* a sfondo politico, in una logica di produzione di contenuti *bottom-up* inaugurata con la campagna elettorale di Barack

Obama nel 2008 e proseguita con l'ormai nota «Primavera Araba» (Castells, 2012). All'interno del variegato territorio del web i meme hanno giocato un ruolo importante, ridisegnando integralmente la nozione di partecipazione politica mediante tre punti di vista essenziali: la persuasione e il supporto istituzionale; l'azione *grassroot* di utenti e cittadini; le nuove modalità d'espressione e discussione pubblica introdotta dai *new media* (Shifman, 2014). Sempre restando all'interno del panorama politico, risulta interessante affrontare la nozione di *joke* introdotta dal collettivo olandese Metahaven (2013). Con questo termine si intende definire «l'arma divertente del pubblico in formato *open-source*», in altre parole si è in presenza di un *joke* ogni qualvolta un contenuto politico si spoglia delle sue vesti istituzionali e viene manipolato in chiave ludico-umoristica da parte degli utenti del web. L'alterazione del contesto originale e il conseguente reframing operato da soggetti essenzialmente anonimi fanno del *joke* un elemento «distruttivo» dell'ordine simbolico di uno *storytelling*, di un contenuto o di un'idea politica. L'uso del *joke* è particolarmente in voga quando si intende rimarcare l'aspetto della rivolta e della protesta sociale, non a caso il Movimento 5 Stelle dell'ex comico Beppe Grillo ne ha da subito adottato le modalità espressive, al fine di connettere una collettività di utenti prima e di cittadini poi all'interno di un frame interpretativo trasversale nel quale potersi riconoscere, mediante l'utilizzo di un design che include anche elementi pop come l'iconica «V», emblema del film di successo «V per Vendetta» diretto da James McTeigue (Metahaven, 2013). L'elemento chiave che rende oggi un meme politico particolarmente appetibile è la sua forma. Stando alle logiche dell'evoluzione del social web verso una visualità molto marcata, va da sé che anche la fenomenologia del meme segua questa tendenza. Il connubio meme-visualità può essere riassunto mediante due implicazioni di differente natura: la prima, come asserito in precedenza, riguarda l'ibridazione tra politica e cultura pop (Sfardini, Mazzoleni, 2009); la seconda riguarda il grande potenziale polisemico in possesso del meme. La possibilità di vedere un meme come un «testo aperto», ovvero leggibile e decodificabile secondo modalità diverse a seconda dell'enunciatario, lo rende un elemento costitutivo cardinale all'interno della nuova arena politica e dell'influenza *bottom-up*, poiché, essendo spesso volutamente privo di una narrativa chiara, può prestarsi ad interpretazioni variegata, imprevedibili e contrastanti (Shifman, 2014).

È bene ricordare un breve assunto di Metahaven (2013) che descrive come «i meme non sono fenomeni *di* un linguaggio, essi sono fenomeni *con* un linguaggio». Ciò a dimostrare come l'importanza del meme nel web non sta tanto nella diffusione a macchia d'olio all'interno di Internet o dei network sociali, bensì nella capacità metastrategica di chi lo origina e di chi, in seguito, lo manipola o imita. Il meme, quindi, è un fenomeno che si serve della cultura, del linguaggio e delle sue forme espressive per ottenere «successo». Un successo descrivibile secondo

tre modalità: «longevità», che sta ad indicare per quanto tempo un meme riesce a «durare» sul web; «fecondità», che si riferisce *all'appel* che esso può suscitare in termini di *spreadability*; e «fedeltà», che concerne la forza di un meme nel mantenere intatta la propria chiave di lettura anche durante il processo di trasmissione e imitazione degli utenti (Metahaven, 2013).

Per concludere è stato ritenuto opportuno approcciare il fenomeno dei meme anche dal punto di vista semiotico, introducendo il concetto di «reputazione testuale» (Leone, 2013). Tale nozione sta a significare il posizionamento che ogni testo assume all'interno di una semiosfera a causa della sovrapposizione con altri testi che ne parlano, lo interpretano, lo «assorbono», fino a sancirne la centralità o perifericità nella semiosfera stessa. A tal proposito è senza dubbio utile introdurre il concetto di «traccia», ovvero un agente semiotico collocato nella semiosfera che può essere interpretato in numerosi modi ed inglobato in altri testi. Risulta essere di notevole interesse vedere come, nell'ambiente online, un qualsiasi contenuto (ma anche ogni singola parte che lo compone) possa essere isolato, staccato, collegato, ricontestualizzato ad altri frammenti di senso di tutt'altra natura. In questo caso i testi, e i meme non fanno eccezione, sono il frutto di operazioni di smembramento, distorsione e inserimento in altri contesti. L'ambiente digitale, in questo caso, può essere visto come quel luogo in cui i testi, una volta inseriti, divengono «liquidi» per il fatto stesso di questa immissione (Leone, 2013).

3.3 Si può parlare di viralità?

Trattare del fenomeno della viralità all'interno del *social web* offre spunti di grande interesse ma pone, al contempo, numerosi interrogativi su cosa renda un contenuto realmente «virale» e se, soprattutto, la metafora epidemiologica sia la più congrua a descrivere l'oggetto che in questa sede si intende prendere in esame. Si può parlare, quindi, di viralità? Si può e se ne deve parlare, a patto che si faccia luce su una sostanziale indeterminatezza definitoria di fondo, che chiarisca l'effettiva fenomenologia della diffusione dei contenuti nel web e che dia il giusto peso al contributo offerto dagli utenti.

Come per il concetto di meme, anche la metafora della viralità è mutuata dalle scienze biologiche per descrivere ciò che accade ai testi una volta che vengono introdotti nel web. La metafora del virus sembra quella più azzeccata per esporre l'«infezione» provocata da testi, discorsi e contenuti che si diffondono rapidamente e trasversalmente da utente a utente in maniera incontrollabile. Ma è davvero così? Definire qualcosa come «virale» aiuta a comprendere le logiche che si celano dietro alla creazione, alla generazione, alla diffusione e all'utilizzo dei testi? Evidenzia

quali caratteristiche ed effetti deve avere un video, ad esempio, per essere annoverato come «virale»? «Viralità» è un termine ombrello di grandissima forza evocativa e semplificativa che impedisce di cogliere le peculiarità dei testi e le capacità metastrategiche degli utenti che li creano, impedendo di carpire come questi contenuti riescano a ritagliarsi uno spazio preponderante su Internet. In sostanza, definire un contenuto come virale afferma soltanto che esso sia in grado di diffondersi con grande velocità, finendo per essere presente, in modo più o meno importante, nelle conversazioni online. Senza cadere in tentazioni deterministiche e riduzionistiche nello stile *Bullet Theory* (Bentivegna, 2006), che assegnano agli utenti il ruolo sostanzialmente passivo di «malati», si tenterà di mettere in risalto il potenziale virale di un testo, inteso come un espediente enunciativo capace di regolare le relazioni che intercorrono tra gli attori di un processo comunicativo mediante la traduzione e rielaborazione continua di pratiche già esistenti in modo da riguardare saperi, attese e pratiche differenti tra loro ma, al contempo, interconnesse (Peverini, 2016). Il *social web* è quindi profondamente segnato dal paradigma della *spreadability*, ovvero da quel concetto di «diffondibilità» che riconosce agli utenti un ruolo marcatamente attivo nelle pratiche di *bricolage*, di manipolazione, di appropriazione, di risemantizzazione e di condivisione di contenuti preesistenti. La diffusione di un testo è, quindi, strettamente legata ai processi di apprezzamento sociale da parte delle audience. Quando si parla di *spreadability* bisogna considerare il costante processo di valutazione degli utenti per stabilire il valore potenziale di un testo da condividere. In questo senso non vanno affatto sottovalutate le capacità strategiche e tecniche dei creatori di contenuti, i quali hanno una maggiore probabilità di essere condivisi se sono:

- *disponibili* quando e dove le audience li vogliono: questa risulta essere una nozione importante per un creatore di contenuti, che deve portare i testi nel posto in cui le audience li reputeranno più utili;
- *portabili*: in questo senso i contenuti devono essere facilmente modificabili, versatili e comodi da condividere;
- *facilmente riusabili in modi diversi*: al fine di creare un contenuto diffondibile è bene pensarlo in maniera aperta, ovvero tale da poter essere fruito da platee diverse;
- *rilevanti per più audience*: un contenuto che dimostra di avere *appeal* per più audience differenti è più adatto alla *spreadability* (Jenkins, Ford, Green, 2013).

Prima di addentrarsi all'interno della «fenomenologia del virale» è stato ritenuto opportuno fare un richiamo alla nozione di meme, che spesso viene utilizzata come sinonimo di viralità. Niente di più sbagliato secondo Shifman (2014), che pone una prima grande differenza tra i due concetti: un

contenuto virale è una singola unità culturale (un video o una foto ad esempio) che si propaga in un numero ingente di copie nel web; il meme, invece, è sempre una «collezione» di testi. Un video, dunque, da solo non è un meme, semmai può essere una parte di esso. Una seconda differenza sta nelle modalità di *engagement* suscitate nell'audience: un testo virale, dal lato dell'enunciatario, implica una trasmissione sostanzialmente passiva del contenuto; il meme presuppone sempre il ruolo attivo dell'audience, invitando ogni volta il soggetto ad utilizzare la propria creatività per modificare e risemantizzare il testo (Shifman, 2014).

In base a quanto asserito finora si può asserire che il concetto di viralità non riguarda soltanto i contenuti e la loro diffusione, ma anche le logiche che sottostanno alla manipolazione dei testi. Un'immagine, un video sono in possesso di un potenziale virale ogniqualevolta si prestano interpretazioni e rinegoziazioni di senso capaci di avere *appeal* sul pubblico, mettendo in discussione l'impianto narrativo, i valori, il *background* del testo di origine. Il remix, e in senso più allargato il *subvertising*, vivono delle metarazionalità strategiche già affrontate in precedenza all'interno di questa dissertazione. L'efficacia virale di un testo può essere, quindi, vista come la capacità di un enunciatore di gestire competenze e attese del proprio enunciatario nel pianificare un'azione volta a coinvolgere attivamente il pubblico in operazioni di reframing del contenuto originale (Peverini, 2016). Una delle conseguenze dell'attività di *bricolage* alla quale sempre più spesso le audience si sottopongono è la riappropriazione dei contenuti a scopo evidentemente polemico. Esempi di tale tendenza si possono reperire nel *guerrilla marketing*, nel *viral marketing* e nel *subvertising* politico. L'uso di pratiche «altamente creative» e spiccatamente umoristiche, come il remix e il *mash-up*, è sempre più incentrato verso strategie di delegittimazione e di abbattimento sistematico della *web reputation* dell'avversario o del *competitor* di turno. La manipolazione di contenuti principalmente audiovisivi in chiave ironica è oggi frequentemente utilizzata all'interno di Internet e dei social. Intertestualità, intermedialità e interdiscorsività, anche in questo ambito, si rivelano vettori decisivi per dare possibilità al soggetto dell'enunciazione di estendere il *topic* che intende promuovere a molteplici pratiche testuali, di innescare l'interesse del pubblico nei confronti di una *issue* e di argomentare in maniera migliore le ragioni della protesta di cui si fa rappresentante (Peverini, 2016).

Un caso emblematico del connubio tra *humor*, parodia e politica è la modalità comunicativa che prende il nome di *political remix video*. I fenomeni virali, essendo oggi parte fondante di azioni di protesta e al contempo di indignazione e ilarità, trovano terreno fertilissimo nel complesso mondo delle istituzioni. Il *political remix video* è una pratica testuale che trova nella parodia la sua chiave di volta, emblema di quella «viralità utile» (Berger, 2013) che deve essere sempre parte integrante della narrazione della protesta. Questa modalità di remix è sempre stata molto popolare

all'interno di Internet poiché fa riferimento esplicito ad una larga vastità di materiali provenienti da forme di comunicazione di massa (musica, cartoni animati, *trailer*) con lo scopo di innescare azioni di protesta sociale e di erosione della reputazione dei soggetti che si intende colpire. Esempio di *political remix video* è «Sono un soggetto criminale», creato da ChristianIce, uno *youtuber* che può vantare più di 148.000 iscritti al proprio canale. Il video, fortemente intriso di *humor*, presenta sin dall'inizio dei tratti peculiari riscontrabili in ogni video pubblicato da ChristianIce: ogni filmato inizia con la classica apertura in stile MGM, ovvero con il famosissimo leone, Leo the Lion, che ruggisce. Il tratto peculiare sta nel soppiantare l'animale sostituendolo con un breve video che ritrae il soggetto «vittima» della parodia, nel caso di «Sono un soggetto criminale» si tratta di Silvio Berlusconi. Il filmato, della durata di un minuto e 58 secondi, è una rivisitazione umoristica delle vicende giudiziarie dell'ex Cavaliere, il quale, tramite la tecnica di montaggio *mash-up*, «confessa pubblicamente» di essere colpevole dei reati a lui ascritti come la frode fiscale. Il *bricolage* audiovisivo presente nel video in questione si serve di una metarazionalità strategica del linguaggio ben distinguibile: il senso parodico si evince innanzitutto grazie a immagini e musiche tratte dallo Zecchino d'Oro, in particolare dalla nota canzone «Torero Camomillo», il tutto corredato da un largo uso di elementi che fanno riferimento esplicito alla commedia cinematografica italiana come brevissimi filmati di Alberto Sordi, di Paolo Villaggio nei panni di «Fantozzi» e di Tomas Milian in veste di «Er Monnezza». Nonostante l'utilizzo preponderante di una musica che fa riferimento ad una *audience* infantile, la strategia comunicativa di ChristianIce è volta ad accattivarsi un pubblico non certo di bambini, il quale può riconoscere immediatamente l'intento umoristico dello *youtuber* grazie agli elementi inseriti nel filmato che fanno riferimento ad un humus culturale nel quale potersi riconoscere. Lo storytelling, in questo caso, persegue le finalità di «viralità utile» pensate da Berger (2013) poiché all'interno della narrazione è sempre distinguibile non solo la «vittima» della parodia, ma soprattutto il «*brand*» a cui ChristianIce vuole far riferimento, ovvero «Temple of Noise», il suo studio di registrazione.

Per concludere l'analisi della complessa tematica della viralità può essere indubbiamente utile chiarire quali fattori siano in grado di rendere un contenuto «virale» nei social network. Fermo restando che il termine viralità in sé illustra soltanto un particolare meccanismo di trasmissione di testi all'interno del web, di seguito saranno illustrati gli elementi che fanno riferimento alla rielaborazione e alla manipolazione dei contenuti da parte degli utenti.

Humor: come ampiamente asserito in precedenza, la chiave umorista con cui i testi vengono corredati e manipolati è senza dubbio un fattore principe nel social web. Gli utenti sono soggetti a condividere contenuti percepiti come sorprendenti, interessanti o particolarmente utili per perseguire un livello accettabile di desiderabilità sociale (Berger, 2013). In questo senso lo *humor* è

un veicolo potentissimo grazie al quale gli utenti convalidano e consolidano le loro relazioni con coloro che condividono la battuta spiritosa. Ascrivibile alla categoria dell'umorismo, ma con differenze sostanziali, è la parodia: mediante lo *humor* si tenta di condividere una sensibilità specifica con un pubblico; la vera forza della parodia sta, invece, nel fondere la dimensione dell'ilarità con storie ed esperienze nelle quali l'audience si può riconoscere, poiché fanno riferimento al suo universo culturale (Jenkins, Ford, Green, 2013).

Provocare emozioni intense: condividere testi dal forte impatto emotivo è una tendenza largamente presente nei social network. Che siano contenuti in grado di innescare reazioni di valenza positiva o negativa poco importa, ciò che conta è la forza patemica del testo che spinge l'utente ad attivarsi, a fare qualcosa, a condividere il contenuto con gli altri, nonostante sensazioni poco piacevoli di ansia o rabbia (Shifman, 2013). Verrebbe, quindi, da pensare: tutte le reazioni emotive incoraggiano la condivisione? Per Berger (2013) assolutamente no. La chiave sta nella capacità di un testo di provocare una sorta di eccitamento fisico. Emozioni come la meraviglia o la collera spingono l'individuo a condividere il proprio stato interiore, al contrario, appagamento e tristezza abbassano questa soglia di eccitamento nell'individuo reprimendo la sua capacità d'azione.

Packaging: con questo termine inglese si intende evidenziare il grado di complessità di un testo. Contenuti semplici e chiari risultano essere più condivisibili dagli utenti poiché decodificabili in maniera più rapida. Ciò spiega la *spreadability* dei video virali, i quali, tramite una semplicità di fondo con cui il testo è costruito, riescono a ridurre la complessità del tema in frame più facili da inquadrare, dando immediatamente la possibilità di comprendere il problema e di fornire rapide soluzioni (Shifman, 2013).

Posizionamento: altro vettore della viralità è il «posizionamento», inteso come il «luogo» in cui i testi si trovano all'interno dello spazio digitale. Contenuti che sopravvivono a lungo sulle *home page*, nelle classifiche di un certo quotidiano online o nei social network hanno alte probabilità di diventare virali (Berger, 2013). In quest'ottica assumono grande importanza due attori mediali particolarmente di spicco all'interno degli ambienti social in grado di diffondere il messaggio agli utenti normali: gli *hub*, ovvero personaggi con una rete sociale molto estesa; e i *bridge*, soggetti in grado di raggiungere parti poco connesse o non connesse affatto del network (Shifman, 2013).

Partecipazione: il tema della partecipazione assume grandissimo valore quando si inserisce nell'ambito di campagne politiche o commerciali. Nel contesto virale la partecipazione ha importanza capitale perché incoraggia gli utenti a condividere contenuti capaci di mobilitare attivisti, elettori o possibili clienti. Una campagna virale ha successo quando riesce ad ottenere un *engagement* proficuo, cioè quando spinge gli utenti ad appropriarsi e a risemantizzare l'oggetto principale che si intende promuovere (Shifman, 2013).

4. Un caso emblematico: il referendum sulle trivelle

Il quarto ed ultimo capitolo di questa dissertazione si propone di analizzare in modo attento e critico il referendum sulle trivelle del 17 aprile 2016. Si tenterà di vedere come tale consultazione elettorale sia stata inquadrata all'interno dello scacchiere politico italiano, focalizzando l'attenzione sulle posizioni dei partiti e dei numerosi comitati sorti contro la trivellazione delle coste nazionali. In seguito verrà analizzato il comportamento durante la campagna referendaria di una ONG di riferimento in ambito di tutela ambientale come Greenpeace, raccontandone la storia e soprattutto, grazie ai numerosi spunti offerti dall'intervista al direttore comunicazione e *fundraising* di GreenpeaceItalia, Andrea Pinchera, la mutazione dello stile discorsivo e di azione dell'organizzazione (è possibile leggere l'intervista integrale in Appendice). Infine verrà proposta un'analisi quali-quantitativa estesa ai tre principali social network trattati nei capitoli precedenti. Tramite l'hashtag #notriv si tenterà di descrivere ed approfondire l'agire comunicativo degli *influencer* presenti su Twitter e Instagram, osservando come le foto e i tweet condivisi ottengano diffusione all'interno del network e soprattutto se e come sia stato operato un reframing di contenuti già esistenti. Per quanto concerne Facebook è stato ritenuto opportuno focalizzare l'attenzione non sull'hashtag (sul *social network* di Mark Zuckerberg l'uso dei *tag* è ancora poco rilevante), bensì sulle Pagine dei comitati contrari alle trivelle, osservando, ad esempio, il livello di coinvolgimento che sono stati in grado di ottenere dagli utenti.

È bene sin da subito introdurre una nota metodologica relativa alla *social analysis* che in questo capitolo verrà presentata. Per eseguire l'analisi dei social network e degli *influencer* sono stati utilizzati dei *tool* gratuiti reperibili liberamente in Internet. Tale scelta, motivata dal fatto che il referendum sulle trivelle non sia stato in grado di innescare una considerevole mole di conversazioni in ambiente *social*, ha comunque permesso di reperire le informazioni ritenute utili ed adeguate ai fini dell'analisi proposta. Va detto che, per quanto riguarda l'accesso ai dati, soltanto le aziende che controllano i social network sono in grado di attingere ad una vasta mole di dati. Per la ricerca si possono utilizzare le cosiddette API (*Application Programming Interface*), cioè dei dati programmabili dispensati direttamente dal fornitore del servizio *social*, o degli appositi *tool*, come nel caso di questa tesi, in grado di elaborarle. Anche in questo caso bisogna tenere a mente come una ricerca basata totalmente sull'analisi automatica dei dati non è in grado di fornire informazioni totalmente esauriente ed esaustive. Il computer può (e deve) essere utilizzato per operare una rapida esplorazione dei dati, i quali, per essere analizzati in maniera completa, non possono prescindere da

una metodologia d'analisi più «manuale» e qualitativa (Manovich, 2011). Dello stesso avviso è Leone (2013), il quale pone l'accento sulla costruzione di metodi sempre più sofisticati di mappatura semantica del Web. Tali metodologie, che prescindono da un approccio meramente quantitativo, potranno rivelarsi molto utili per il controllo della reputazione di *brand*, partiti, personalità politiche e aziende, andando ad analizzare le relazioni intertestuali e i processi di «contagio» che si verificano nell'ambiente *social*.

4.1 Il punto di vista politico

Al fine di entrare al meglio all'interno del *case study* di questa dissertazione è stato ritenuto opportuno affrontare il referendum innanzitutto dal punto di vista politico. La consultazione elettorale proponeva l'abrogazione della norma che estendeva la durata delle concessioni per l'estrazione di idrocarburi nel mare entro la distanza di 12 miglia nautiche dalla costa sino all'esaurimento naturale dei giacimenti. È stato il primo referendum nella storia italiana ad essere stato chiesto da almeno cinque Consigli regionali (nello specifico Sardegna, Liguria, Basilicata, Puglia, Campania e Veneto) ma, nonostante una nettissima vittoria del Sì (circa l'86%), solo il 31,19% degli aventi diritto si è recato alle urne, respingendo di fatto la proposta referendaria per il non raggiungimento del quorum.

Il referendum sulle trivelle è stato al centro di numerose controversie politiche sin dal giorno dell'ufficialità della data fissata per il 17 aprile 2016. Inizialmente è stata avanzata la richiesta, da parte dei promotori e dell'opposizione in Parlamento, di accorpate il referendum alle elezioni amministrative, tuttavia il Governo ha infine optato per la separazione delle consultazioni. Questa decisione generò dure reazioni sia da parte del Codacons e dei Radicali, i quali, ricorrendo al TAR del Lazio, denunciavano un grave danno economico scaturito dalla divisione delle date; sia da parte della Regione Puglia, della Regione Veneto e del Comune di Napoli, che chiedevano l'istituzione dell'*Election Day*.

Alla luce di questo fermento politico circa il referendum è bene vedere quale posizione i principali partiti italiani abbiano assunto durante la campagna referendaria. È bene precisare che il contenuto fortemente tecnico del quesito ha visto schierarsi tra le fila dei favorevoli e dei contrari partiti politici solitamente agli antipodi in Parlamento. A favore del Sì si sono schierati il Movimento5Stelle, Lega Nord, Sinistra Italiana, Fratelli d'Italia, PSI e IDV, apertamente a favore del No soltanto Movimento per le Autonomie e Il Megafono-Lista Crocetta. Nel campo degli indecisi Forza Italia, NCD e Unione di Centro. Ciò che ha fatto molto discutere, anche in ambiente

social come si vedrà nei prossimi paragrafi, è la scelta dell'astensione da parte della maggioranza PD (anche Scelta Civica era pro-astensione). Una scelta che ha scatenato l'ira dei No-Triv e dei rappresentanti del Sì in generale, ai quali l'ormai ex Presidente del Consiglio Matteo Renzi ha risposto che astenersi per un referendum in cui è previsto il quorum è «costituzionalmente legittimo» (http://www.corriere.it/politica/16_aprile_14/trivelle-renzi-referendum-bufala-astensione-legittima-e370aa78-025d-11e6-9f07-f0b626df35ca.shtml). Al centro di tale decisione sta il testo del quesito referendario, che recita quanto segue:

Volete voi che sia abrogato l'art. 6, comma 17, terzo periodo, del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, "Norme in materia ambientale", come sostituito dal comma 239 dell'art. 1 della legge 28 dicembre 2015, n. 208 "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2016)", limitatamente alle seguenti parole: "per la durata di vita utile del giacimento, nel rispetto degli standard di sicurezza e di salvaguardia ambientale"?

Renzi motivò la sua posizione soffermandosi sulle parole «per la durata di vita utile del giacimento», ritenendo che la cessazione delle attività di estrazione per un giacimento ancora in grado di fornire idrocarburi costituisca sia uno spreco energetico, sia un danno occupazionale per i lavoratori già impegnati sulle trivelle.

Ciò che ha destato molto scalpore nell'immediata vigilia della votazione è stata la notevole frattura all'interno del Partito Democratico, con la maggioranza favorevole all'astensione e la sinistra dem strenua sostenitrice del Sì. Uno scontro avviato da una nota dei vicesegretari PD Guerini e Serracchiani che definivano «inutile» il referendum in questione, adatto soltanto a dare un segnale politico alle istituzioni nazionali (http://www.repubblica.it/politica/2016/03/17/news/referendum_trivelle_polemiche_astensione_pd-135699495/). Di tutt'altro avviso la minoranza PD, che accusa il partito di aver preso una decisione in maniera arbitraria e non collegiale, rompendo di fatto l'unità di vedute politica del PD nei confronti della votazione. Probabilmente l'attacco più duro a Renzi viene da Michele Emiliano, Governatore della Regione Puglia e tra i più accesi sostenitori del Sì. Emiliano, alla vigilia del referendum, accusa pubblicamente Renzi di aver detto delle falsità circa i possibili scenari che si aprirebbero a seconda dell'esito del voto, sottolineando come l'allora Presidente del Consiglio, con la mossa dell'astensione, facesse gli interessi di pochi ma potenti lobbisti degli idrocarburi.

Una lettura interessante dell'esito del referendum viene dallo stesso Emiliano, il quale, nonostante il quorum non sia stato raggiunto, parla comunque di «vittoria», vedendo negli oltre 13

milioni di voti contrari all'estensione delle concessioni per le trivellazioni un chiaro ed inequivocabile segnale politico di cui tutte le istituzioni devono tener conto.

4.2 Greenpeace, del perché un referendum politico non è mai soltanto politico

Parlare di un referendum dalle forti connotazioni ambientaliste pone da subito un ulteriore protagonista all'interno della scena politica. Sebbene non sia un partito e con la politica vera e propria non abbia nulla a che fare, Greenpeace è indubbiamente un'organizzazione di cui tenere conto quando una tematica di importanza nazionale riguarda tematiche di salvaguardia ambientale. In questa sede è stato ritenuto opportuno trattare di Greenpeace poiché è una ONG che risulta avere un vasto numero di sostenitori e donatori in Italia, che da sempre si distingue per campagne creative ed incisive e soprattutto poiché è stata una delle prime organizzazioni a sfruttare in modo decisivo prima Internet e poi i social network. È bene precisare che tutte le informazioni contenute all'interno di questo paragrafo sono state fornite e rielaborate direttamente da documenti ufficiali di Greenpeace e dai numerosi spunti offerti dall'intervista ad Andrea Pinchera.

In questa sede si intende raccontare la storia della ONG in generale, come nasce e come si sviluppa, la storia di GreenpeaceItalia e le modalità secondo le quali si articola la comunicazione dell'organizzazione.

Greenpeace nasce il 15 settembre 1971 a Vancouver, in Canada, quando un gruppo di attivisti salpa dal porto della città per protestare in maniera non violenta contro i test nucleari statunitensi a Amchitka, in Alaska. Questa protesta ottiene eco sui media e, nel corso dello stesso anno, i test nucleari cessano in quell'area degli Stati Uniti.

La *mission* di Greenpeace è molto semplice e al contempo assai articolata: affrontare pacificamente chi procura danni ambientali e ispirare cambiamenti virtuosi e positivi di comportamento. L'organizzazione è presente in più di 40 Paesi e ovunque tenta di accrescere la consapevolezza della gente al fine di far pressione su chi ha responsabilità di pubblico interesse. Le campagne ambientali, in primis quelle sul cambiamento climatico, sono il cavallo di battaglia della ONG, che da sempre cerca di intraprendere campagne sia globali che locali, tentando di ottenere una mobilitazione di persone in grado di entrare in azione per un mondo più verde e più pacifico. Greenpeace non si limita a denunciare problemi e criticità, offre, bensì, soluzioni, lavorando a stretto contatto con avvocati, professori, giornalisti, esperti web e scienziati, e andandosi a sedere direttamente al tavolo di politici e lobby nella ricerca di decisioni virtuose.

Tratto peculiare dell'organizzazione è la sua totale indipendenza politica ed economica. Greenpeace non accetta soldi da partiti, governi ed aziende al fine di tutelare la propria identità agli occhi dei propri sostenitori ed attivisti. La libertà della ONG proviene proprio da questo: essere credibili ed autorevoli nella libera espressione dei propri pareri, che spesso e volentieri vanno a cozzare fortemente contro gli interessi del potere.

Ciò che ha reso famosa Greenpeace nel mondo è senza dubbio la creatività con cui architetta le proprie campagne. «Agire per ispirare gli altri», è questo uno dei motti che rendono la ONG ciò che è oggi. Fare una campagna esprime la volontà di mobilitare le persone al fine di ottenere un cambiamento non solo di atteggiamento, ma anche di pensiero. Il fine ultimo di una campagna non è mai la denuncia fine a se stessa, è la risposta effettiva, concreta e duratura a problematiche riguardanti la pace e la natura sia a livello globale che locale.

Parlare di Greenpeace significa trattare di un'organizzazione che possiede un evidente respiro locale. È il caso di GreenpeaceItalia, nata nel 1986 e che oggi giorno conta circa 80000 sostenitori attivi (persone che hanno fatto almeno una donazione nell'ultimo anno). L'organizzazione nazionale di Greenpeace non si discosta di molto dagli obiettivi e dallo stile della ONG nel suo complesso globale, adeguando all'Italia le strategie di coinvolgimento e invito all'azione. Dall'intervista ad Andrea Pinchera emerge come Greenpeace sia sempre stata in prima linea nell'attuare nuove strategie d'azione, nel caso specifico *Framework*, in grado di mantenere salde le due anime vitali dell'organizzazione: la raccolta di fondi e la mobilitazione tramite campagne. L'azione creativa di GreenpeaceItalia non si esaurisce solamente mediante campagne «politicamente scorrette» ed accattivanti. Oltre all'uso strategico dei social network, l'uso della rete è molto importante per il cyberattivismo della ONG. Sono oltre un milione i cyberattivisti che fanno campagne online per Greenpeace nel mondo e anche l'Italia fa la sua parte, cercando un coinvolgimento sempre dinamico con il pubblico tramite canali fortemente selezionati.

Un ottimo esempio per comprendere al meglio come muta lo stile discorsivo di GreenpeaceItalia nel corso degli anni è senza dubbio la mostra per i 30 anni dell'organizzazione tenutasi al MAXXI di Roma dal 14 al 26 luglio 2016. «30 anni e non mettiamo la testa a posto» è il titolo dell'esposizione, che ripercorre essenzialmente tramite fotografie ed immagini il mutare dell'agire e del comunicare di GreenpeaceItalia nel corso di questi tre decenni. Dalle foto più datate, emblema di un'azione svolta in prima linea dagli attivisti, alle immagini attuali, fatte di campagne più «posate», occupazione di monumenti o luoghi simbolo di città italiane, fino ad arrivare a *frame* molto incisivi ed evocativi estratti da campagne *social* anche molto recenti. Le linee guida che GreenpeaceItalia utilizza per le proprie campagne di comunicazione sono essenzialmente suddivise in sette *step* ben distinti, ognuno dei quali descrive precisamente le azioni da intraprendere:

- 1) Analizzare la situazione: in questo ambito si procede ad un'iniziale raccolta di dati e statistiche circa il problema che si intende affrontare. Il tutto affiancato da un'attenta osservazione degli attori chiave, del mondo dei media e soprattutto della coerenza con l'identità della ONG;
- 2) Stabilire gli obiettivi: questo *step* è importante per pensare ad una *vision* coerente con la *mission* di Greenpeace, in grado di fissare obiettivi a breve – medio – lungo termine. Inoltre si procede ad un'analisi SMART dell'obiettivo, ovvero se esso risulta essere Specifico, Misurabile, Attuabile, Realistico, Possibile;
- 3) Individuare chi prende decisioni: punto nodale di una campagna è capire chi è il soggetto, o la società, che prende effettivamente decisioni e chi è in grado di influenzarle. In questo ambito è importante sapere anche chi sono alleati e nemici della ONG e pensare a come far cambiare idea e comportamenti a chi si vuole attaccare;
- 4) Identificare il pubblico: di cruciale importanza è sapere bene a chi rivolgersi, cioè a quale dei possibili pubblici parlare. Fiducia, motivazione e spinta al cambiamento sono concetti da tenere assolutamente sotto controllo in questa fase di progettazione della campagna;
- 5) Sviluppare i messaggi: questa parte è dedicata a comprendere a quali messaggi il pubblico sarà maggiormente attento e a quali elementi importanti, come ad esempio le richieste, devono essere previsti quando si confeziona un messaggio;
- 6) Sviluppare la strategia di comunicazione: una volta considerati i cinque punti precedenti si può iniziare a formulare una strategia concreta. Essa deve essere mirata, avendo chiari i media con cui il pubblico interagisce maggiormente; rilevante, stando bene attenti a quali storie e contenuti saranno più appetibili per i mezzi di comunicazione; tempestiva ed attuale, il fattore tempo per una strategia è cruciale nel momento della sua progettazione; creativa, cioè che consideri diverse possibili forme di storytelling; organizzata, stabilendo una calendarizzazione di diffusione dei materiali media; ed infine ordinata, evidenziando i media chiave per ogni categoria di pubblico;

- 7) Scegliere materiali/attività/piattaforme: l'ultimo *step* dello sviluppo della campagna riguarda essenzialmente l'efficacia del messaggio che si vuole veicolare. In questa fase è necessario comprendere al meglio se i canali utilizzati riflettano al meglio il messaggio di cui la ONG si fa portatrice, senza tralasciare l'efficienza dell'informazione da veicolare, ovvero se essa sia effettivamente in grado di orientare stili di comportamento virtuosi nel pubblico di riferimento.

La totalità delle le campagne di GreenpeaceItalia, come quelle della ONG globale, hanno tutte dei denominatori comuni. Esse abbracciano tematiche precise e al contempo ben distinte come la protezione delle foreste primarie, la difesa dei mari e degli oceani, l'appoggio all'agricoltura sostenibile, la strenua lotta al cambiamento climatico, ma anche l'impegno serio per il disarmo e la pace e la creazione di un futuro privo di veleni tossici. Queste campagne sono attentamente architettate e progettate per pubblici specifici, stabiliscono a monte obiettivi da perseguire e puntano fortemente su una comunicazione immediata e comprensibile, adatta ad essere immediatamente intercettata da media nazionali ed internazionali.

Nello specifico, la campagna referendaria online di GreenpeaceItalia si è svolta su canali essenzialmente poco *social*. La ONG si è basata sul proprio sito Internet per veicolare le informazioni che intendeva mettere in risalto per ottenere il Sì dei propri sostenitori. Tale scelta, come emerso dall'intervista fatta ad Andrea Pinchera, è stata motivata dal fatto che GreenpeaceItalia sia stata obbligata a partecipare al referendum, anche se non espressamente richiesto dalla ONG. Ciò che in questa sede verrà messo in risalto sarà come la ONG abbia concepito il materiale informativo e partecipativo reperibile sul sito e secondo quali strumenti sia stata in grado di attuare un'azione di *subvertising* creativo.

In primo luogo va sottolineato come GreenpeaceItalia abbia pubblicato nel proprio sito una notevole quantità di articoli a favore del Sì, con il parere di esperti e con l'*endorsement* di personaggi noti dello *showbusiness* italiano. Per diminuire la complessità relativa al tecnicismo percepito del referendum, GreenpeaceItalia ha fornito «6 buoni motivi per votare Sì»:

- 1) Difendi il tuo diritto di scegliere!;
- 2) Una perdita di petrolio sarebbe un disastro!;
- 3) Mettiamo in pericolo il mare per un pugno di barili!;
- 4) Ci guadagnano solo i petrolieri!;
- 5) La ricchezza del nostro Paese non è il petrolio!;
- 6) Le trivelle non risolvono i nostri problemi energetici!.

Ogni singola motivazione è stata corredata da un'immagine stilizzata che la rappresenta, con la possibilità di condividerla sui profili Facebook, Twitter e Google+ dell'utente.

Questi sei motivi rappresentano in sostanza il biglietto da visita di GreenpeaceItalia nei confronti del referendum. Essi sono stati ampiamente utilizzati per creare un kit, scaricabile dal sito della ONG, con il fine di rendere partecipe offline l'utente. Scaricando il kit si ha a disposizione del materiale stampabile con il logo di Greenpeace. Esso consiste in una cartella, nella quale si possono trovare immagini da condividere nei social network e documenti in formato PDF di vario genere. Tali documenti sono essenzialmente dei volantini e delle locandine che invitano chiaramente l'utente ad attivarsi per promuovere il Sì, stampando ed affiggendo la lista dei motivi per cui sarebbe giusto fermare le trivellazioni in Italia.

Ciò che rende la campagna di GreenpeaceItalia interessante ai fini di questa dissertazione è il finto volantino elettorale che gli attivisti della ONG hanno ideato e diffuso in 30 città italiane. Tale volantino, che simula in tutto e per tutto i classici dépliant politici, rappresenta un esempio vero e proprio di *subvertising*. Questa provocazione nasce per criticare Matteo Renzi circa le dichiarazioni fatte due anni prima a favore di un sistema energetico moderno, sostenibile e innovativo. Tramite lo slogan «Rottamiamo le trivelle» si simula una lettera dell'ex Premier agli italiani, in cui spiega che il cambiamento verso un'energia pulita passa tramite il Sì al referendum. Chiaramente il volantino è falso, ma con questa operazione GreenpeaceItalia mette in atto una strategia di *subvertising* basata sulla sordina, poiché il destinatario che si accinge alla lettura può scoprire soltanto alla fine del testo che il soggetto dell'enunciazione responsabile del discorso è Greenpeace e non Matteo Renzi.

Le modalità di creazione del finto volantino elettorale dell'ex Premier possono essere osservate sotto la lente del *culture jamming* (Lasn, 1999). Con questa espressione si intende un insieme di pratiche di sconvolgimento della comunicazione dell'industria dei media. Il sabotaggio e la decostruzione dei testi sono le modalità espressive alla base di Adbusters, un collettivo di attivisti dei media fondato nel 1989 a Vancouver da Kalle Lasn. Il *culture jamming* dà la possibilità di traslare oggetti ed immagini dalla loro collocazione abituale, per poi inserirli in un nuovo ambiente semantico. Il dépliant ideato da Greenpeace può essere visto sotto quest'ottica: un disfacimento della classica pubblicità politica in grado di innescare una reazione ritardata nel pubblico, il quale si rende conto soltanto alla fine di trovarsi di fronte l'esatto opposto di ciò che si aspettava (Lasn, 1999).

Caro amico, cara amica,

il 17 aprile c'è un referendum sulle trivelle nei nostri mari. Sento l'esigenza di scriverti per dirti ciò che penso.

Poco più di due anni fa vinsi le primarie del mio partito proponendo una rivoluzione. Chiarendo che volevamo cambiare l'Italia, non uno o due ministri.

Presi questo impegno dicendo che con me le rinnovabili sarebbero arrivate al 50%, che la nostra rivoluzione sarebbe stata anche una rivoluzione energetica. Senza energia il motore del cambiamento resta a secco.

Chi fa politica ha il dovere di rischiare in alcuni momenti. Uno di questi momenti è giunto e io ci metto la faccia.

Vogliamo lasciare i nostri mari in mano ai petrolieri? Vogliamo che l'Italia resti ostaggio di fonti energetiche vecchie e inquinanti, che non portano occupazione e neppure denari nelle casse pubbliche...?

O pensiamo che sia giunto il momento di dire alle solite lobby fossili: "Grazie, avete governato per decenni, ora fatevi da parte"?

Il mare non è un giacimento di gas e petrolio. Il mare è il mare.

Abbiamo una sfida dinanzi a noi: dare spazio al cambiamento, non alla rassegnazione. Questa sfida passa per il referendum del 17 aprile sulle trivelle.

Se dovessimo perdere non cercheremo alibi, la colpa sarebbe solo mia.

Ma se il 17 aprile invece vincessimo, e io ci credo, allora sarà la vittoria di tutti noi, dell'Italia.

Il 17 aprile la rottamazione continua. Liberiamo i nostri mari, rottamiamo le trivelle.

L'Italia non si trivella.
Il 17 aprile votiamo Sì.

Con gratitudine,
Matteo




© 2017 P. Z. B. Governo di Renzi

4.3 Analisi Social #notriv

L'analisi social dell'hashtag #notriv risulta essere di notevole interesse per tentare di comprendere al meglio quanto asserito finora sul comportamento degli *influencer* in un ambiente mediale, di come le ONG si comportano *online* alla luce di un evento *offline* che le riguarda e di come vengono attuate le operazioni di *reframing* da parte degli utenti. Per fare ciò verrà mostrata, nei paragrafi che seguiranno, un'analisi differenziata per i tre social network attualmente più importanti.

In primis Twitter, luogo mediale di dibattito e presa di parola per antonomasia. Tramite #notriv si tenterà di osservare l'andamento generale dell'hashtag, notando come tutti gli utenti che hanno partecipato alla discussione sul referendum hanno comunicato. Dopodiché si analizzeranno, con l'ausilio di specifici *tool*, i tweet più popolari corredati dall'hashtag #notriv. All'interno di questa dissertazione saranno inseriti soltanto tweet in cui è stato chiaramente operato un *reframing*. Per concludere l'analisi di Twitter, sarà poi dedicato ampio spazio agli *influencer* che hanno partecipato alla conversazione sul referendum sulle trivelle, andando ad analizzare il loro stile discorsivo e la loro modalità di presenza all'interno del social network.

In seconda istanza verrà operata, sempre in base all'hashtag #notriv, un'analisi di Instagram. In questa sede si intende osservare la produzione di immagini e video da parte degli utenti, tentare di trovare una continuità o una discontinuità con quanto trovato su Twitter per quanto concerne il materiale fotografico, il tutto finalizzato a reperire immagini memetiche che rispondano a criteri di *spreadability*, sulle quali sia possibile operare un'analisi di tipo qualitativo.

Infine Facebook, il *social* con il maggior numero di utenti attivi in Italia, verrà analizzato per comprendere come i comitati notriv si siano mossi all'interno del network. In questa sede sarà dato ampio spazio alle Pagine dei comitati contrari alle trivellazioni, andando a constatare se queste organizzazioni, anche dopo molto tempo trascorso dal voto, continuano a comunicare e come lo fanno.

In un'epoca in cui i testi si moltiplicano a profusione e le modalità per effettuare un'analisi congrua dei contenuti online sono tutt'altro che sconfinata, si sente il bisogno di un approccio che sia in grado di unire il punto di vista quantitativo e quello qualitativo. È sufficiente pensare alle difficoltà che si possono incontrare nell'analizzare una vastissima mole di conversazioni, testi e contenuti relativi ad un *topic* ritenuto molto «caldo» nell'ambiente *social*: senza software o *tool* adeguati sarebbe davvero impegnativo considerare in unico *corpus* la dimensione quantitativa e la dimensione qualitativa. In questa sede s'intende introdurre la semiomatica, un nuovo approccio, presentato da Lampignano (2016), in grado di consentire l'incontro tra semiotica e informatica. Tale proposta risulta essere di notevole interesse ai fini della *social analysis* trattata nei paragrafi che seguiranno. Con il termine semiomatica si intende un insieme di modelli analitici che sia in grado di condensare la dimensione d'indagine quantitativa e qualitativa nell'uso delle tecnologie. Relativamente alla *reputation*, la semiomatica risulta giocare un ruolo fondamentale

nell'insieme di attività semiotico-informatiche che conducono all'individuazione delle informazioni reputazionali, alla loro organizzazione, al disegno di modelli di analisi, al disegno di applicazioni, all'individuazione di procedure analitiche (Lampignano, 2016).

È bene sottolineare come, attualmente, le metodologie di *social analysis* siano fortemente schiacciate sulla dimensione quantitativa. Per restituire equilibrio sul versante qualitativo la semiotica può offrire un enorme contributo nel far luce sulle numerose forme di manipolazione e riappropriazione dei contenuti online da parte degli utenti. Le modalità di analisi qualitativa hanno bisogno di un ragionamento più attento e complesso, che vada oltre il mero dato numerico. In primis occorre eliminare il «rumore di fondo» prodotto da testi poco rilevanti. Una volta realizzata tale operazione occorre tenere conto di alcuni elementi imprescindibili per una buona analisi

qualitativa, come il riferimento a modelli enunciativi, le localizzazioni, l'evidenza di elementi plastici e le strategie narrative. L'*output* di un'analisi qualitativa non è mai un dato numerico, bensì una descrizione: nello studio della reputazione il «come se ne parla» non è mai meno rilevante del «quanto se ne parla» (Lampignano, 2016).

4.3.1 Twitter e #notriv

Twitter, come asserito in precedenza, è il luogo *online* in cui gli utenti comunicano la loro posizione rispetto a argomenti di varia natura. È essenzialmente un *social* frequentato da persone con un livello di istruzione medio-alto, che si interessa perlopiù di politica, ma che non disdegna argomenti dal profilo meno serio, come ad esempio lo sport (Bentivegna, 2014). Tramite l'uso dell'hashtag è possibile prendere parte ad una conversazione mirata su un determinato *topic*, e ciò risulta essere molto importante anche ai fini della ricerca, poiché il famoso cancelletto consente di risalire immediatamente ad un notevole volume di conversazioni in tempi molto brevi. Nello specifico, l'hashtag #notriv è stato fortemente utilizzato nei giorni immediatamente precedenti e successivi al 17 aprile 2016, giorno del referendum, ma va detto che anche a molti mesi dalla votazione, *account* impegnati nella lotta alle trivellazioni usano tuttora il *tag* per portare avanti le loro idee.

Lo stile discorsivo complessivo degli utenti Twitter che hanno utilizzato #notriv a corredo dei loro tweet rinvia essenzialmente a tre modalità:

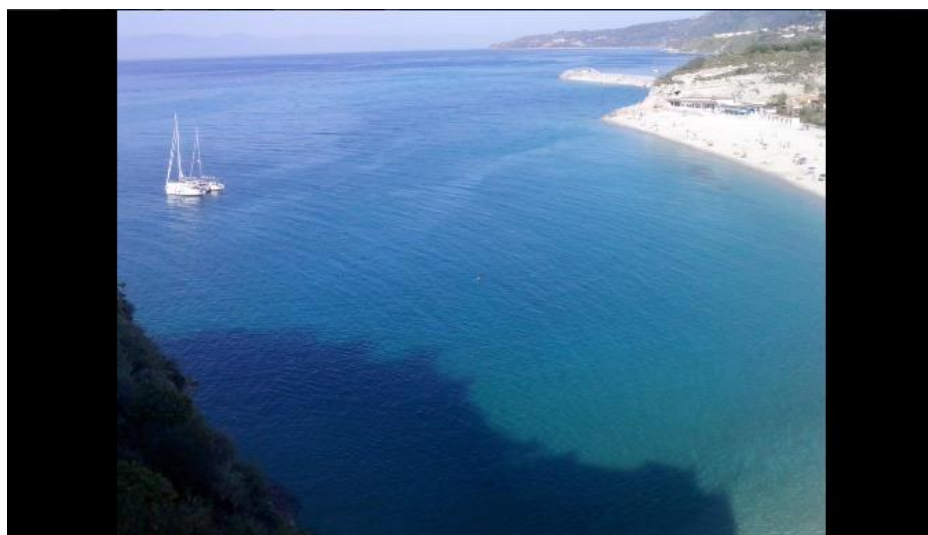
- 1) L'invito all'azione: non è raro imbattersi in Tweet, spesso corredati da immagini, che invitano altri utenti a recarsi alle urne. Questo per due motivi ben distinti: l'importanza del raggiungimento del quorum ai fini di riuscita del referendum e il tamtam di notizie, provenienti sia dagli *old* che dai *new media*, sulla scarsa affluenza alle urne durante la giornata del 17 aprile 2016.



- 2) L'esempio: altra modalità di comunicazione molto utilizzata dagli utenti Twitter per l'hashtag #notriv è dare il proprio esempio per spingere altri cittadini a recarsi alle urne. È frequente trovare molti tweet, corredati da immagini, nei quali gli utenti riportano una foto di loro stessi nel gesto di riporre la scheda elettorale, allegando nel testo un invito ad emulare la loro azione. Altre immagini, sempre molto frequenti, riportano il timbro apposto sulla scheda dopo aver votato. Questa modalità comunicativa valorizza la dimensione soggettiva del discorso allo scopo di ridurre la distanza tra soggetto dell'enunciazione ed enunciatario.

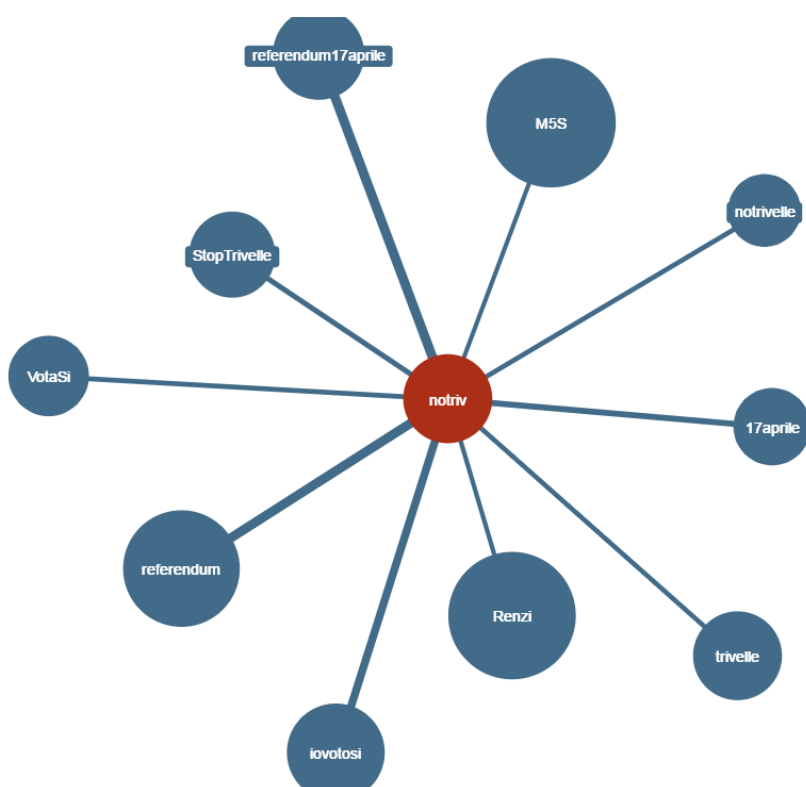


- 3) Difesa/minaccia: ultima ricorrenza discorsiva riscontrabile su Twitter è riconducibile ad uno stile comunicativo che punta sulla difesa del patrimonio ambientale e naturalistico nazionale. In questo caso i tweet puntano a «spaventare» gli altri utenti, asserendo che, qualora si votasse No o non si andasse alle urne, il mare italiano rischierebbe gravissimi danni di inquinamento. Anche in questo caso i tweet sono spesso corredati da immagini che ritraggono la bellezza delle coste nazionali, dimostrando come negli anni Twitter sia diventato un *social* molto legato all'immagine e, al contempo, come un approccio comunicativo fondato sul *fear-arousing appeal* sia ancora molto in voga (Peverini, 2014).



Marta cLEo @Marta_cLEo · 17 apr 2016
 @StopTrivelle @triv_no @ a difesa di questo fantastico #mare ❤️ io oggi ho votato #SI da fuorisede #notriv #marepulito

L'ultima immagine mostra come spesso i tweet vengano corredati da più hashtag. In questa sede è stato ritenuto opportuno analizzare #notriv poiché è risultato essere, in termini numerici, l'hashtag più utilizzato durante la campagna referendaria. È importante, però, andare a vedere quali siano stati gli altri hashtag utilizzati durante la campagna referendaria, così da avere un quadro completo circa lo stile comunicativo che è stato intrapreso su Twitter. Per fare ciò si è ritenuto opportuno utilizzare i tool di *social analysis* offerti dal sito hashtagfy.me.



È bene notare che anche negli hashtag correlati a #notriv non ci sia un evidente uso del *reframing*, questo, probabilmente, a causa dell'argomento serio del referendum, che comprendeva in sé tematiche dall'aspetto tecnico e valoriale molto spiccate. Casi di *reframing* si possono però notare all'interno dei tweet prodotti usando #notriv. In questa sede verranno proposti i tweet con un evidente *reframing* che sono riusciti a ottenere un buon *engagement* all'interno del social network. Va subito detto che i tweet presentati fanno essenzialmente riferimento ad un *account*, @ArsenaleKappa, specializzato in satira politica, che raccoglie i tweet più umoristici prodotti dagli utenti per dare loro un maggior riverbero nella twittersfera.

1. @Arsenalekappa Renzi: "La demagogia non paga". I petrolieri invece sì. [@LVIX1] #noquorum #ciaone #notriv (3 Risposte, 181 Retweet, 142 Mi piace);
2. @ArsenaleKappa #Trivellopoli, la #Guidi si giustifica dei rapporti col fidanzato: "Non era amore, solo Esso". [@mic_tod] #notriv #basilicata (5 Risposte, 68 Retweet, 67 Mi piace);
3. @ArsenaleKappa 17 apr 2016 Una cosa è certa: comunque vada l'affluenza al #referendumtrivelle sarà superiore a quella dell'elezione di #Renzi. #BattiQuorum #notriv (6 Risposte, 253 Retweet, 229 Mi piace);
4. @Iddio 12 mar 2016 Se chiedi a un bambino cos'è un referendum, ti dirà che è quella cosa di cui non si parla in tv. #notriv #StopTrivelle (12 Risposte, 212 Retweet, 208 Mi piace).

I tweet qui presentati contengono un'evidente nota umoristica, la quale permette di evidenziare un *reframing* dal tema politico ad un tema di altra natura. Nel primo tweet si fa riferimento ad un virgolettato di Matteo Renzi, che accusa di demagogia coloro che erano a favore del Sì. In questo caso il *reframing* viene realizzato facendo dello *humor* sulla presunta complicità dell'ex Presidente del Consiglio con le lobby dei petrolieri allo scopo di far saltare il referendum. Il secondo tweet ironizza sulla figura di Federica Guidi, ex Ministra dello Sviluppo Economico del Governo Renzi, messa sotto inchiesta poco prima del referendum poiché avrebbe tentato di favorire gli interessi del fidanzato, ottenendo appalti per lo smaltimento di rifiuti nell'impianto Eni di Viggiano. In questo caso il senso umoristico è reso grazie al gioco di assonanze tra le parole «sesso» ed «Esso», nota multinazionale del settore degli idrocarburi. Il terzo tweet ironizza su quello che da molti è stato considerato «il peccato originale di Renzi», ovvero il fatto che il suo ruolo di *leadership* dell'Esecutivo non sia mai stata suffragata da un'elezione popolare. Il tweet risulta avere una decisa nota umoristica nei confronti dell'ex Premier, ironizzando sulla bassa affluenza alle urne durante il referendum, comunque superiore a quella che si è verificata per la sua elezione. L'ultimo tweet proposto in questa sede è stato originato da @Iddio, un *account* molto popolare all'interno della

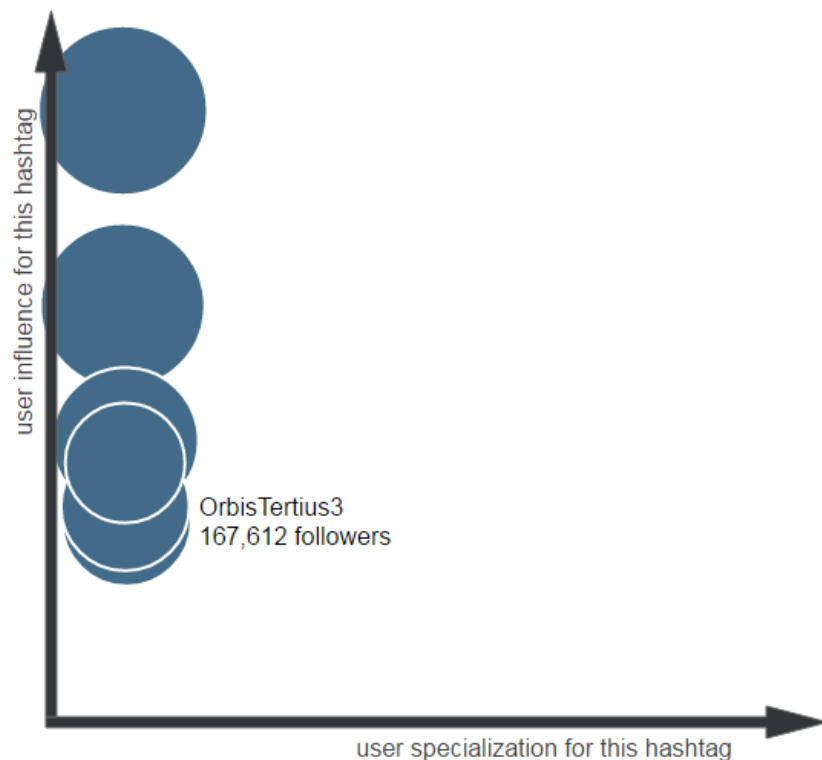
twittersfera italiana, che ironizza sulla scarsa copertura che il referendum sulle trivelle ha ricevuto da parte dei media dell'informazione.

Per avere un quadro completo su come i diversi *account* si siano comportati usando l'hashtag #notriv, è importante, a questo punto della dissertazione, soffermarsi sulle modalità comunicative utilizzate da GreenpeaceItalia durante la campagna. L'*account* Twitter nazionale della ONG conta più di 472000 follower, un numero molto ingente di seguaci per quanto concerne il social network in questione. La presenza sul *social* è costante e ben curata, non mancano retweet provenienti essenzialmente da attivisti e addetti ai lavori, ed ogni tweet è corredato da immagini e *link* che rendono i contenuti ipertestuali e intermediali. Ciò che colpisce subito della comunicazione sul referendum di GreenpeaceItalia è la tempistica dei tweet. Tutti i contenuti che si riferiscono alle trivelle si interrompono il 31 marzo 2016, cosa assai insolita se si considera che le due settimane prima del voto sono cruciali per tentare di portare le persone a sposare la propria causa. Come, però, emerge dall'intervista ad Andrea Pinchera, questo fatto ha una spiegazione logica: il direttore comunicazione e *fundraising* di GreenpeaceItalia rivela come il referendum non sia stato voluto fattivamente dalla ONG, la quale si è ritrovata «costretta» a parteciparvi per tutelare il proprio universo valoriale, così da non correre il rischio di mettersi in cattiva luce rispetto ai propri sostenitori. E in effetti la campagna comunicazione riflette quanto detto da Pinchera. I tweet prodotti risultano essere piuttosto convenzionali: riportano *link* in cui è possibile vedere video di esperti o vip che spiegano perché è importante recarsi alle urne e votare Sì. Le immagini che corredano i tweet rappresentano le canoniche azioni della ONG, ovvero l'occupazione di luoghi pubblici in cui è facile ottenere visibilità riguardo al tema (Roma e Firenze su tutti), l'esposizione dei classici striscioni gialli con scritta nera appesi sulle tanto discusse trivelle e la ripresa di articoli provenienti da testate giornalistiche e agenzie stampa che trattano delle azioni di Greenpeace. Accattivante, invece, risulta essere lo *slogan* scelto per la campagna: «rottamiamo le trivelle». La frase ad effetto scelta da GreenpeaceItalia rimanda al soprannome di «rottamatore» affibbiato a Renzi sin dal suo esordio come Premier. Anche questo può essere considerato un esempio di *reframing*, uno slittamento semantico dal piano politico, Renzi è colui che rottama, che demolisce la vecchia classe politica; al piano ambientalistico del rottamare le trivelle, viste come emblema di un ormai superato modello energetico, di cui l'ex sindaco di Firenze è accusato di essere complice.



Per concludere l'analisi *social* relativa a Twitter è necessario un focus particolareggiato sugli *influencer* relativi all'hashtag #notriv. anche in questo caso, per reperire i *top influencer* relativi all'hashtag preso in analisi, sono stati utilizzati i *tool* offerti dal sito di *social analysis* hashtagfy.me. Di seguito verrà riportato il grafico relativo ai sei *influencer* principali che hanno utilizzato #notriv all'interno dei loro tweet.

1. beppe_grillo
 2. fattoquotidiano
 3. Iddio
 4. ArsenaleKappa
 5. ale_dibattista
 6. OrbisTertius3
- Need more influencers?



Dal grafico si può immediatamente notare come tre dei sei *top influencer* relativi a #notriv siano di per sé, ovvero anche nella dimensione offline, influenti: Beppe Grillo (@beppe_grillo) e Alessandro Di Battista (@ale_dibattista), membri di spicco del Movimento5Stelle; e Il Fatto Quotidiano, nota testata giornalistica a tiratura nazionale. Già da questi dati essenziali si può capire come sia stato proprio il Movimento5Stelle la forza politica più esposta nei confronti del referendum sulle trivelle.

Ciò che però è importante mettere in luce è l'identità *social* degli altri tre *influencer* proposti nel grafico. Il primo è @Iddio, *account* già citato in precedenza, che su Twitter conta più di 507000 seguaci, al fronte di 227000 *following*. L'essere sostanzialmente *peer-oriented*, il partecipare attivamente a *topic* di varia natura rilevanti nella twittersfera e una capacità di destreggiarsi in maniera notevole con la rigida legge dei 140 caratteri, rendono l'*account* di questo ragazzo di Foligno (Bentivegna, 2014) uno degli *influencer* per antonomasia a livello nazionale. Altro *account* già menzionato in precedenza è @ArsenaleKappa. La descrizione del profilo Twitter non lascia spazio ad equivoci: «Le bestie di satira». Questo utente conta 90500 *follower* e segue poco più di mille *user*, si distingue per trattare essenzialmente di tematiche politiche in modo scherzoso ed ironico, riproponendo sovente tweet satirici prodotti da altri *account* Twitter. Ultimo *influencer* presente nel grafico è @OrbisTertius3. Questo utente non tratta assolutamente di satira e di contenuti ironici, bensì riveste i propri tweet di un tono serio, quasi solenne, che si può già intravedere dalla *bio* del proprio *account*: «Orbis Tertius is simply a benevolent conspiracy of intellectuals with the aim of creating a new world, Tlön. @BorgesJorgeL». Lo *user* conta 168000 *follower* al fronte di 83300 *following*, e rimanda, nella descrizione del suo profilo, ad un *account* parallelo in lingua spagnola che simula la presenza su Twitter del famoso scrittore argentino Jorge Luis Borges (@BorgesJorgeL).

4.3.2 Instagram e #notriv

Per quanto concerne l'analisi *social* di Instagram, in questo paragrafo si tenterà di applicare un approccio più qualitativo. Anche il social network delle immagini per antonomasia offre la possibilità di usare gli hashtag, quindi, come nel caso di Twitter, si possono creare contenuti che, una volta dotati del cancelletto, entrano a far parte di una raccolta di immagini attorno ad un determinato tema. L'analisi condotta in questo paragrafo punta a reperire quelle che sono state le immagini più ricorrenti (e quindi *spreadable*) pubblicate durante la campagna referendaria. Tali contenuti saranno poi analizzati qualitativamente, con l'ausilio della semiotica, in maniera tale da

capirne il confezionamento e il conseguente tamtam che hanno ricevuto. Successivamente all'analisi delle immagini più ricorrenti, sarà introdotta un'osservazione dei meme, tentando di vedere se e in quale misura le immagini reperite con l'hashtag #notriv si adeguino a quanto detto nei capitoli precedenti rispetto alle nuove forme di riappropriazione e modifica di contenuti da parte degli utenti *social*.

Su Instagram #notriv conta circa 9000 post, un numero abbastanza ingente se si pensa che la stragrande maggioranza dei contenuti analizzati sono stati pubblicati proprio il 17 aprile 2016. Similmente a Twitter, anche su Instagram la maggior parte delle immagini invitano altri utenti a recarsi alle urne per raggiungere il quorum, ritraggono spiagge incontaminate e paesaggi mozzafiato oppure mostrano le schede elettorali timbrate con la data del referendum. È bene precisare sin da subito che le immagini che saranno mostrate hanno avuto un buon tasso di condivisione anche su Twitter, a conferma del fatto che un contenuto, se creato in maniera adeguata, si presta ad una diffusione su molteplici piattaforme.

La prima immagine che sarà analizzata è quella che ha ricevuto la maggiore eco sul social network. Essa ritrae un'opera di *streetart* che si trova nella città di Salerno. Si può notare il volto di un ragazzo, in un'evidente espressione di dolore, che ha il cervello aperto, nel quale si vedono chiaramente i buchi lasciati dalle trivelle che gli stanno perforando le meningi. Un'immagine piuttosto cruda, attenuata dallo stile dei graffiti, che denuncia chiaramente come può essere percepito il pericolo delle trivelle. Si nota un evidente slittamento dal piano naturalistico a quello umano, una denuncia forte che tenta di dare un messaggio chiaro: se non si fermano le trivelle il pericolo non riguarda solo il mare, ma l'intera comunità.



Anche la seconda immagine presa in considerazione fa riferimento al mondo della *streetart*, e nello specifico dell'opera «*Flower Thrower*», del *writer* britannico Banksy. In questo caso, però, si può notare come sia stata applicata una vera e propria parodia dell'opera, poiché ad essere lanciato non è più l'ormai celeberrimo mazzo di fiori, bensì l'Italia intera, colorata di un nero scuro che ricorda la tinta del petrolio. Questa immagine, che punta sulla notorietà dell'opera originale, reca con sé un messaggio di denuncia molto forte: votare No, oppure astenersi, al referendum equivarrebbe a buttare via il nostro Paese.



La terza immagine presentata ha una chiarissima nota satirica riscontrabile immediatamente. La foto ritrae il volto di Matteo Renzi su uno sfondo giallo, in versione «cane a sei zampe», simbolo dell'Eni. Sotto al volto dell'ex Premier è presente una scritta ironica, creata con lo stesso *font* utilizzata dall'Eni per il proprio marchio, che punta sul gioco di parole «leninista/l'Eninista». Essa funge da elemento chiave della foto, poiché, tramite lo *humor* derivante dal gioco di parole, accusa Renzi di essere un acceso sostenitore della multinazionale italiana degli idrocarburi.

Questa immagine può essere vista come un tentativo di *jamming* (Lasn, 1999). Sarcasmo e *humor* sono delle armi potentissime a disposizione del *subvertising*: tramite essi si riesce a raggiungere l'obiettivo di suscitare scalpore e curiosità negli occhi di chi guarda. In questo caso l'ironia non è vista come uno scopo, ma come uno strumento importantissimo per attuare un sabotaggio di forme semiotiche preesistenti e sostanzialmente stabili, come, nel caso dell'immagine in questione, il logo e il *font* dell'Eni.

La foto in questione può essere osservata anche come un tentativo di *negative campaigning*. Questa modalità di comunicare punta a contrastare un avversario o una proposta, gettando discredito su un soggetto percepito come centrale nel contingente agone politico. Essa è indicata principalmente quando si ha un grande svantaggio durante la campagna, punta a motivare e riattivare i sostenitori e, inoltre, offre loro strumenti e contenuti utili ad essere condivisi su Internet per intercettare altri simpatizzanti (Giansante, 2016).



Le immagini che di seguito saranno analizzate, stando a quanto detto sinora rispetto alle modalità di creazione e diffusione di contenuti da parte degli utenti *online*, posso essere definite veri e propri meme. Anche nel caso d'analisi, per l'hashtag #notriv il contributo creativo degli utenti non ha tardato a farsi notare. È, infatti, molto usuale imbattersi sulla rete in immagini che risultano diventare molto note a chi frequenta in maniera regolare gli ambienti *social*. Tali immagini si prestano in modo chiaro a molteplici risemantizzazioni a seconda del tema trattato, mantenendo intatta la struttura immediatamente riconoscibile della foto (come ad esempio i personaggi o la *font* utilizzata) e modificandone, di volta in volta, il messaggio scritto di cui si fanno portatrici. Esse rispondono fedelmente alle logiche di confezionamento di un meme descritte nei capitoli precedenti: ciò che interessa, ai fini di questa analisi, non è la diffusione che esse hanno ricevuto nell'ambiente *social*, bensì è la capacità metastrategica del creatore ad essere sottolineata. Questi meme sono emblema di operazioni *grassroot*, ed evidenziano in sé le caratteristiche, enunciate da Metahaven (2013) e già trattate in precedenza, di «longevità», «fecondità» e «fedeltà». Per mostrare come l'uso dei meme sia stato importante su Instagram durante la campagna referendaria sono state scelte due immagini molto rilevanti in ambiente *social*. È bene precisare che anch'esse, come le foto analizzate in precedenza, hanno ricevuto un tamtam trasversale, essendo state condivise anche su altri *social network*. Questa «prassi enunciazionale», basata sul remix, sull'interazione, la partecipazione e gli *user-generated content*, è tipica del Web 2.0, e denota una retorica di riappropriazione degli schemi narrativi da parte degli utenti, che personalizzano, danno un nuovo significato, a strutture semantiche ormai ben codificate (Finocchi, 2016).

La prima foto proposta è probabilmente uno dei contenuti più significativi per comprendere al meglio come un testo possa essere oggetto di rifacimenti da parte degli utenti *online*. Essa mostra i personaggi principali, Woody e Buzz Lightyear, della saga Disney Pixar «Toy Story». L'immagine mostra Buzz intento a spiegare qualcosa ad un Woody dal volto visibilmente provato. Il testo scritto recita «Trivelle. Trivelle ovunque.» e risponde ad una affermata prassi enunciazionale che si basa sulla ripetizione della parola che si vuole mettere in evidenza, che varia a seconda del tema (in questo caso «trivelle»), seguita dal termine «ovunque», la parte «invariabile» di questa modalità di confezionamento del meme, che lo rende immediatamente riconoscibile come tale. La *spreadability* dell'immagine si basa, in primis, sul riconoscimento dei tratti salienti propri del meme, ma non va assolutamente dimenticata l'intrinseca capacità della foto di sollecitare una personalizzazione, uno stimolo alla partecipazione e una lettura codificata (Finocchi, 2016).



La seconda immagine proposta raffigura il noto personaggio della DC Comics Batman intento a dare uno schiaffo al suo assistente Robin. Come la precedente, anche questa foto è ormai diventata una vera e propria prassi di confezionamento di meme, in cui la parte «variabile» è costituita essenzialmente dalla tematica che porta alla creazione dello stesso. Il meme costituisce un vero e proprio invito a recarsi alle urne, poiché l'ira di Batman, che intima al proprio assistente «Vai a votare!», è scatenata da ciò che viene proferito da Robin, ovvero «Tanto non cambia nient...». È bene precisare che anche l'immagine in questione ha avuto larga diffusione su molteplici piattaforme e in diversi formati, in opposizione alla logica tradizionalmente *broadcast*, tipica di

contenuti standardizzati, che non presuppone il lavoro di manipolazione creativa degli utenti (Finocchi, 2016).



4.3.3 Facebook e i comitati NoTriv

Per quanto concerne l'analisi *social* di Facebook è stato ritenuto opportuno soffermare l'attenzione sulle Pagine dei comitati sorti contro le trivellazioni. È bene segnalare sin da subito la consistente presenza, in termini meramente numerici, di comitati NoTriv su Facebook, dovuta a una notevole localizzazione degli stessi. È infatti evidente come le Pagine che si dedicano al tema delle trivelle siano perlopiù Pagine che recano già nel loro nome la località in cui il comitato è stato istituito, dalle città come Licata e Bari, fino ad arrivare ad intere zone come l'Irpinia. Prendendo in considerazione unicamente il numero di Mi Piace ottenuti dalle Pagine è evidente come la maggior parte comitati siano da considerare veramente poco rilevanti ai fini di una *social analysis*. È stato, quindi, ritenuto opportuno focalizzarsi soltanto su quelle Pagine che totalizzano un buon numero di Mi Piace, andandone a osservare lo stile conversazionale *online* con cui esse si interfacciano con gli utenti.

Si è deciso di iniziare l'analisi dalle due Pagine afferenti alle organizzazioni ambientaliste che il 6 luglio 2015 hanno dato principio all'iniziativa referendaria popolare. Entrambe le Pagine non

totalizzano un numero significativo di Mi Piace ma, come si vedrà, utilizzano degli stili discorsivi assai differenti.

La prima Pagina ad essere oggetto di analisi è quella relativa al Coordinamento Nazionale NoTriv (@CoordinamentoNazNoTriv). Essa conta più di 39500 Mi Piace e funge da raccordo per tutti i comitati contrari alle trivellazioni sin dal luglio 2012. Va detto che, nonostante il referendum sia trascorso da mesi, la Pagina è tuttora molto attiva e nella sua *bio* si può notare il *link* che rimanda al sito ufficiale dell'organizzazione, dal quale, però, non vengono pubblicati numerosi *post* su Facebook. Altri contenuti condivisi sono riproposizioni di articoli provenienti da testate nazionali *online*, video a contenuto politico, satirico e di salvaguardia ecologica. Mediante i *tool* offerti dal sito keyhole.com è stato possibile reperire i dati di *engagement* relativi alla Pagina. Da questi dati emerge che, nonostante i quasi 40000 *follower* e la buona attività complessiva, la Pagina totalizza una media piuttosto scarsa di Mi Piace per post (42,1), di commenti (1,3) e di condivisioni dei contenuti pubblicati (18,8). Dal punto di vista analitico ciò dimostra che basarsi unicamente su fattori quantitativi come, ad esempio, il numero di *follower* non porta necessariamente ad un considerevole volume di conversazioni: basti pensare che, in media, meno dello 0,1% degli utenti condivide sul proprio profilo Facebook ciò che trova nella Pagina analizzata.

La seconda Pagina analizzata, anch'essa afferente ad una delle organizzazioni promotrici del referendum, è A Sud Onlus (@assoasud), relativa ad una associazione no-profit romana. La Pagina non riguarda propriamente un comitato contrario alle trivellazioni, essa non si occupa unicamente di tematiche ambientali, ma anche di questioni relative alla giustizia sociale, alla formazione e alla mobilitazione dei cittadini. A Sud Onlus conta oltre 9700 Mi Piace, nella propria *bio* riporta, oltre al link del sito Internet, il tasto «Fai una donazione», che consente di devolvere denaro in favore dell'associazione direttamente da Facebook. Lo stile discorsivo della Pagina in questione è molto distinguibile: la stragrande maggioranza dei contenuti pubblicati derivano direttamente dal sito Internet della no-profit asud.net. Oltre ai contenuti già citati, vengono condivisi, in misura minore, video e immagini, che spaziano dall'argomento politico ai temi ambientale e sociale. Usando i *tool* di keyhole.com è stato possibile reperire i dati di *engagement* relativi anche alla pagina @assoasud. I dati forniti mostrano delle statistiche medie ancor più marginali rispetto alla Pagina precedentemente analizzata sia in termini di Mi Piace per *post* (2,8), sia in termini di commenti (0,1) che di condivisioni (1,2).

Per quanto concerne le Pagine Facebook relative a veri e propri comitati sorti per contrastare le trivellazioni si è optato per analizzare le tre pagine che contano il maggior numero di seguaci sul *social*. Si può immediatamente asserire che le Pagine dei comitati fanno registrare dei dati numerici ancor più esigui rispetto alle Pagine precedentemente analizzate. Ciò può essere spiegato da una

evidente frammentazione territoriale che ha generato la nascita di gruppi e Pagine irrilevanti per i fini di una analisi *social* di questo tipo. È stato ritenuto congruo analizzare le Pagine Coordinamento NoTriv Terra di Bari (@notrivterradibari), NoTriv Licata (@notrivlicata) e NO Trivellazioni Petrolifere in Irpinia (@notriv.irpinia). Queste tre Pagine possono essere considerate simili, con l'ausilio dei dati provenienti da keyhole.com, per quanto riguarda le esigue statistiche medie relative a commenti, condivisioni e Mi Piace per *post*. Ciò che rende differenti le tre Pagine prese in considerazione è lo stile comunicativo utilizzato: le Pagine dei comitati di Bari (3611 Mi Piace) e Irpinia (6524 Mi Piace) si distinguono per una notevole attività sulla piattaforma e per un'elevata reattività ai messaggi (va segnalata anche la buona presenza su Twitter di Coordinamento NoTriv Terra di Bari). Entrambe non hanno abbassato di molto la loro media mensile di condivisione di contenuti dal momento del referendum, pubblicando principalmente articoli ripresi da quotidiani e agenzie stampa *online*, foto di articoli giornalistici della carta stampata inerenti questioni ambientali e video in favore del Sì. La Pagina del comitato di Licata, a differenza delle precedenti, ha abbassato notevolmente la pubblicazione di contenuti, dopo aver fatto registrare nel mese di aprile dei picchi di condivisione rilevanti. I *post* pubblicati riguardano essenzialmente la tematica trivelle, con rimandi ad articoli presenti nel blog del comitato (notrivlicata.blogspot.com), contenuti diffusi dalla Pagina del Coordinamento Nazionale NoTriv e foto di comuni cittadini che esprimono la loro intenzione di voto per il referendum.

5. Conclusione

Sulla base di quanto asserito sin ora si può giungere a delle generali considerazioni per quanto concerne il legame tra i social network analizzati, la reputazione sul *web* e l'influenza. Tenendo ben presenti le caratteristiche peculiari di ogni *social*, le diverse modalità di partecipazione da parte degli utenti unitamente al caso di studio preso in esame, in questa sede si intende arrivare ad alcune generalizzazioni che possono consentire un inquadramento specifico della relazione tra influenza, «weputation» e ambiente *social* (Lampignano, 2016).

Procedendo per ordine, è bene sottolineare da subito la notevole importanza che il concetto di reputazione ricopre oggi. Un'importanza divenuta ancor più cruciale con l'avvento di Internet e il prepotente imporsi dei social network. Ogni sfera della quotidianità ne è rivestita, dalla politica all'economia, fino ad arrivare al singolo individuo: la reputazione può essere considerata uno tra i più importanti valori intangibili dei nostri tempi. Internet ha «soltanto» sciolto la reputazione dal vincolo del tempo, rendendola contemporaneamente un fattore cruciale di orientamento di decisioni e scelte per gli individui (Fertik, Thompson, 2015). Veicolo principale della reputazione è il passaparola (o WOM): risulta essere di importanza capitale, in questa sede, smontare l'idea che il passaparola *online* (o e-WOM) abbia un'importanza maggiore rispetto al passaparola *offline*. Il WOM risulta essere il più potente motore di «contagio» sociale, si basa su un'interazione *face-to-face*, ma soprattutto implica il riconoscimento di una certa credibilità ed *expertise* di un soggetto, rendendolo capace di persuadere e, quindi, di orientare comportamenti (Berger, 2013). L'e-WOM è in grado soltanto di riprodurre un'interazione personale, ma Internet non può sostituirsi assolutamente alla chiacchierata in presenza tra due soggetti, nonostante ne possa imitare l'andamento. Il passaparola online, quindi, non è più efficace del WOM, ma, è bene sottolineare, come esso abbia comunque rivoluzionato la concezione di reputazione, costringendo a ripensare il concetto di *target*, dato che oggi sono gli utenti che ricercano e richiedono informazioni relativamente ad imprese, organizzazioni e politici.

Altro concetto basilare ai fini di questa tesi è quello di influenza. Partendo dalla definizione dizionariale di influenza ciò che emerge evidentemente è «la capacità di condizionare nell'ambito del comportamento o dell'atteggiamento» (Devoto, Oli, 1990). Per risultare influenti, quindi, bisogna essere in possesso di credibilità, *expertise*, credito, ovvero, in una parola, di una reputazione in grado di innescare cambiamenti nel comportamento di altri soggetti. In ambiente *social* queste caratteristiche vanno obbligatoriamente analizzate anche sotto una lente marcatamente qualitativa e non quantitativa: non è il mero numero di interazioni, condivisioni o Mi Piace a

rendere un *influencer* tale, bensì la sensibilità metacomunicativa con cui egli confeziona i testi che produce, autorappresenta se stesso e rappresenta i propri interlocutori (Peverini, 2014). L'analisi qualitativa dell'influenza e degli *influencer* permette di comprendere che esistono soggetti autorevoli e apprezzati a seconda della piattaforma, del *topic* e dei testi utilizzati.

Altro argomento saliente di questa tesi è quello relativo alla misurazione quantitativa della *web reputation*. In primis è bene sottolineare come in questo caso la misurazione sia un notevole tentativo di semplificazione di tutte le dinamiche che giacciono dietro al concetto di reputazione. Negli ultimi anni i cosiddetti *Over The Top* hanno affinato il funzionamento di *software* sempre più progrediti per ottenere metriche in grado di fornire dati utili circa le dinamiche interne all'ecosistema del *social web*. Va detto però che questo tipo di analisi è evidentemente sbilanciata a favore di un approccio quantitativo, non tiene conto, infatti, della dimensione qualitativa, importantissima per quanto concerne le modalità di espressione degli utenti. Gli algoritmi oggi più utilizzati tendono a mettere sullo stesso piano reputazione e visibilità, fornendo l'idea, priva di fondamento, che il credito di cui gode un individuo è dato unicamente dalla popolarità dei messaggi di cui egli è il soggetto dell'enunciazione (Peverini, 2014). Come asserito in precedenza, l'analisi quantitativa è uno strumento di semplificazione, presenta ancora molti limiti e non fornisce dati esaustivi. Essa può indubbiamente essere un buon modo per inaugurare un'analisi approfondita della reputazione e dell'influenza, che però non può assolutamente prescindere da un punto di vista e di analisi più qualitativo, focalizzato sulle capacità metacomunicative degli *influencer* e degli utenti Internet in generale.

Altro tema al centro di questa trattazione è lo storytelling. Questo termine non si limita soltanto a riferirsi all'«arte di raccontare storie», spesso utilizzate da *brand*, organizzazioni e politici per avere una maggior presa sul pubblico, per invogliare all'azione o al consumo. Lo storytelling si presta ad uno sguardo semiotico che lo rende un oggetto di studio affascinante e fortemente attuale. Esso, però, non si può analizzare senza tenere ben presente il concetto di narratività, ovvero quelle caratteristiche peculiari, quel paradigma esplicativo che accomuna in un modello teorico coerente i fenomeni discorsivi tramite categorie stabili e costituite (Marrone, 2011). Gli elementi della narratività, come i differenti ruoli attanziali e le sequenze narrative tipiche di un racconto, risultano essere le componenti principali mediante le quali lo storytelling dà valore alle pratiche quotidiane e alle scelte dei singoli soggetti. Sotto quest'ottica di matrice semiotica lo storytelling risulta essere di importanza essenziale per qualsiasi individuo che abbia intenzione di inaugurare una campagna politica o di *advertising* online. Pianificare uno storytelling online significa essere in possesso di una sensibilità metacomunicativa assai spiccata: indubbiamente si deve tener conto di come viene proposta e percepita l'immagine che si vuole offrire di sé, e in questo caso il ruolo di blogger,

influencer, *competitor*, organizzazioni, *audience* attive è assolutamente importante, poiché questi soggetti sono in grado di rinegoziare la portata dello storytelling pianificato da un partito, un'azienda, un'organizzazione, un'istituzione. È altresì cruciale avere la capacità di riadattare e riposizionare di continuo il proprio storytelling. Ciò significa saper sfruttare pienamente le caratteristiche di Internet e dei *social*, basate sull'intermedialità, la transmedialità e la multimedialità dei testi che danno vita allo storytelling, il quale deve ambire ad uscire dal web per riversarsi nell'offline, ovvero nei flussi di comunicazione interpersonale tra soggetti (Sassoon, 2012).

Una delle prerogative di questa trattazione è stato fare chiarezza su cosa si intende precisamente con la parola «meme». Questo fenomeno risulta essere molto interessante per l'analisi del contributo creativo degli utenti nella riappropriazione e rimodulazione dei testi online, dando vita a quelli che oggi sono conosciuti come *user-generated content*. Il meme è un vero e proprio «lavoro di bricolage» (Floch, 2006), ovvero quel processo di significazione e di generazione di contenuti a partire da innumerevoli traduzioni, contrattazioni e dialogismo tra testi, pratiche sociali e discorsi. Il meme, quindi, non deve assolutamente essere visto come un testo di portata minore, dai contenuti spesso umoristici o satirici, ma potenzialmente come una pratica metastrategica vera e propria, che sia in grado di costituire strutture partendo da frammenti di testi preesistenti già dotati di senso e, al contempo, di prestarsi all'imitazione, alla partecipazione e riappropriazione da parte di altri utenti (Marino, 2016). «Meme» si può intendere come termine ombrello che, però, non descrive la diffusione veloce e incontrollata di un oggetto mediale su Internet, bensì esprime la trasmissione online della pratica di modifica di senso a partire da esso. Un meme ha successo quando si riferisce a diverse modalità espressive, è frutto di manipolazione e risemantizzazione di testi preesistenti e si presta a sua volta a queste operazioni di partecipazione creativa da parte degli utenti, pur mantenendo intatta la propria chiave di lettura durante e dopo il processo di imitazione e trasmissione (Metahaven, 2013).

Altro nodo cruciale che si è tentato di sciogliere in questa tesi è quello relativo al controverso concetto di viralità. Innanzitutto è doveroso mettere in discussione la metafora epidemiologica che sottostà al termine «virale»: la figura del virus può senza dubbio spiegare la diffusione rapida ed incontrollata dei testi all'interno di Internet, ma risulta essere eccessivamente semplificativa poiché non tiene affatto conto del ruolo attivo degli utenti nella riappropriazione dei contenuti. In sostanza il termine «virale» non dice assolutamente nulla su come i testi si propaghino online, relegando al ruolo di meri «contagiati» gli utenti, e correndo, conseguentemente, il rischio di cadere in «derivate ipodermiche» superate ormai da anni (Bentivegna, 2006). Per quanto concerne i testi che si propagano nel *social web* è più corretto parlare, quindi, di *spreadability*, ovvero di quella

«diffondibilità», propria dei testi online, che assegna agli utenti il ruolo attivo di riappropriazione e bricolage (Jenkins, Ford, Green, 2013) dei contenuti. Creare un contenuto *spreadable*, più che virale, significa applicare ai testi quella razionalità metastrategica che porta le parodie, i *remix* e le varie forme di *subvertising* ad ottenere un alto livello di *engagement* nell'ambiente *social*. Tutto ciò grazie alla capacità degli utenti di comprendere le logiche che dominano la manipolazione dei contenuti, frutto di continue negoziazioni e interpretazioni di senso, di messa in discussione dell'impianto narrativo di un testo e, soprattutto, di conoscenza e gestione delle aspettative del proprio enunciatario nel pianificare un'azione volta al coinvolgimento e alla partecipazione del pubblico (Peverini, 2014).

Tematica assai importante all'interno di questa discussione è il caso di studio che si è scelto di analizzare. Il referendum sulle trivelle del 17 aprile 2016 è stato osservato sotto molteplici angolazioni nei capitoli precedenti, andando ad esaminare la votazione sia dal punto di vista politico sia da quello *social*, esplorando l'ambiente mediale dei *network* e delle organizzazioni di tutela ambientale come Greenpeace. Al fine di ottenere un quadro il più completo possibile sono state intraprese analisi differenti per i tre *social* che si è deciso di considerare (Twitter, Instagram e Facebook), focalizzando l'attenzione sul ruolo attivo dei cittadini nella produzione e manipolazione dei contenuti e sul comportamento online di GreenpeaceItalia, sezione nazionale dell'omonima ONG, con l'ausilio di un'intervista fatta ad Andrea Pinchera, direttore comunicazione e *fundraising*. L'analisi *social* presentata in questa tesi è stata compiuta mediante l'utilizzo di *tool* online che hanno dato la possibilità di raccogliere dati interessanti sulla base dell'hashtag #notriv. Tramite l'osservazione di questo hashtag è stato possibile accedere ai dati riguardanti conversazioni, contenuti e *influencer* relativi al *topic* del referendum sulle trivelle per quanto riguarda Twitter e Instagram; Facebook, nel quale l'uso dell'hashtag non è ad oggi molto in auge, è stato analizzato partendo dalle Pagine dei comitati sorti contro le trivellazioni. Quanto emerso dall'analisi di Twitter risulta essere di notevole interesse per tentare di dare una chiave di lettura su quello che è stato l'andamento del referendum. Ricordando che su Twitter ci sono circa 6,4 milioni di utenti attivi in Italia, il volume di conversazioni registrato con #notriv si concentra essenzialmente sui giorni immediatamente precedenti e successivi al referendum, con un picco, come preventivabile, durante il giorno dell'effettiva votazione. Va detto, però, che operazioni di manipolazione di contenuti e *reframing* da parte degli utenti non sono state numerose, questo, probabilmente, a causa del notevole tecnicismo del quesito referendario. Il comportamento degli utenti su Twitter, quindi, più che umoristico è stato piuttosto sobrio ed impegnato, con tweet e immagini che invitavano altri soggetti a recarsi alle urne e a seguire l'esempio di chi era già andato a votare. Anche per quanto concerne l'analisi degli *influencer* si è potuto notare come soltanto due utenti siano riusciti a

produrre contenuti *spreadable* ed *engaging*. Tali utenti (@Iddio e @ArsenaleKappa) risultano essere abbastanza noti nella piattaforma, non solo a causa del notevole numero di *follower* che posseggono, ma anche per dedicarsi ad argomenti fortemente dibattuti nella Twittersfera italiana. Il risalto che nell'analisi hanno ottenuto questi due profili mette in chiaro come su Twitter non ci sia stata una vera e propria produzione di contenuti *grassroot* che siano stati capaci di coinvolgere e mobilitare altri soggetti meno centrali nella rete di Twitter.

Per quanto concerne la *social analysis* di Instagram si è deciso di operare un'analisi qualitativa delle immagini che hanno ottenuto un alto livello di *engagement* in base a #notriv. Gran parte delle foto osservate ricalcano la tendenza degli utenti Twitter di invitare altri soggetti alle urne e di mostrare l'esempio di chi si è già recato a votare. Per ottenere un'analisi più particolareggiata si è deciso di operare un distinguo tra le immagini: foto note a chi frequenta i *social*, che rappresentano contenuti preesistenti e poi manipolati dagli utenti a seconda del *topic* (meme) e immagini più originali, create appositamente per il caso di studio preso in considerazione. Per quanto riguarda la seconda categoria citata si può notare come immagini di *streetart* e parodie dell'ex Premier Matteo Renzi siano state particolarmente utilizzate su Instagram. In questo caso l'uso delle immagini nel social network ha un evidente contenuto satirico e burlesco, atto a denunciare sia le trivellazioni sia chi è accusato di strizzare l'occhio alle lobby degli idrocarburi. I meme che compaiono su Instagram, a differenza di quanto detto riguardo Twitter, dimostrano come gli utenti si siano reimpossessati di testi preesistenti modificandone la chiave di lettura in base al tema del referendum. Ciò dimostra come su Instagram la partecipazione degli individui si sia fondata anche su un processo di rinegoziazione dei contenuti sulla base delle razionalità metastrategiche citate in precedenza.

L'analisi *social* di Facebook è stata condotta andando ad osservare le Pagine dei comitati notriv. Va subito detto che, dal mero punto di vista quantitativo, queste Pagine non raggiungono ingenti numeri di *follower* e il livello di *engagement*, per tutti i profili presi in considerazione, risulta essere molto scarso. Sia le Pagine afferenti alle organizzazioni promotrici del referendum, sia quelle relative ai comitati contrari alle trivellazioni hanno un'evidente connotazione territoriale: ciò ha probabilmente reso più difficile il raggiungimento di una vasta mole di *follower*, con il conseguente effetto sia di far emergere la necessità di creare una Pagina di raccordo tra i diversi comitati, sia di ottenere un esiguo livello di coinvolgimento da parte degli utenti Facebook.

Al fine di avere un quadro quanto più esaustivo circa l'utilizzo dei social network per progettare e portare avanti una campagna è stato ritenuto opportuno intervistare Andrea Pinchera, direttore comunicazione e *fundraising* di GreenpeaceItalia. L'intervista, assai proficua e ricca di spunti interessanti, ha fatto luce sul comportamento *social* della ONG e su come sia stata architettata e

gestita la campagna relativa al referendum sulle trivelle. Quanto asserito da Pinchera per mezzo dell'intervista si è rivelato particolarmente utile non solo per capire come GreenpeaceItalia si sia mossa durante la campagna referendaria, ma anche per arrivare a delle conclusioni generali con cui inquadrare ancor meglio il complicato legame tra social network, reputazione e influenza. Come asserito nei precedenti capitoli la campagna relativa al referendum di GreenpeaceItalia si è mossa in maniera sostanzialmente convenzionale. Va detto che l'attività sui *social* è stata costante e sempre ben curata, ma sono mancati gli spunti, le innovazioni che hanno sempre distinto le campagne online di Greenpeace. Tale atteggiamento, come si evince dall'intervista a Pinchera, è stato dettato dal fatto che GreenpeaceItalia si sia ritrovata «obbligata» a partecipare ad un referendum da essa non voluto. Ciò fa comprendere come i social network «costringono» alcuni soggetti alla partecipazione, alla presa di posizione, anche quando non lo si ritiene opportuno. GreenpeaceItalia già sapeva delle difficoltà del referendum a raggiungere il *quorum*, ma ha dovuto comunque parteciparvi per tutelare il proprio universo valoriale di fronte ai numerosi attivisti o semplici simpatizzanti che si aspettavano azioni concrete sul tema da parte della ONG. Si può concludere, quindi, che i social network inducono, a volte forzano, il trattare alcune tematiche ma, come asserito in precedenza, la differenza tra il successo e l'insuccesso di una campagna sta nel riuscire a tradurre i volumi di conversazioni in azioni effettive. GreenpeaceItalia, con la sua campagna, è riuscita ad attivare i soggetti, basti pensare all'occupazione di luoghi simbolo a Firenze e Roma o all'espedito del finto volantino di Matteo Renzi, ma ciò non si è accompagnato ad una mobilitazione elettorale che, tra le varie motivazioni, ha trovato un notevole ostacolo a causa dell'eccessivo tecnicismo del referendum. Altra ragione che può aiutare a comprendere il motivo di uno scarso coinvolgimento sulle tematiche del referendum è la limitata partecipazione degli *influencer* al *topic* in questione. Senza dubbio molte personalità dello *showbusiness* nazionale si sono schierate apertamente contro le trivellazioni, ma l'uso dei *testimonial* per innescare un processo partecipativo sembra essere una modalità ormai superata. Ciò che è mancato nell'ambiente *social* è stato il coinvolgimento degli *influencer* che, tramite la produzione di contenuti creativi, umoristici, parodici, avrebbero potuto innescare un volume di conversazioni probabilmente maggiore. Chiaramente non è la partecipazione sui social network al *topic* del referendum a spiegare da sola il non raggiungimento del *quorum*, ma quanto emerso da questa dissertazione può sicuramente aiutare a capire le dinamiche che sottostanno a ciò che è effettivamente accaduto il 17 aprile 2016. Naturalmente non è assolutamente scontato che alti volumi di conversazioni sui *social* corrispondano obbligatoriamente ad una notevole partecipazione offline, ma senza dubbio una bassa produzione di contenuti nell'ambiente digitale può essere sintomo di una scarsa presa di coscienza rispetto ad un determinato *topic* da parte degli utenti, oppure che il tema non sia riuscito a penetrare

in maniera corretta all'interno dell'agenda dei media. I social network, come asserito precedentemente, non spiegano da soli l'andamento delle dinamiche che avvengono offline, ma possono essere sicuramente utilizzati, grazie al notevole potere di pressione che sono in grado di esercitare, come «sentinelle» per poter predire, comprendere, valutare e analizzare quel che accade nel mondo reale.

Appendice

L'intervista, che in questa sede viene riportata in Appendice, è stata concessa il 19 dicembre 2016 da Andrea Pinchera, direttore comunicazione e *fundraising* per GreenpeaceItalia. Le domande, concordate insieme al professor Paolo Peverini, si sono rivelate un ottimo strumento per avere un punto di vista privilegiato su come GreenpeaceItalia intrattiene rapporti con media, *stakeholder* ed aziende. Le risposte fornite da Pinchera hanno permesso, inoltre, di far luce su come la ONG abbia affrontato la campagna referendaria culminata con il voto del 17 aprile 2016, consentendo di comprendere al meglio le logiche che hanno guidato l'operato di GreenpeaceItalia relativamente alla questione trivelle.

1. Quali sono le specificità di GreenpeaceItalia rispetto all'organizzazione Greenpeace generale?

Ogni ufficio ha una specifica in sé, non c'è una vera e propria differenza. Si può dire che ogni ufficio è differente in un modo specifico e ciò dipende da molteplici fattori come il Paese, la storia o come è cresciuto l'ufficio negli anni. Greenpeace nasce nel 1971 con la famosa azione ad Amchitka. GreenpeaceItalia ha origine nel 1986, quindi 15 anni dopo l'organizzazione centrale, nel momento in cui Greenpeace International sentiva il bisogno di allargare la base e il numero di uffici. L'ufficio italiano nasce nell'estate del 1986, poco dopo l'incidente di Chernobyl, mentre in Italia c'era la questione delle centrali nucleari. Va da sé, quindi, che una delle prime campagne con cui GreenpeaceItalia si è caratterizzata è proprio quella sul nucleare, un'attività giunta a compimento con il referendum del 2011. Dal punto di vista organizzativo il nostro è un ufficio nazionale e non regionale. Un ufficio che nell'ultima decina di anni è cresciuto molto, contando circa 80000 sostenitori attivi, cioè persone che nell'ambito degli ultimi 12 mesi hanno fatto almeno una donazione. Ciò che ci caratterizza sono indubbiamente le campagne: ogni ufficio ha un rapporto diretto con Greenpeace International e in questo caso è importante parlare della rilevanza degli uffici, quindi non solo della loro grandezza, ma anche dalla loro importanza per quanto riguarda le campagne di Greenpeace. Per fare un esempio, esistono uffici non molto grandi ma rilevanti, nei quali si organizzano campagne molto strutturate, come quello del Brasile. Il nostro è un ufficio che ormai si può considerare di medie dimensioni, nel quale non si fanno, però,

grandi campagne. Solitamente ci mettiamo più «a rimorchio» delle campagne globali, poiché in Italia non ci sono grandi foreste o importanti ghiacciai.

2. Greenpeace nel suo agire può essere vista come un attore politico, come si pone in questo contesto?

Dal punto di vista politico, le *policy* di Greenpeace sono molto semplici e chiare: l'organizzazione è fortemente indipendente, tanto che abbiamo tra le clausole di raccolta fondi il fatto che Greenpeace non può accettare donazioni di soldi da governi, istituzioni o partiti. Tutto ciò per un motivo piuttosto banale, proprio perché Greenpeace è un attore politico, essa si va a relazionare quotidianamente con governi, istituzioni ed aziende e quindi, per essere credibili in questo campo, non subire condizionamenti ed essere trattati ad un livello di parità, non è opportuno ricevere soldi.

3. Cosa caratterizza l'uso che Greenpeace fa dei (social) media?

Noi amiamo dire di essere stati abbastanza all'avanguardia per quanto riguarda questo punto di vista. Greenpeace ha iniziato ad utilizzare Internet e la rete in tempi molto anticipati. Greenpeace già a fine anni '80, inizio anni '90 usava la primordiale rete Internet, utilizzata principalmente per i servizi militari e le università, per comunicare con le sedi centrali e le navi, cercando di trovare, naturalmente, dei canali che non potessero essere controllati con facilità. Quando, in seguito, c'è stato l'avvento del Web, Greenpeace ha iniziato da subito ad utilizzarlo, ad esempio con la campagna «Green my Apple» in maniera «pre-social», dato che ai tempi i social network non c'erano o erano in fase embrionale o comunque non stavano avendo grosso seguito. L'uso che ha fatto Greenpeace di questa piattaforma (Green my Apple) aveva in embrione molte cose che sono state utilizzate in seguito. Ricordo, ad esempio, la *Landing Page*, la parte, ovvia, di approfondimento e la parte relativa all'azione (con la possibilità di firmare la petizione) e la parte che si può chiamare più *social*, in cui si chiedeva di coinvolgere i propri amici con una mail. Oggi questa mail è diventata la richiesta di una condivisione tramite canali *social*. Non va dimenticata la peculiarità dell'agire in modo creativo, e in quel caso si chiedeva alle persone che partecipavano alla campagna di creare un qualcosa che oggi potremmo definire «virale», cioè di fare delle

campagne false dell'iPod. Quella campagna fu importantissima e sostanzialmente constava nella creazione di silhouette nere, con ragazzi e ragazze che ballavano, in cui si potevano vedere chiaramente le cuffiette dell'iPod su sfondi colorati che cambiavano. Era una campagna che si prestava molto ad essere modificata, così qualcuno poteva prenderla, trasformarla e magari disegnare un bambino in Cina impegnato a smontare gli apparecchi elettronici e mille altre idee, una cosa che avviene oggi quotidianamente con tweet, *fake*... Noi ci definiamo sostanzialmente dei pionieri di queste attività. Due o tre anni dopo l'affermazione dei *social* facemmo un video che divenne immediatamente virale contro la Nestlé e il *Kit-Kat* con lo slogan «Spezza la giornata». Nel video si sentiva un rumore con cui si spezzava la barretta e quando si andava a vedere c'erano due dita di orango. Il tutto legato all'olio di palma e al fatto che la Nestlé non voleva sedersi al tavolo con Greenpeace per la sostenibilità. Apro una parentesi circa la Ferrero: noi di Greenpeace abbiamo attaccato la Ferrero, e anche lo sponsor della nazionale italiana di calcio. La differenza con Nestlé è stata che la Ferrero si è seduta al nostro tavolo e dobbiamo riconoscere che, in maniera responsabile, adesso l'azienda traccia la provenienza dell'olio di palma evitando che provenga da nuove deforestazioni.

4. Un suo parere sull'efficacia delle campagne social di Greenpeace. Sono utili nell'acquisizione o nella mobilitazione dei militanti? Aiutano e accrescono il *fundraising*, i rapporti con *stakeholder* e la penetrazione delle tematiche all'interno dell'agenda politica?

Greenpeace ha un nuovo modo di agire che noi chiamiamo *Framework*, finito di ultimare nel corso del 2016 a livello globale, al quale, nel corso del 2017, dovremo associare una strategia di *engagement*. Queste sono sostanzialmente le due «gambe» di Greenpeace: il *fundraising* e l'organizzazione di campagne. Il *fundraising* garantisce l'indipendenza e permette di fare quelle campagne così aggressive e particolari, altrimenti non si può avere la libertà di farle, o non se ne avrebbe la faccia: questo *Framework* modifica in maniera veramente radicale il nostro modo di agire. Oggi noi abbiamo una metodologia che si chiama «campagne distribuite»: l'idea è quella di avere l'organizzazione centrale che organizza le campagne dell'Artico, principalmente negli uffici Nordic e UK. Esse vengono fatte con diversi progetti che inglobano diversi gruppi di persone messe a disposizione dai diversi uffici. Così facendo si ottengono campagne integrate e che abbinano diverse funzioni. Con «diverse funzioni» si intende che all'interno della campagna non ci sono solo

campaigner, ma anche persone che sappiano parlare: esperti digitali, di comunicazione e mobilitazione. Queste persone sono fondamentali poiché sanno parlare e quindi aiutano il *campaigner* a far sì che queste campagne siano in grado di mobilitare le persone. Se queste campagne riescono a mobilitare gli individui naturalmente a crescere è anche il *fundraising*. L'ufficio Argentina, in quest'ottica, è veramente all'avanguardia, poiché è riuscito a crescere facendo soltanto attività digitale di mobilitazione e di conversione alla raccolta fondi. Anche l'Italia, in misura minore, lo fa, ma noi abbiamo il primato del dialogo diretto. Nel 2017 cercheremo di crescere proprio in questo senso e, dopo il cambiamento della metodologia di lavoro, ci siamo resi conto che i *social* ci hanno permesso di entrare in contatto con moltissime persone: queste persone ci permettono di vincere le campagne, queste persone prendono parte alle campagne, partecipando in maniera finanziaria e non. Ci muoviamo verso uno scenario in cui l'intreccio tra campagna e raccolta fondi è sempre più indefinibile perché tutti ormai possono partecipare alla creazione di campagne. Per Greenpeace tutti possono essere eroi, chi con l'*expertise*, chi con la capacità di comunicare. La difficoltà sta nel rendere più efficaci e coinvolgenti le campagne in modo da poterle vincere meglio, senza però andare a modificare la nostra agenda, fatta di motivazioni di carattere «scientifico», come ad esempio il clima, che noi riteniamo il nostro grande problema ambientale. Le campagne sul clima sono difficilissime da comunicare, sia perché tutti hanno ormai un'opinione sul clima, sia perché il dibattito viene continuamente inquinato dai soldi che vengono messi dai petrolieri.

5. Considerando i tre principali social network (Twitter, Facebook e Instagram), può dare un suo parere sull'uso e sulle specificità di questi mezzi di comunicazione?

Partiamo da quello più facile: Instagram. Noi lo stiamo utilizzando veramente da poco, usandolo in maniera «simpatica» durante il mese del trentennale di GreenpeaceItalia, con l'idea di pubblicare ogni giorno una foto storica con una piccola didascalia in modo da fare una sorta di racconto lungo 30 giorni. Twitter e Facebook sono molto intrecciati. Twitter capita spesso di usarlo quando ci sono delle questioni di carattere politico, così da permetterci di stare all'interno dell'agenda. Spesso utilizziamo il *tweet bombing* proprio come strumento politico e lo usiamo spesso in maniera integrata, così quando capita un *post* parecchio importante lo rilanciamo anche su Twitter. Dal punto di vista del peso specifico, Twitter è di poco al di sotto di Facebook, soprattutto per quanto riguarda le persone che ci

seguono. È un po' come se dovessimo decidere con quale peso utilizzare i tasti di un pianoforte, più la cosa è importante, più è facile che tutti i nostri canali *social* ne parlino. Noi abbiamo un altro strumento a cui diamo molta importanza che è quello dei cyberattivisti. I cyberattivisti sono i nostri contatti mail che diventano «*lead* qualificati» quando ci danno anche il numero di telefono: questo è uno degli elementi principe della strategia di Greenpeace, che per importanza precede senza dubbio i *social*. Nel 2005 avevamo circa 5000/6000 attivisti, oggi siamo arrivati a 600000, con una crescita iniziale davvero pazzesca, raddoppiando ogni anno, anche grazie ai *social*. All'interno del gruppo dei cyberattivisti abbiamo i cosiddetti *lead*, cioè le persone che all'atto stesso in cui hanno fatto donazioni hanno anche lasciato il loro numero di telefono.

6. Che rapporto esiste tra la visibilità nei social network e la copertura mediatica nei cosiddetti «old media»?

A volte accade che gli *old media* utilizzino i social network come fonte, anche se con Greenpeace questo fenomeno non è accaduto tanto spesso. Non credo ci sia un vero e proprio rapporto diretto, noi continuiamo ad essere più efficaci sui canali *social*, addirittura noi con gli *old media* abbiamo passato un momento molto complicato durante la nostra campagna contro l'Enel. Gli *old media*, che naturalmente erano in crisi da anni, non ci coprivano poiché l'Enel risulta tuttora essere un investitore importantissimo e perderlo avrebbe significato ricevere un grosso colpo per qualsiasi giornale. All'epoca abbiamo sicuramente aumentato il nostro investimento in termini di tempo e di persone sul digitale e sui social media perché questo ci permetteva di ovviare a questa sorta di censura che subivamo, quindi non vedo onestamente una relazione diretta nel caso di Greenpeace. Mi pare di ricordare, però, che quando uscì il video sul *Kit-Kat* e la Nestlé esso fu ripreso dalle testate giornalistiche online, quindi se definiamo i giornali online degli *old media* possiamo dire che i contenuti *social* che creiamo possono ottenere copertura.

7. Di conseguenza, come cambia il modo di ottenere copertura mediatica? Sia nei «new» che negli «old» media.

I *social* non sono né *new* né *old*, sostanzialmente sono *social*. I *new* sono innamorati delle storie oramai, si cerca sempre più qualcosa di esclusivo. Per Greenpeace non è complicato reperire delle storie, il problema è che in termini numerici vai a perdere, perché se fai un investimento sulle storie significa che stai investendo sulla qualità e stai puntando molto più sull'esclusiva, poiché le storie vogliono che siano pubblicate in esclusiva. Naturalmente può capitare di coinvolgere i giornalisti della carta stampata o della televisione in attività, facendoli salire sulla nave ad esempio. Dal punto di vista del giornale classico gli spazi sono molto ristretti, si è ristretto lo spazio per la foliazione, lo spazio della cronaca, cercano di avere storie e notizie in esclusiva. Va detto che, a meno che non venga considerata una *hard new*, e per quanto riguarda Greenpeace si parla soprattutto di *soft new*, una notizia che appare su Internet il pomeriggio del giorno prima difficilmente troverà spazio nel quotidiano cartaceo del giorno dopo. Per essere chiari, per ottenere la pubblicazione di un rapporto Greenpeace o si dà l'esclusiva ad un giornale, ad esempio con « La Repubblica» abbiamo una buona relazione, e da lì si cerca di uscire sui media digitali e sui *social*. Se pubblicassimo un nostro rapporto, ad esempio sul nostro sito Internet, è quasi impossibile ottenere una copertura dagli *old media*.

8. Per quale motivo Greenpeace decide di agire sul referendum sulle trivelle? Di quale messaggio vuole farsi portatrice come ONG?

Greenpeace decide di intervenire sul referendum sulle trivelle perché c'era il referendum sulle trivelle. Noi non lo abbiamo promosso e se mi fosse stata posta questa domanda qualche mese prima della votazione avrei risposto che il referendum non avrebbe mai raggiunto il *quorum*, non essendo stata una buona scelta indirlo. Non serve fare le cose tanto per farle ed agitarsi, serve fare le cose sotto un carattere strategico. La cosa paradossale è che il referendum è stato perso, non avendo raggiunto il *quorum*, ma la maggior parte delle richieste è stata accolta, non si sa perché il Governo, avendo bloccato gli altri quesiti, non abbia bloccato anche l'ultimo. Noi non eravamo convinti, tanto per fare un esempio, neanche del referendum del 2011 sul nucleare. Quando il referendum c'è noi siamo obbligati a lavorarci perché se tu sei un'organizzazione come Greenpeace, che fa delle campagne sulla tutela ambientale il proprio cavallo di battaglia, non puoi tirarti indietro. Noi abbiamo un dovere di carattere etico, le persone che ci sostengono voteranno al referendum e non comprenderebbero perché una organizzazione come noi si sia tirata indietro. Per quanto

riguarda il referendum 2011 fummo abbastanza «fortunati» perché ci fu l'incidente di Fukushima e ci fu l'intenzione di dare «una spallata» al Governo Berlusconi, in seguito fummo anche bravi a diventare protagonisti. Greenpeace è obbligata perché non sarebbe giusto, non sarebbe etico e dalla gente non verrebbe compreso il fatto che una ONG come noi si tiri indietro, noi eravamo obbligati ad agire. Il referendum in quanto tale non ci vedeva favorevoli, lo abbiamo subito, devo dire, in maniera molto attiva.

9. Quali strategie, tattiche e tecniche sono state utilizzate nello specifico della campagna referendaria?

Abbiamo lavorato molto in fase di preparazione per cercare di capire bene a chi rivolgerci. In questo caso non si tratta di avere una massa critica di persone che sostengono la tua campagna per poter costringere la multinazionale di turno a sedersi a un tavolo, ma banalmente la posta in gioco è semplicissima: portare il 50% più uno degli italiani al voto. Quindi ci si doveva rivolgere a tutto il corpo elettorale e non parlare solo «ai nostri», che probabilmente erano già convinti. Ci siamo rivolti a diverse agenzie che si occupano anche di comunicazione politica per cercare di trovare una campagna che funzionasse. Questo non è avvenuto, sono arrivate diverse proposte, ma non ce ne è piaciuta nessuna, salvo l'adattamento sostanziale di una sola. La campagna che abbiamo fatto è un po' nazional-popolare, poco Greenpeace. Addirittura alcuni consulenti di comunicazione mi hanno confessato di non aver riconosciuto il nostro stile all'interno della campagna, con un messaggio un po' nazionalista, riferito unicamente all'Italia che non si trivella. Effettivamente è un modo un po' populista. L'idea era sostanzialmente quella di allargare la base e di raggiungere più persone possibile, ciò è avvenuto solo in parte. Sicuramente ci ha visto più gente, ma è avvenuto che il referendum ha portato a una tale polarizzazione, per cui potrebbe essere avvenuto anche che persone solitamente vicine alla nostra visione del mondo, per paura che il voto portasse delle implicazioni al Governo, possano non aver capito la nostra posizione. Nel mio piccolo ho potuto notare una certa irritazione, un'aggressività da parte di alcune persone che si sono scagliate contro Greenpeace o WWF perché la campagna contro le trivelle veniva percepita come un qualcosa di troppo politico. La nostra strategia è stata parlare a più italiani possibile, probabilmente un po' ci siamo riusciti, ma non a sufficienza. Nel caso dei referendum il nucleare «vende» di più, ma per le trivelle è capitato che i telegiornali, ad esempio, anche se non parlavano direttamente di noi,

mostravano video e foto della nostra campagna, con i nostri *slogan* e i nostri striscioni. Ci abbiamo provato, ma la campagna non ha «sfondato» come sperato.

10. Ci sono stati risultati e/o difficoltà prima, durante e dopo la campagna che vale la pena menzionare?

In parte ho risposto a questa domanda con la precedente. Difficoltà incontrate? Di ogni genere! Ma la storia dei referendum parla chiaro: negli ultimi 20/25 anni soltanto nel 2011 si è raggiunto il *quorum*. Già si parte con una base del 35% circa di persone che non vanno a votare, se poi a parlare di astensione è il partito che poco tempo prima aveva preso il 40% di voti alle Europee...

11. Oltre alle letture ufficiali date da GreenpeaceItalia in merito al non raggiungimento del quorum, può dare un suo punto di vista sulle motivazioni del risultato elettorale?

Sicuramente l'*Election Day* avrebbe portato dei punti percentuali in più: la gente avrebbe dovuto attivamente rifiutare le schede. Il risultato va oltre la questione trivelle. La problematica sta su come sono concepiti i referendum. Da questo punto di vista, senza voler esprimere giudizi di merito rispetto al Governo Renzi, la proposta che era stata fatta di aumentare il numero necessario di firme richieste per indire un referendum, eliminando il *quorum*, secondo me era abbastanza sensata. Questa riforma dava la responsabilità di far sì che il referendum venisse chiesto da più persone, togliendo l'«alibi» a coloro che non partecipavano al voto, non facendo aumentare l'astensionismo naturale. Non era un'idea concepita male.

12. Cosa ha imparato Greenpeace Italia dalla campagna referendaria?

Senza dubbio che lo strumento del referendum è molto delicato. Come tutti gli strumenti esso va usato con criterio, dato che in questo caso si è giocata una partita tra Regioni e Governo, che andava al di là della questione sulle trivelle, e noi siamo entrati in ballo per responsabilità e perché non potevamo tirarci indietro. Avremmo preferito non combattere

questa battaglia, ma delle volte le battaglie si impongono, anche se si sa dall'inizio che non saranno vittoriose. È molto importante il modo in cui si perde: Greenpeace 9 volte su 10 le battaglie che combatte le perde, poi, magari, vince alla fine. Avrai ragione con le tue campagne solo se negli anni sei stato in grado di condurre il tutto per bene e di perdere bene. Perdere sul referendum sulle trivelle, essendo stati comunque gelosamente in mezzo, essendo protagonisti sicuramente più attivi di altre organizzazioni è un modo di esserci comportati che ci dà soddisfazione, e che ci è stato riconosciuto dall'esterno. Posso dire che in questi anni in cui l'Italia si è polarizzata, anzi, ai tempi di Berlusconi era polarizzata, oggi si è frantumata, c'è da interrogarsi sul fatto che una posizione così forte assunta da noi sul referendum possa essere stata concepita, da alcune persone che sostengono Greenpeace, come non positiva, proprio perché, magari, erano anche sostenitrici del Governo.

Riferimenti bibliografici

- AMORETTI, F., *La Comunicazione Politica. Un'Introduzione.*, Carocci Editore, Roma, 2003;
- BARISIONE, M., *Comunicazione e Società.*, Il Mulino, Bologna, 2009;
- BENTIVEGNA, S., (a cura di), *Comunicare Politica nel Sistema dei Media.*, Costa & Nolan, Genova, 1996;
- BENTIVEGNA, S., (a cura di), *La Politica in 140 Caratteri. Twitter e Spazio Pubblico.*, Franco Angeli, Milano, 2014;
- BENTIVEGNA, S., *Teorie delle Comunicazioni di Massa.*, Laterza, Roma-Bari, 2006;
- BERGER, J., *Contagioso. Perché un'Idea e un Prodotto Hanno Successo e si Diffondono.*, Sperling & Kupfer, 2014;
- BERGER, J., *Invisible Influence. The Hidden Forces that Shape Behaviour.*, Simon & Schuster, Londra, 2016;
- BROWN, D., FIORELLA, S., *Influence Marketing. How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing.*, Que Publishing, Indianapolis, 2013;
- CASTELLS, M., *Reti di Indignazione e Speranza. Movimenti Sociali nell'Era di Internet.*, Università Bocconi Editore, Milano, 2012;
- COHEN, B., *The Press and the Foreign Policy.*, Princeton University Press, 1963;
- COSENZA, G., *Introduzione alla Semiotica dei Nuovi Media.*, Laterza, Lecce, 2014;
- DE ANGELIS, M., *Bolle Reputazionali. Analisi e Gestione della Comunicazione Sociale e del Passaparola su Prodotti e Marche.*, Egea, Milano, 2012;
- DE MATOS, C. A., ROSSI, C. A. V., *Word of Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of Antecedents and Moderators.*, Journal of Academy of Marketing Science, 36, pp. 578-96, 2008;
- DEVOTO, G., OLI, G. C., *Il Dizionario della Lingua Italiana.*, Le Monnier, Firenze, 1990;
- ECO, U., *Come si Fa una Tesi di Laurea.*, Bompiani, Milano, 2013;
- ECO, U., FABBRI, P., *Progetto di Ricerca sull'Utilizzazione dell'Informazione Ambientale.*, 1978;
- FARMER, F. R., GLASS, B., *Costruire Sistemi per la Reputazione Web. Valutazioni, Recensioni e Karma per una Community in Salute.*, Tecniche Nuove, Milano, 2011;
- FERTIK, M., THOMPSON, D., *Reputation Economy. Come Ottimizzare il Capitale delle Nostre Impronte Digitali.*, Egea, Milano, 2015;
- FINOCCHI, R., (a cura di), *Strategie dell'Ironia nel Web.*, in Carte Semiotiche. Rivista Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine., VoLo Publisher Ltd, Lucca, 2016;

FLOCH, J. M., *Bricolage. Lettere ai Semiologi della Terra Ferma.*, Maltemi, Roma, 2006;

GIANSANTE, G., *La Comunicazione Politica Online. Come Usare il Web per Costruire Consenso e Stimolare la Partecipazione.*, Carocci Editore, Roma, 2016;

GIANSANTE, G., *Le Parole Sono Importanti. I Politici Italiani alla Prova della Comunicazione.*, Carocci Editore, Roma, 2011;

GRANOVETTER, M., *La Forza dei Legami Deboli e Altri Saggi.*, Liguori Editore, Napoli, 1998;

JENKINS, H., FORD, S., GREEN, J., *Spreadable Media. I Media tra Condivisione, Circolazione, Partecipazione.*, Maggioli Editore, Repubblica di San Marino, 2013;

KATZ, E., LAZARFELD, P. F., *L'Influenza Personale in Comunicazione.*, Armando, Roma, 2012;

KOZINETS, R. V., *Netnography. Doing Ethnographic Research Online.*, SAGE Publications Ltd., Londra, 2010;

LAMPIGNANO, S. P., *Digital Reputation Management. Come Gestire, Promuovere e Difendere la Reputazione Online.*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2016;

LASN, K., *Culture Jam.*, Harper Collins, New York, 1999;

LEONE, M., *Semiotica della Reputazione.*, in DE OLIVERA, A. C., *As Interações Sensíveis: Ensaio de Sócio-semiótica a Partir da Obra de Eric Landowski.*, Estação das Letras e Cores, pp. 285-308, São Paulo, 2013;

MANOVICH, L., *Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data.*, in Gold M. K., *Debates in the Digital Humanities.*, Minneapolis University Press, pp. 460-475, 2012;

MARINO, G., «Keep Calm and Do the Harlem Shake»: Meme, Internet Meme e Meme Musicali., in PEZZINI, SPAZIANTE, (a cura di), *Corpi Mediali. Semiotica e Contemporaneità.*, Edizioni ETS, pp. 85-105, Pisa, 2014;

MARRONE, G., *Introduzione alla Semiotica del Testo.*, Laterza, Roma-Bari, 2011;

MAZZOLENI, G., *La Comunicazione Politica.*, Il Mulino, Bologna, 2004;

MERTON, R. K., *Teoria e Struttura Sociale.*, Il Mulino, Bologna, 2000;

METAHAVEN, (VAN DER VELDEN, D., KRUK, V.), *Can Jokes Bring Down Governments?*, Strelka, Amsterdam, 2013;

MOGHADDAM, F. M., *Psicologia Sociale.*, Zanichelli, Bologna, 2002;

MOROZOV, E., *L'Ingenuità della Rete. Il Lato Oscuro della Libertà di Internet.*, Codice Edizioni, Torino, 2011;

NELSON, T. E., CLAWSON, R. A., OXLEY, Z. M., *Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance.*, The American Political Science Review, Vol. 91, n. 3, pp. 567-583, 1997;

- PEVERINI, P., *Brand Reputation e Parodia. Strategie di Subvertising nel Social Web.*, in FINOCCHI, R., (a cura di), *Strategie dell'Ironia nel Web.*, Carte Semiotiche. Rivista Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine., VoLo Publisher Ltd, pp. 149-159, Lucca, 2016;
- PEVERINI, P., *Reputazione e Influenza nei Social Media. Una Prospettiva Sociosemiotica.*, in PEZZINI, I., SPAZIANTE, L., (a cura di), *Corpi Mediali. Semiotica e Contemporaneità.*, Edizioni ETS, pp. 65-83, Pisa, 2014;
- PEVERINI, P., *Social Guerrilla. Semiotica della Comunicazione non Convenzionale.*, LUISS University Press, Roma, 2014;
- SALMON, C., *La Politica nell'Era dello Storytelling.*, Fazi Editore, Roma, 2014;
- SALMON, C., *Storytelling. La Fabbrica delle Storie.*, Fazi Editore, Roma, 2008;
- SASSOON, J., *Web Storytelling. Costruire Storie di Marca nei Social Media.*, Franco Angeli, Milano, 2012;
- SFARDINI, A., MAZZOLENI, G., *Politica Pop. Da «Porta a Porta» a «L'Isola dei Famosi».*, Il Mulino, Bologna, 2009;
- SHIFMAN, L., *Memes in Digital Culture.*, MIT Press, Cambridge, 2014;
- SORICE, M., *La Comunicazione Politica.*, Carocci Editore, Roma, 2011;
- VAN GORP, B., *The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back in.*, Journal of Communication, Vol. 57, pp 60-70, 2007.

Riassunto

La trattazione si propone di affrontare ed approfondire le complesse dinamiche che sottostanno allo sviluppo della reputazione e dell'influenza all'interno dell'ambiente di Internet e, più nello specifico, dei social network. La crescente importanza che il ruolo della reputazione ricopre nell'era attuale può indubbiamente farla considerare come un vero e proprio «capitale invisibile» da creare e saper mantenere sia nell'ambito politico che in quello economico. L'avvento di Internet prima e dei social network poi ha restituito centralità a questo tema, evidenziandone la «liquidità» odierna del concetto stesso, una delle principali tematiche di questa discussione. Vero e proprio «motore» con cui la reputazione di un *brand*, di un'organizzazione o di un politico si sviluppa è il passaparola, sia offline (WOM), sia online (e-WOM). Altra tematica essenziale all'interno di questa discussione è quella relativa alla nozione di influenza. All'interno della dissertazione viene spiegato il funzionamento dell'influenza in ambiente *social*, evidenziando distintamente il ruolo giocato dagli *influencer* in tutte le piattaforme ritenute centrali in Italia come Twitter, Instagram e Facebook.

L'obiettivo principale di questo elaborato è tentare di fornire delle nuove chiavi di lettura utili ad inquadrare nel miglior modo possibile le diverse componenti che rendono un utente influente, celebre e degno di considerazione all'interno dei social network. Grazie all'ausilio di specifici *tool*, si è tentato di fornire importanti informazioni quantitative riguardo l'andamento delle conversazioni degli utenti sulle piattaforme che si è deciso di analizzare. Tematica centrale di questa tesi è il referendum sulle trivelle del 17 aprile 2016, scelto come caso di studio capace di concentrare in sé tutti gli aspetti che nel corso della trattazione sono stati affrontati ed approfonditi. Partendo dall'aspetto prettamente politico della votazione, questo *case study* ha permesso un'analisi approfondita dello stile comunicativo degli utenti e delle organizzazioni che hanno partecipato in maniera attiva alla campagna relativa al referendum. Attraverso i tre principali social network in precedenza citati e l'hashtag #notriv, si è tentato di mettere in luce le competenze metacomunicative dei soggetti che hanno permesso la creazione di contenuti divenuti «virali» online. Ampio spazio è stato dedicato ad analizzare l'operato, relativamente alla campagna sul referendum, di una famosa ONG come Greenpeace. Grazie all'intervista ad Andrea Pinchera, direttore comunicazione e *fundraising* per GreenpeaceItalia, è stato possibile comprendere in maniera più approfondita come l'organizzazione si sia mossa prima, durante e dopo la consultazione elettorale. L'uso dello strumento dell'intervista ha concesso, inoltre, l'opportunità di «passare dall'altra parte», ovvero di calarsi nei panni di chi una campagna la pensa, la struttura, la organizza e la mette in pratica.

La trattazione è suddivisa in quattro capitoli. Il primo, più introduttivo e descrittivo, cerca di affrontare i primi punti nodali che consentono un iniziale inquadramento del concetto di

reputazione. Partendo dalle sue definizioni, per poi passare alle modificazioni che essa ha subito con il prepotente avvento di Internet e dei network sociali, si arriva al tema fortemente controverso e discusso tra gli accademici dell'effettiva possibilità di ottenere misurazioni esaustive ed attendibili della *web reputation*. In questo ambito la nozione di passaparola acquisisce un'importanza cardinale. Nel primo capitolo, infatti, vengono enucleate le principali motivazioni e modalità in grado di innescare un passaparola, sia negativo che positivo. Il WOM e l'e-WOM vengono analizzati alla luce di molteplici fattori, tentando di smontare l'idea che tutto ciò che si trova su Internet sia più efficace di ciò che ne sta fuori. Uno degli obiettivi del capitolo è proprio quello di restituire centralità al WOM, il quale deve essere visto come lo strumento più potente in grado di innescare un processo di influenzamento atto a ispirare scelte e stili di comportamento negli altri soggetti. Altra tematica centrale all'interno del capitolo è quella relativa all'influenza. Come nel caso della *reputation*, anche per l'influenza l'analisi parte dalla sua definizione dizionariale, la quale è in grado di stabilire da subito i limiti e le visioni più comuni del tema. All'interno di questa sezione della tesi viene introdotta la figura degli *influencer*, ovvero soggetti dotati di un certo prestigio all'interno dell'ambiente *social*, i quali acquisiscono importante centralità nei capitoli successivi della discussione. Nel marketing come nella politica risulta essere sempre importante riuscire a captare i bisogni e le preferenze degli individui, in modo da poter fruire al meglio della funzione del passaparola positivo. Nell'elaborato vengono presentati due modelli di influenza: il primo, chiamato *Fisherman's Influence Marketing Model*, risulta essere un buon modo per approcciarsi ad un network nel quale si vuole far conoscere, ad esempio, un prodotto. Esso risulta, però, essere piuttosto obsoleto e limitante se confrontato con il secondo modello proposto nella trattazione, il *Customer-Centric Influence Marketing Model*. Tale modello pone al centro del network il soggetto, inteso come un individuo che si relaziona quotidianamente con un ambiente fatto di istituzioni, famiglia, colleghi, amici e, anche, *influencer*. Il primo capitolo della tesi si propone, inoltre, di affrontare la controversa tematica della misurazione dell'influenza. Non è raro, al giorno d'oggi, imbattersi in servizi online in grado di offrire metriche per il calcolo quantitativo del *range* d'influenza che un dato soggetto possiede nei social network. Non va dimenticato che qualsiasi servizio di misurazione dell'influenza online opera un grandissimo lavoro di semplificazione: attraverso le metriche tenta di trovare dei parametri d'analisi uguali per tutti gli utenti, senza andare a considerare le specificità del soggetto in materia, ad esempio, di gusti personali o orientamento politico. Questo tipo d'analisi è fortemente sbilanciato a favore del punto di vista quantitativo, che è senza dubbio utile nella fase iniziale di una ricerca, ma restituisce l'erronea idea che un *influencer* sia tale solo e soltanto perché è in grado di condividere contenuti popolari in ambiente *social*.

Il secondo capitolo della trattazione verte sulle principali tematiche che consentono il raggiungimento e il mantenimento di una buona reputazione online. A tal fine questo segmento è dedicato a dei fattori ritenuti imprescindibili per la creazione di una buona campagna di *reputation*, con un particolare *focus* su elementi come l'*expertise*, la visibilità, il *framing* e lo storytelling. In quest'ottica si può rileggere il noto motto del «purché se ne parli»: in un mondo fortemente permeato dai mezzi di comunicazione, da utenti sempre più connessi tra loro e da imprese sempre più competitive risulta d'importanza cardinale precisare «purché se ne parli bene». Parlare di strategie, tattiche e tecniche per la creazione di campagne di reputazione significa rimettere il soggetto al centro del discorso relativo al *social advertising*. Operazioni subito riconoscibili, razionalità metastrategiche sono alla base della pubblicità sociale definita come «non-convenzionale», ovvero un discorso in grado di generare un forte impatto comunicativo, emotivo e patemico nel soggetto che riceve il messaggio. L'agire metastrategico sta proprio nell'articolare in maniera complessa ma, al contempo, immediatamente comprensibile, strategie, tattiche e tecniche in grado di coinvolgere, controllare e dirigere il credere e l'agire degli enunciatari del messaggio. Un obiettivo non facile da raggiungere, il non-convenzionale e il *guerrilla marketing* puntano sovente ad azzerare la distanza tra il messaggio e il suo ricevente anche tramite azioni di *ambient marketing*, ripensando radicalmente la pubblicità sociale e spesso marginalizzando il realismo della rappresentazione a favore della costruzione di un discorso provocatorio, eclatante, talvolta inverosimile. Per organizzare al meglio una campagna non convenzionale occorre innanzitutto ripensare il testo in base alla relazione tra enunciatore ed enunciatario, per adeguarla nella miglior maniera possibile alle esperienze interpretative di quest'ultimo. Il piano strategico vive della relazione tra il testo e la sua esibizione, il quale può essere rappresentato in due modalità ben distinte tra loro: l'enfaticizzazione e la sordina. Il secondo capitolo della tesi tratta anche di due concetti alla base della reputazione e dell'influenza online come l'«expertise» e la «visibilità». Il termine «expertise» può essere tradotto come «competenza». Legata all'influenza e alla reputazione, la competenza mostra immediatamente una problematica semantica: si può essere competenti senza essere influenti o credibili. Nel mondo dei social network molto spesso può accadere, invece, che la competenza venga semanticamente schiacciata dai concetti di influenza e credibilità. Un uso fatto a sproposito di questi termini porta a sovrapposizioni, confusione e ad una vaghezza semantica che in questa sede si intende risolvere. L'influenza viene spesso impiegata per definire un *account* particolarmente noto, che gode di un notevole seguito di *follower* e in grado di generare conversazioni. Lo slittamento semantico con il concetto di notorietà è qui molto evidente, e non indica affatto «colui che gode di autorità, potere, prestigio». Anche il significato di credibilità viene spesso travisato all'interno di un social network: spesso non si reputa credibile chi è degno di

fiducia, bensì colui che è visibile. Va da sé che influenza e credibilità camminino insieme nella misura in cui un soggetto gode di credito e reputazione tali da orientare scelte e opinioni di altri soggetti, non si può dire però il contrario: un soggetto può essere influente senza necessariamente essere credibile. Altro concetto estremamente volatile e di difficile definizione con l'avvento dei social network è quello di «visibilità». Essa, legata alla *reputation* e all'influenza sul web, rischia di schiacciare su se stessa le logiche che sottostanno alla reputazione in maniera spesso fuorviante. Il rischio è soprattutto quello di confondere il concetto di influenza con il concetto di popolarità, di visibilità, che invece è caratterizzato dalla notevole esposizione ai media in termini di creazione e scambi di conversazioni. Si può notare come le nozioni di visibilità e influenza siano correlate quando un soggetto influente, quindi in grado di contribuire in modo importante ad un cambiamento, sia per forza di cose visibile, esposto, noto ad un pubblico dal quale può essere identificato. Discorso diverso per quanto concerne il rapporto tra visibilità e credibilità: si può essere visibili e al contempo godere di una certa attendibilità, ma si può essere dotati di credito e prestigio restando anche nell'anonimato dei social network. Del tutto ingiustificata è, quindi, l'idea che un *influencer* sia tale soltanto perché il credito di cui gode derivi dalla notorietà dei messaggi in cui è coinvolto sia come enunciatore che come enunciatario. All'interno della sezione trova spazio anche la nozione di «framing», altro concetto difficile da inquadrare all'interno di una definizione stabile e precisa. Questa poliedricità porta la il framing ad abbracciare diverse branche accademiche come la comunicazione, la scienza politica e la sociologia, innescando però un moltiplicarsi di definizioni che rischia di disperdere la vera natura del concetto. Per meglio comprendere la forza del legame tra framing, influenza e reputazione si può ricorrere ad un vecchio modo di dire tanto caro agli studiosi di comunicazione: il frame non ci dice soltanto *che cosa* pensare e *a che cosa* pensare, ma anche *in che termini* pensare ad un certo oggetto. Il concetto di framing è stato spesso messo in relazione all'enfatizzazione della rilevanza di un tema, poiché il frame scelto dall'enunciatore è in grado di accentuare la rilevanza di un attributo del tema, ossia la caratteristica che ne completa l'immagine. Questa attenzione al «trasferimento di salienza» degli attributi di un oggetto pone oggi lo studio del framing come uno strumento chiave per il «design» di una campagna di reputazione, anche grazie anche alla indeterminatezza concettuale intrinseca. L'ultima parte del secondo capitolo è interamente dedicata ad un altro strumento importantissimo ai fini dello studio dell'influenza: lo storytelling. L'approccio allo studio di questo strumento parte da alcune considerazioni di carattere semiotico. Introducendo la nozione di narratività, unitamente alle competenze metastrategiche di chi confeziona una campagna *social*, lo storytelling acquisisce un nuovo impulso nella sua capacità di raccontare una marca, un'azienda o un partito. Ed è proprio la politica l'oggetto che viene scandagliato in maniera prioritaria all'interno del capitolo. Oramai lo

storytelling permea qualsiasi campagna elettorale moderna, rivoluzionando, e talvolta annichilendo, l'*homo politicus* che da tempo si era abituati a conoscere. Nell'era del web, la politica tende a «sporcarsi le mani», scendendo dal proprio empireo, fino a misurarsi quotidianamente con il polso del popolo di Internet. Con l'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione di massa si è assistito ad un vero e proprio slittamento dal piano dei contenuti politici alla performance del politico. Aspetti un tempo ritenuti centrali per l'esito elettorale come demografia, economia e ragioni strutturali cedono il posto ad altri fattori come la prossemica, il linguaggio del corpo, la storia che il candidato è in grado di raccontare, operando uno *show* complesso, in grado di connettere l'elettore ad un universo valoriale comune, imponendo una linea narrativa coerente e lottando per imporre la propria agenda politica. L'oramai celebre definizione di «politica-spettacolo» non è più in grado di definire ciò che avviene all'interno di una scena popolata anche da militanti, spettatori, internauti e *influencer*, i quali obbligano l'attore politico a ripensare a nuove strategie al fine di attuare una performance narrativa riuscita.

Il terzo capitolo della discussione considera la notevole importanza che, in ambiente *social*, ricoprono i contenuti creati e modificati direttamente dagli utenti. In questo ambito viene analizzato tutto il materiale che si presta ad un'analisi semiotica volta a indagare il significato e la portata non solo del testo in sé, ma anche della sempre più crescente importanza ricoperta dalla creazione «dal basso» di contenuti umoristici, parodie e satire in grado di evidenziare le capacità metastrategiche degli utenti. Il capitolo si apre con una iniziale panoramica sull'uso privilegiato che gli utenti fanno all'interno di ogni piattaforma *social* oggetto d'analisi in tutta la trattazione. Al fine di analizzare il contributo creativo degli utenti nella rimodulazione di temi e testi nel social web è stato ritenuto necessario in questa dissertazione approcciarsi al fenomeno degli oramai noti meme. Per meme si intende un neologismo concepito dal biologo inglese Richard Dawkins per indicare «nuovi replicatori» di ordine non biologico, bensì culturale. Questo termine, mutuato dalle scienze naturali, indica un «gene culturale», ovvero un'unità di trasmissione e imitazione presente all'interno di una cultura. L'idea, che ha generato una branca di studi a sé come la «memetica», poggia sul fatto che gli elementi costitutivi di una cultura si propaghino di cervello in cervello come i geni di organismo in organismo, seguendo una linea evolutiva di matrice darwiniana. Va detto che la parola meme è sovente utilizzata come termine ombrello per indicare fenomeni peculiari di Internet come tormentoni, argomenti pop, immagini e video virali. Contrariamente a quanto si possa pensare, per meme si intende non tanto un oggetto mediale che si diffonde velocemente e in maniera contagiosa su Internet, ma la diffusione a macchia d'olio della pratica di modifica del senso a partire da esso. I meme sono, quindi, testi appartenenti a diverse modalità espressive (come video, audio o immagini), derivanti dalla risemantizzazione e manipolazione di testi precedenti, soggetti a

modalità di diffusione partecipative e replicative, e dotati di un qualcosa che li renda socialmente riconosciuti e riconoscibili. Altro tema cardinale all'interno del terzo capitolo è quello riguardante un altro termine ombrello mutuato dalle scienze biologiche: la viralità. Questa metafora tenta di descrivere ciò che accade ai testi una volta che vengono introdotti nel web. L'allegoria del virus sembra quella più azzeccata per esporre l'«infezione» provocata da testi, discorsi e contenuti che si diffondono rapidamente e trasversalmente da utente a utente in maniera incontrollabile, ma in realtà non è così. Il termine «viralità» impedisce di cogliere le peculiarità dei testi e le capacità metastrategiche degli utenti che li creano, ostacolando la comprensione di come questi contenuti riescano a ritagliarsi uno spazio preponderante su Internet. In sostanza, definire un contenuto come «virale» afferma soltanto che esso sia in grado di diffondersi con grande velocità, finendo per essere presente, in modo più o meno importante, nelle conversazioni online. Più correttamente si dovrebbe parlare di *spreadability*, ovvero di quel concetto di «diffondibilità» che riconosce agli utenti un ruolo marcatamente attivo nelle pratiche di creazione, di manipolazione, di appropriazione, di risemantizzazione e di condivisione di contenuti preesistenti.

Il quarto ed ultimo capitolo della trattazione è fortemente concentrato sul caso di studio del referendum sulle trivelle del 17 aprile 2016. In questa sezione si tenta di vedere come tale consultazione elettorale sia stata inquadrata all'interno dello scacchiere politico italiano, focalizzando l'attenzione sulle posizioni dei partiti e dei numerosi comitati sorti contro la trivellazione delle coste nazionali. In seguito viene approfondito il comportamento durante la campagna referendaria di una ONG di riferimento in ambito di tutela ambientale come Greenpeace, raccontandone la storia e soprattutto, grazie ai numerosi spunti offerti dall'intervista al direttore comunicazione e *fundraising* di GreenpeaceItalia, Andrea Pinchera, la mutazione dello stile discorsivo e di azione dell'organizzazione. Il capitolo si chiude con l'analisi *social* delle tre piattaforme prese in considerazione durante la tesi. Per ogni social network sono stati analizzati i contenuti più centrali, anche grazie all'hashtag #notriv e a specifici *tool*, e lo stile comunicativo degli *influencer*, il tutto sotto una lente d'ingrandimento quali-quantitativa, al fine di ottenere risultati quanto più coerenti con quanto asserito nei capitoli precedenti. In primis è bene precisare il punto di vista politico del referendum: il quesito sulle trivelle è stato al centro di numerose controversie politiche sin dal giorno dell'ufficialità della data fissata per il 17 aprile 2016. Inizialmente è stata avanzata la richiesta, da parte dei promotori e dell'opposizione in Parlamento, di accorpate il referendum alle elezioni amministrative, tuttavia il Governo ha infine optato per la separazione delle consultazioni. Questa decisione ha generato dure reazioni sia da parte del Codacons e dei Radicali, i quali, ricorrendo al TAR del Lazio, denunciavano un grave danno economico scaturito dalla divisione delle date; sia da parte della Regione Puglia, della Regione

Veneto e del Comune di Napoli, che chiedevano l'istituzione dell'*Election Day*. Parlare di un referendum dalle forti connotazioni ambientaliste pone da subito un ulteriore protagonista all'interno della scena politica. Sebbene non sia un partito e con la politica vera e propria non abbia nulla a che fare, Greenpeace è indubbiamente un'organizzazione di cui tenere conto quando una tematica di importanza nazionale riguarda aspetti di salvaguardia ambientale. In questa sede è stato ritenuto opportuno trattare di Greenpeace poiché è una ONG che risulta avere un vasto numero di sostenitori e donatori in Italia, che da sempre si distingue per campagne creative ed incisive e soprattutto poiché è stata una delle prime organizzazioni a sfruttare in modo decisivo prima Internet e poi i social network. È bene precisare che tutte le informazioni contenute all'interno di sezione dell'elaborato sono state fornite e rielaborate direttamente da documenti ufficiali di Greenpeace e dai numerosi spunti offerti dall'intervista ad Andrea Pinchera. Il segmento dedicato all'organizzazione intende raccontare la storia della ONG in generale, come nasce e come si sviluppa, la storia di GreenpeaceItalia e le modalità secondo le quali si articola la comunicazione dell'organizzazione. Vero e proprio punto nodale della trattazione è l'analisi *social* dell'hashtag #notriv. Essa risulta essere di notevole interesse per tentare di comprendere al meglio quanto asserito in precedenza sul comportamento degli *influencer* in un ambiente mediale, di come le ONG si comportano online alla luce di un evento offline che le riguarda e di come vengono attuate le operazioni di *reframing* da parte degli utenti. Va precisato che l'analisi presentata nel quarto capitolo della tesi risente molto dell'approccio «semiomatico», che consente l'ibridazione tra semiotica e informatica, ovvero di un approccio qualitativo e di uno quantitativo. La social analysis parte da Twitter, luogo mediale di dibattito e presa di parola per antonomasia. Tramite #notriv si è tentato di osservare l'andamento generale dell'hashtag, notando come tutti gli utenti che hanno partecipato alla discussione sul referendum hanno comunicato. Dopodiché si è analizzato, con l'ausilio di specifici *tool*, i tweet più popolari corredati dall'hashtag #notriv. All'interno di questa dissertazione sono stati inseriti soltanto i tweet in cui è stato chiaramente operato un *reframing*. Per concludere l'analisi di Twitter, notevole peso è stato dedicato agli *influencer* che hanno partecipato alla conversazione sul referendum sulle trivelle, andando ad analizzare il loro stile discorsivo e la loro modalità di presenza all'interno del social network. In seconda istanza è stata operata, sempre in base all'hashtag #notriv, un'analisi di Instagram. Grazie al «social delle fotografie» si è voluta osservare la produzione di immagini e video da parte degli utenti, tentando di trovare una continuità o una discontinuità con quanto trovato su Twitter per quanto concerne il materiale fotografico, il tutto finalizzato a reperire immagini memetiche che rispondessero a criteri di *spreadability*, sulle quali sia possibile operare un'analisi di tipo qualitativo. Infine Facebook, il *social* con il maggior numero di utenti attivi in Italia, è stato analizzato per comprendere come i comitati notriv si siano

mossi all'interno del network. Tramite il *social* di Mark Zuckerberg è stato dato ampio spazio alle Pagine dei comitati contrari alle trivellazioni, andando a constatare se queste organizzazioni, anche dopo molto tempo trascorso dal voto, continuano a comunicare e come lo fanno.

Conclusivamente, la trattazione evidenzia alcuni profili di estremo interesse. Da un lato come i social network inducano (e a volte costringano, come si può evincere dall'intervista ad Andrea Pinchera) a trattare alcune tematiche, stante la forte esposizione mediatica che richiede un comportamento dinamico e fortemente proattivo a temi che hanno uno spiccato impatto sociale e politico. Dall'altro lato, è emerso come la differenza tra il successo e l'insuccesso di una campagna sta nel riuscire a tradurre i volumi di conversazioni in azioni effettive. GreenpeaceItalia, con la sua campagna, è riuscita ad attivare una larga fetta di utenti: basti pensare all'occupazione di luoghi simbolo a Firenze e Roma o all'espedito del finto volantino di Matteo Renzi. Tuttavia, a ciò non si è accompagnata una corrispondente mobilitazione elettorale che, per la verità, ha trovato un notevole ostacolo anche nell'eccessivo tecnicismo del referendum. Non meno interessante è risultata l'assenza di un forte coinvolgimento degli *influencer* al *topic* sulle tematiche del referendum. E' senz'altro mancato nell'ambiente *social* il coinvolgimento degli *influencer* che, tramite la produzione di contenuti creativi, umoristici, parodici, avrebbero potuto innescare un volume di conversazioni probabilmente maggiore. Chiaramente non è la partecipazione sui social network al *topic* del referendum a spiegare da sola il non raggiungimento del *quorum*, ma quanto emerso da questa dissertazione può sicuramente aiutare a capire le dinamiche che sottostanno a ciò che è effettivamente accaduto il 17 aprile 2016. Naturalmente non è assolutamente scontato che alti volumi di conversazioni sui *social* corrispondano obbligatoriamente ad una notevole partecipazione offline, ma senza dubbio una bassa produzione di contenuti nell'ambiente digitale può essere sintomo di una scarsa presa di coscienza rispetto ad un determinato *topic* da parte degli utenti, oppure che il tema non sia riuscito a penetrare in maniera corretta all'interno dell'agenda dei media. Anche se molte personalità dello *showbusiness* nazionale si sono schierate apertamente contro le trivellazioni, emerge chiaramente che l'uso dei *testimonial* per innescare un processo partecipativo sembra essere una modalità ormai superata. Ciò trova conferma anche nelle recenti elezioni USA, in cui il candidato meno favorito ha prevalso grazie anche ad un abile uso dei *social* e nonostante che tutti i *testimonial* del mondo di Hollywood e dei media fossero a favore dell'antagonista. Infine si può affermare che, anche se i social network non spiegano da soli l'andamento delle dinamiche che avvengono offline, essi possono essere sicuramente utilizzati per indirizzarle, grazie al notevole potere di pressione che sono in grado di esercitare. Alla stregua di «sentinelle» i *social* posso essere utilizzati per predire, comprendere, valutare e analizzare quel che accade nel mondo reale.