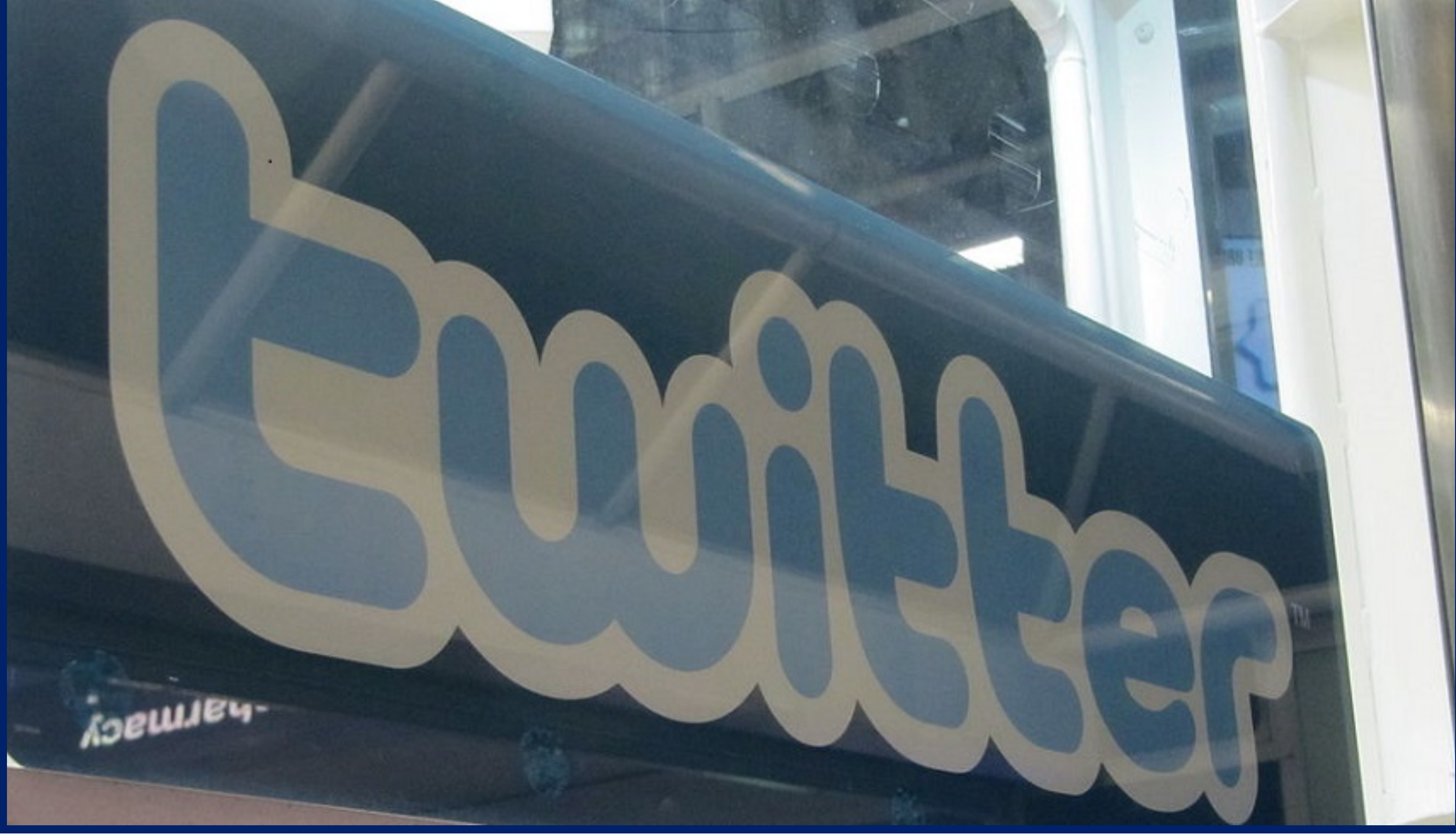


BREVITÀ, EMOTIVITÀ E INSTANTANEITÀ: LE RICETTE DEL SUCCESSO DI TWITTER

di Stefania Spina*

6 MINUTI 26 MARZO 2018



Il 7 novembre 2017, undici anni e mezzo dopo l'inizio del suo successo mondiale come ambiente digitale adatto a scambiarsi informazioni in modo telegrafico su ciò che sta avvenendo nel mondo, Twitter annuncia il raddoppio del numero di caratteri disponibili per ciascun tweet: dai 140 che lo hanno reso famoso, ai 280 di oggi. "Vogliamo rendere più semplice e più rapido il modo in cui ciascuno si esprime in Twitter" – si legge nel blog ufficiale.

La scelta, come sempre avviene, non è di carattere esclusivamente tecnico, ma ha conseguenze di varia natura anche sugli aspetti più strettamente linguistici. Indagini interne a Twitter avevano rivelato che una percentuale non trascurabile dei tweet inviati (il 9%) raggiungeva il limite precedente di 140 caratteri. Da qui la decisione di concedere più spazio, per rendere più veloce il processo di composizione dei tweet ed evitare perdite di tempo nello sforzo di far rientrare i propri testi in un limite da molti avvertito come troppo rigido.

La parola chiave sembra dunque essere, ancora una volta, rapidità: nel comporre, inviare, e, se possibile, rendere virali i propri contenuti, contribuendo a quella conversazione collettiva, liquida, emotiva e fortemente polarizzata rappresentata da Twitter (Spina 2016b). Il segreto del successo risiede in contenuti brevi e frequenti, frammenti di testo che si riversino senza sosta nelle timeline, anche in quelle dei circa sette milioni di partecipanti italiani.

People have the power?

Un flusso di conversazioni che si serve in modo crescente di una risorsa capace di aggregare, guidando le persone a partecipare al rito collettivo di Twitter sulla base dei contenuti: l'hashtag, centro di controllo delle interazioni, che aggancia testi e persone e li trasporta in conversazioni di massa a tema. L'analisi degli hashtag più utilizzati rivela che nel Twitter italiano nel 2017 si è parlato soprattutto di fatti di cronaca (*#terremoto*, *#Umbria*, *#Rigopiano*, *#terrorismo*), televisione (la social tv, con i suoi hashtag dedicati a specifici programmi come *#uominiedonne*, *#DiMartedì*, *#Amici17*, aumenta la sua diffusione) e di temi portanti del dibattito politico (*#migranti*, *#vaccini*, *#iusso*), per concludere con la campagna *#metoo* o con l'hashtag *#quellavoltache* sulle molestie sessuali subite dalle donne.

L'attualità sta dunque prendendo il sopravvento sulla quotidianità spicciola dei partecipanti comuni. I *me-now* tweet, quelli che dominavano nei primi tre o quattro anni di vita del network, in cui i partecipanti descrivevano le attività banali che stavano svolgendo in quel momento, esistono ancora nell'ecosistema di Twitter: basti pensare che "buongiorno", uno degli emblemi della cultura fatica legata ai social, usato essenzialmente per manifestare il solo fatto di essere connessi, nel 2016 non è mai stato usato meno di trentamila volte al mese dai partecipanti italiani, con tutte le sue varianti intensificate, come *buongiorissimo*. La quotidianità degli utenti, dunque, esiste ancora, ma viene sommersa, e dunque prevalentemente resa invisibile, dai grandi temi dell'attualità italiana e mondiale. L'agenda di Twitter, in buona sostanza, non è più dettata dal basso, dalla lunga coda degli utenti comuni, ma da poche decine di profili influenti (organi di stampa, politici, personaggi dello sport e dello spettacolo). Sono proprio questi profili che i partecipanti tendono di più a retwittare, contribuendo così, spesso senza averne coscienza, al trasferimento su Twitter di ruoli di influenza ereditati da media più vecchi. Il retweet è infatti, *insieme all'hashtag*, il meccanismo portante della condivisione di massa dei tweet, che consente picchi di diffusione con una forza di propagazione istantanea e capillare.

La scelta stessa degli hashtag, che tradizionalmente era effettuata e negoziata dalla comunità dei partecipanti, è sempre più imposta da soggetti diversi, ad esempio i network televisivi per i programmi più seguiti, o le aziende per le campagne di lancio dei prodotti (recentemente, due hashtag di successo sono stati *#IlPotereDeiGesti* della Volkswagen, o *#AccendiLaSerata* della Coca Cola).

Effetti linguistici collaterali

Che effetto ha questo modo peculiare di strutturare le interazioni sull'italiano usato in Twitter? Alcuni aspetti non sembrano differire *da quanto avviene in altri network*. Ad esempio, prevale l'uso di un lessico emotivo e polarizzato, attraverso cui *si detesta* o *si adora*, o dove tutto è *super* o è *orribile*. Domina, invece, a differenza di altri ambienti digitali (Spina 2016a), l'uso dei tempi e dei deictici temporali legati al presente: quelle che avvengono in Twitter sono infatti narrazioni collettive e ininterrotte di ciò che avviene nel momento stesso in cui si scrive. Abbondano le prime e le seconde persone dei pronomi e dei verbi, mentre scarseggiano i testi alla terza persona; prevale anche una sintassi semplificata, fatta di frasi brevi, spesso nominali, con livelli di subordinazione che raramente vanno oltre il primo.

Immagini ed emoticon a volontà

Ad un livello diverso, un aspetto che si sta gradualmente modificando è il rapporto tra testo scritto ed immagini, a vantaggio di queste ultime. Paradossalmente, lo spazio maggiore dato al testo si sta concretizzando in uno spazio sempre maggiore acquisito dalle immagini.

Questa tendenza, inoltre, non si manifesta solo nell'uso di foto o di video. Da un lato, infatti, è il testo stesso che sempre più si piega a rappresentare contenuti iconici oltre che verbali (l'uso insistito delle maiuscole, l'espressività della grafica data dalle vocali ripetute o dalla punteggiatura enfatica). Tutti questi espedienti testimoniano lo sforzo di chi scrive di dare una salienza visiva a propri testi, nel tentativo di farli emergere, anche graficamente, nel flusso ininterrotto delle conversazioni. Dall'altro lato, l'uso degli emoticon aumenta la sua diffusione; oltre che ad esprimere stati d'animo ed emozioni, le faccine ampliano le loro funzioni e passano ad indicare, ad esempio, reazioni a tweet precedenti (spesso usati da soli, senza altro testo), ad esprimere empatia o familiarità con i propri interlocutori, o ancora a modulare il "volume" pragmatico del contenuto verbale, intensificandolo o mitigandolo a seconda dei casi.

Il punto debole

Un uso ulteriore degli emoticon, in graduale ma evidente diffusione, è quello attraverso cui essi integrano o sostituiscono i segni di interpunzione tradizionali. L'emoticon finale, in particolare, è usato al posto del punto, che riduce drasticamente la sua frequenza in Twitter.

Questa tendenza ad accoppiare emoticon e parte della punteggiatura in un unico simbolo grafico accomuna ambienti digitali diversi, ed è probabilmente destinata a durare: uno studio recente (Spina, in preparazione) rivela che è molto più diffusa nelle generazioni più giovani (con l'età si tende di più a conservare i segni tradizionali). E i giovani, si sa, sono quelli che favoriscono le innovazioni, anche linguistiche.

Riferimenti bibliografici

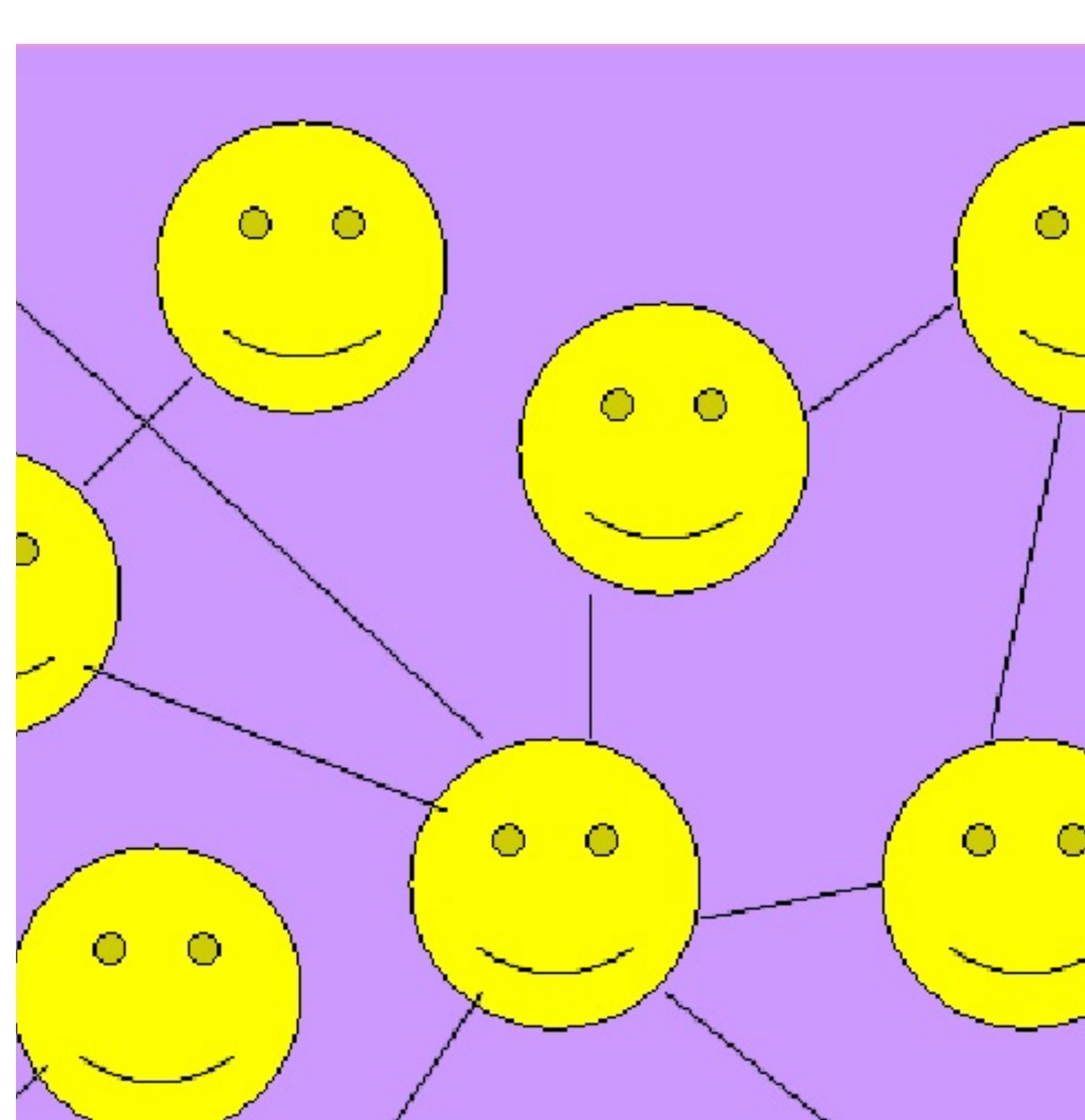
Spina, S. (2016a). "Le conversazioni scritte dei social media: un'analisi multidimensionale". In *Atti del XV Congresso AltLA* (Lecce, 19-21 febbraio 2015).

Spina, S. (2016b). *Fiumi di parole. Discorso e grammatica delle conversazioni scritte in Twitter*. StreetLib.

Spina, S. (in preparazione). "The role of emoticons as structural and discourse markers in Italian Twitter interactions". In *Discourse processes*.

*Stefania Spina è Professore Associato di Linguistica all'Università per Stranieri di Perugia, dove insegna Sociolinguistica e Sociolinguistica e linguaggi dei nuovi media. Si occupa in particolare di lingua dei mezzi di comunicazione (ha pubblicato *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, FrancoAngeli, 2012, e *Fiumi di parole. Discorso e grammatica delle conversazioni scritte in Twitter*, StreetLib, 2016), e di Linguistica dei corpora.

Immagine: Di Howard Lake from Colchester, UK (Twitter) [CC BY-SA 2.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0>) o Public domain], attraverso Wikimedia Commons



LINGUA ITALIANA

INTRODUZIONE ALLA LINGUISTICA DELLE RETI SOCIALI

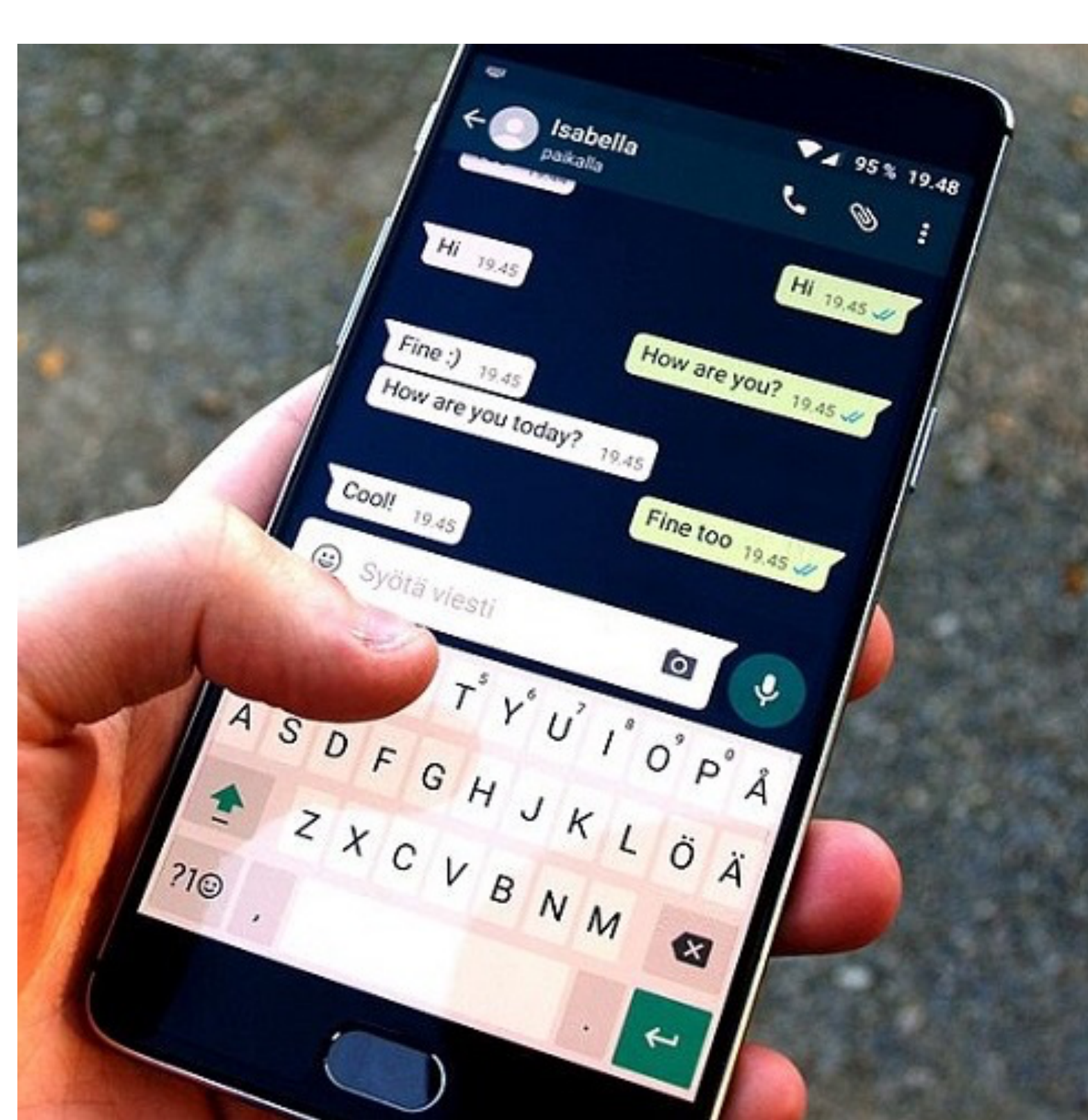
di Mirko Tavosanis*



LINGUA ITALIANA

LE LINGUE ITALIANE DI FACEBOOK, GALASSIA IN ESPANS...

di Vera Gheno*



LINGUA ITALIANA

DALLA LETTERA A WHATSAPP DA WHATSAPP ALLA LETTERA:...

di Valentina Fanelli*



ISTITUTO
FONDAZIONE
CORPORATE
EVENTI

ENCICLOPEDIA
VOCABOLARIO
SINONIMI
DIZIONARI BIOGRAFICO
MAGAZINE
GALASSIA TRECCANI

Registrati
Accedi
Password dimenticata
Whistleblowing

* ISTITUTO DELLA ENCICLOPEDIA ITALIANA FONDATA DA GIOVANNI TRECCANI S.P.A. PARTITA IVA 00892411000

