



TESI DI LAUREA MAGISTRALE

Dipartimento di Scienze Politiche Cattedra Semiotica  
dei Media

# Influenza, reputazione e visibilità su Twitter. Un'analisi semiotica.

RELATORE

Proff. Paolo Peverini

CANDIDATO

Gian Mario Bachetti

CORRELATORE

Proff. Michele Sorice

Matr.61738

ANNO ACCADEMICO 2012/2

<b>INTRODUZIONE</b> .....	4
---------------------------	---

<b>CAPITOLO 1 – NUOVI MEDIA E SOCIAL NETWORK TRA ESPERIENZA, VISIBILITÀ E INFLUENZA</b> .....	10
---	----

1.1 NUOVI MEDIA E MEDIA DIGITALI

1.2 FIGLI DELLA RIMEDIAZIONE

1.3 I SOCIAL NETWORK COME MEDIA ESPERENZIALI

1.4 OSSESSIONI DI VISIBILITÀ

1.5 L'INFLUENZA: LA REPUTAZIONE, TRA CREDIBILITÀ E VISIBILITÀ

1.6 TWITTER E L'INFLUENZA

<b>CAPITOLO 2 – KLOUT E IL CALCOLO DELL'INFLUENZA</b> .....	38
---	----

2.1 L'INFLUENZA TRA CREDIBILITÀ E VISIBILITÀ

2.2 KLOUT E IL CALCOLO DELL'INFLUENZA

2.3 LOGICHE E STRATEGIE DI INFLUENZA

2.4 ALTRI SISTEMI DI CALCOLO DELL'INFLUENZA

2.5 CRITICHE AI SISTEMI DI CALCOLO

2.6 ALCUNI ESEMPI: FACEBOOK

2.7 ALCUNI ESEMPI: TWITTER

<b>CAPITOLO 3 – UNA QUESTIONE ENUNCIATIVA</b> .....	78
---	----

3.1 SIMULACRI NEL TESTO

3.2 L'ENUNCIAZIONE E I MEDIA DIGITALI

3.3 L'ENUNCIAZIONE NEI SOCIAL NETWORK

3.4 TWITTER E L'ENUNCIAZIONE: CAPIRE GLI INFLUENCER

<b>CONCLUSIONE</b> .....	106
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	110
<b>SITOGRAFIA</b> .....	115

# INTRODUZIONE

In questa tesi si è deciso di indagare, attraverso una prospettiva semiotica i comportamenti che vengono compiuti all'interno dei social network e in particolare di Twitter, da coloro che vengono definiti *influencer*. Nelle dinamiche di questi particolari ambienti del web infatti, sta diventando sempre più centrale il concetto di "influenza", tant'è che si moltiplicano i siti internet che pongono come proprio principale obiettivo proprio il calcolare quanto un determinato account Twitter risulti influente. Diventa allora di fondamentale importanza indagare le pratiche d'uso che vengono compiute all'interno di questi media digitali al fine di comprendere realmente il senso di una serie di termini che, vuoi per la relativa "novità" di questi ambienti mediali, vuoi per il fatto che con il passare del tempo stiano diventando aspetti sempre più caratterizzanti della nostra quotidianità, rischiano di diventare sempre più abusati. Constatare infatti il numero dei *like* di un post su Facebook o il numero di *follower* su Twitter, senza capire il significato delle pratiche d'uso che danno origine e quindi senso a quei numeri significa sminuire un aspetto della nostra società e della nostra cultura di cui si parla sempre di più ma che spesso viene trattato con superficialità. Questo avviene perché le pratiche d'uso a cui abbiamo accennato in precedenza sono diventate aspetti quotidiani della nostro vivere sociale e, grazie anche alle tecnologie come il 3G e al proliferare dei *secondi schermi*, sono messe in pratica continuamente, come se non ci fosse una reale separazione tra il mondo diretto della vita quotidiana e quello indiretto dei social network. Ovviamente i social network stessi, attraverso i loro meccanismi di funzionamento, inducono pratiche comportamentali del genere (non a caso l'obiettivo di questi ambienti mediali è proprio quello di "condividere" con amici, follower e cerchie, i contenuti della propria quotidianità) ma, come avviene per i gesti che vengono compiuti con una notevole frequenza, c'è il rischio che possano essere considerati "naturali", "neutri", senza pensare che possano possedere significati non sempre sovrapponibili ai comportamenti che vengono messi in pratica nel mondo diretto. Diventa allora di cruciale importanza lavorare su questi

temi con uno sguardo generale, che non si riduca a una constatazione quantitativa delle interazioni che possono essere generate all'interno di un social network, ma che analizzi i significati che muovono gli approcci strategici volti a determinare queste interazioni.

Allo stesso tempo bisogna cercare di evitare un approccio *tecnocentrico*, che faccia ritenere che l'evoluzione delle tecnologie condizioni in modo totalizzante le pratiche sociali e le pratiche di utilizzo dei media stessi. Come avremo modo di specificare nel corso della tesi infatti, la questione dell'evoluzione dei comportamenti attuati all'interno dei social network è molto più complessa. Non si può infatti pensare che derivino esclusivamente da uno "scarto" delle tecnologie e degli ambienti mediali del web 2.0. Ogni medium è infatti figlio di un medium precedente, di cui mutua alcune caratteristiche e conseguentemente alcune pratiche d'uso. È allora importante capire come determinate pratiche sociali preesistenti e derivanti da quei media che hanno, in un certo senso, "ispirato" la nascita e lo sviluppo dei social network, si sono evolute in relazione proprio alla *rimediazione* che ha generato questi nuovi ambienti del web.

Per questo nel primo capitolo si cercherà di descrivere questi particolari nuovi media, definendoli, condividendo il pensiero di Giovanna Cosenza, *media digitali* e vedendo come siano il frutto di una serie di processi di *rimediazione*, come cioè siano il frutto dell'evoluzione e della risemantizzazione delle pratiche d'uso di determinati media analogici. Rifacendoci poi a quanto teorizzato da Ruggero Eugeni nel suo "Semiotica dei Media, Le forme dell'esperienza", si proverà a implementare la sua teoria relativa a una semiotica dell'esperienza ai social network, cercando di capire come interagiscono il mondo diretto e quello indiretto nella fruizione di questi media digitali. Proseguendo su una generale panoramica dell'universo dei social network affronteremo il concetto di "visibilità", anche questo fondamentale tanto nella vita quotidiana quanto, forse anche di più, nei meccanismi di fruizione del web 2.0. Indagheremo allora le differenze tra questo concetto e quello di "influenza" cercando di metterli in relazione alla "reputazione" e provando a vedere come il rapporto che intercorre tra questi termini si manifesti concretamente nelle pratiche d'uso dei social network. Sempre nel primo capitolo descriveremo la storia

e il funzionamento del social network di cui questa tesi si occupa di più da vicino, Twitter, e parleremo della sua fondazione e delle sue principali modalità d'uso, dall'uso degli hashtag alla differenza tra la pratica del retweet e quella di dare un favourite.

Nel secondo capitolo invece sono stati analizzati quei siti a cui abbiamo accennato in precedenza. Siti come Klout, Kred o Peerindex la cui finalità è quella di attribuire uno score, un valore numerico da 0 a 100 o da 0 a 1000, rappresentativo della capacità di un determinato account di un social network di influenzare le sue community di riferimento. Dall'analisi è tuttavia emerso come questi siti proponano una visione del concetto di influenza quantitativa, legata all'idea di *engagement* e cioè alla capacità di un profilo di generare interazioni. Per questi siti infatti, è considerato influente quel profilo che riesce a "ingaggiare" il più alto numero di connessioni con il maggior numero di account. A ben vedere questa idea di influenza risulta abbastanza fuorviante se si vogliono capire i reali meccanismi di significazione che sono alla base di determinati comportamenti on-line. Questo non solo perché in Twitter, che come ogni altro medium vive a contatto con l'ambiente mediale circostante, ci sono dei profili che, proprio perché legittimati dai media tradizionali, genereranno per forza di cose più interazioni di account "nativi" del social network, ma anche, e soprattutto, perché ogni interazione ha un significato e a volte il senso di un'azione compiuta on-line può non essere di immediata comprensione. Proprio per questo motivo è stata effettuata una breve indagine, prendendo come esempio degli status delle Pagine Fan di Facebook di Silvio Berlusconi e di Matteo Renzi, e dei tweet di Roberto Formigoni e di Maurizio Gasparri. In entrambi i casi, non considerabili campioni statistici ma semplici esempi per indagare le dinamiche interattive dei due principali social network che sono stati trattati nella tesi, si è potuto vedere come effettivamente i dubbi sull'utilità di effettuare un'analisi quantitativa delle interazioni on-line fossero fondati. Andando a vedere i casi concreti ci si rende infatti conto di come seppur questi profili che possiamo tranquillamente definire *influencer* (o meglio, a cui un sistema di calcolo come Klout, associerebbe uno score elevato) generino un elevato numero di interazioni, presentino al tempo stesso un gran numero di interazioni che sono

commenti negativi, spam o conversazioni attivate da altri profili che molto spesso si allontanano dal topic di partenza per assestarsi su tematiche generali. Se allora cercare di capire il vero significato di un'interazione vale su Facebook, acquisisce una centralità ancora maggiore in Twitter. La differenza fondamentale tra i due social network infatti, consiste nella prossimità (o meno) delle azioni attuate nel mondo indiretto con quei set di comportamenti simili che possono essere compiuti in quello diretto. Se un "gesto" su Facebook si avvicina molto a un atteggiamento che si può assumere nella vita di tutti i giorni, un'azione posta in essere su Twitter trova difficilmente un corrispettivo d'immediata intuizione nella quotidianità del mondo diretto. Pratiche d'uso come il retweet infatti, non sono riportabili ad altri gesti della vita quotidiana proprio perché nel mondo diretto non esistono. Diventa allora di fondamentale importanza capire il significato che acquisisce una determinata pratica, capire, ad esempio, cosa "significa" un retweet e se, magari, alcuni retweet possono avere significati differenti. Se si approccia in questo modo la capacità di un determinato profilo di un social network di attivare interazioni, ci si rende conto di come un'analisi esclusivamente quantitativa risulta ingannevole: una parte delle interazioni attivate rispetto ai tweet che abbiamo preso come esempio infatti, non è associabile a un'espressione di consenso nei confronti di quanto scritto o dell'autore del tweet in questione, ma spesso il significato di una determinata interazione è ironico o sarcastico.

Tuttavia capire il vero senso di un comportamento compiuto su Twitter non è semplice: bisogna infatti risalire al profilo che ha attivato quella determinata interazione e vedere che tipo di contenuti pubblica, se ha commentato l'azione fatta, quali profili segue e con quali interagisce più spesso, ma anche che foto profilo ha deciso di usare o qual è il suo nickname (e quali meccanismi di significazione questo determinato nickname mette in evidenza) nonché come si descrive attraverso la sua bio o se utilizza hashtag e link per "ampliare" il discorso su se stesso.

Vediamo allora, cosa che viene presa in considerazione nel terzo capitolo, come il concetto di influenza nei social network e in Twitter in particolare, sia una questione prevalentemente enunciativa, fondata sul come un determinato soggetto decide di

mettere in scena se stesso all'interno del mondo indiretto e di quali strategie generali e quali tattiche particolari compirà al fine di risultare un *influencer*. Per questo motivo nell'ultimo capitolo si sono trattate le teorie fondanti dell'enunciazione linguistica e testuale, rifacendoci a quanto scritto da Emile Benveniste e Algirdas Julien Greimas. Per il primo infatti è fondamentale soffermarsi sul momento in cui il parlante mette in funzionamento la lingua e si presenta come un soggetto del discorso, in quel momento cioè in cui avviene la conversione del linguaggio in discorso. Il secondo autore invece compie un passaggio fondamentale per la semiotica, superando questa prospettiva che potremmo definire "linguistica" in favore di una visione più legata alla creazione del "io-qui-ora" all'interno di un testo, ancorata quindi alla fruizione e ai processi interpretativi che un "lettore" compie nel momento in cui approccia un testo. Se dunque per Greimas il punto centrale della teorizzazione è il testo e lui stesso si trova a dire che "fuori dal testo non c'è salvezza", condurre il concetto di enunciazione all'interno di questa nuova prospettiva implica supporre che il testo che si sta prendendo in considerazione sia stato "enunciato" da un qualche soggetto. Al tempo stesso tuttavia, nel momento in cui il testo viene generato, questo soggetto enunciatore si allontana dall'oggetto creato e diventa "intangibile" e si manifesterà all'interno del testo solo ed esclusivamente grazie a dei *simulacri* linguistici che lo rappresentano. Queste marche simboliche sono definite Enunciatore ed Enunciatario e sono delle "linee guida", delle "istruzioni" rispettivamente dell'autore e del lettore del testo. Dopo questa panoramica sulle teorie fondanti dell'enunciazione si è cercato di fare un passo in avanti e, affidandoci a quanto scritto Giovanni Manetti nel suo libro "L'enunciazione dalla svolta comunicativa ai nuovi media", è stato analizzato il funzionamento dei meccanismi enunciativi nell'evoluzione delle tecnologie comunicative. Si è partiti da sistemi come il telegrafo fino a giungere, dopo una panoramica sui mezzi di comunicazione broadcast, ai giorni nostri e al web 2.0 con i suoi sistemi come le mail e le chat. A questo punto si è compiuto il passaggio più importante: analizzare l'enunciazione all'interno dei social network e principalmente all'interno di Twitter, per vedere come "questi oggetti sono vissuti" e quindi per capire quali sono le strategie enunciative utilizzate da quei profili definiti *influencer*, in modo da abbandonare una visione dell'influenza quantitativa per approcciare una

visione maggiormente legata ai meccanismi di autorappresentazione e di significazione. Abbiamo allora analizzato come vengono creati quegli “indizi” che precedentemente abbiamo definito Enunciatore ed Enunciatario, figure che sono ben diverse dai corrispettivi empirici dei soggetti che creano un profilo su Twitter. L’ultimo paragrafo della tesi è infatti dedicato a un’analisi di queste tattiche specifiche relative alla frequenza di utilizzo del medium, alla scelta delle immagini, allo stile discorsivo, alle modalità d’uso di link e hashtag, al rapporto con gli altri media, che un soggetto influente (o che ambisce a diventare tale) può mettere in pratica.

# CAPITOLO 1 – NUOVI MEDIA E SOCIAL NETWORK TRA ESPERIENZA, VISIBILITA' E INFLUENZA

## 1. Nuovi media e Media digitali

In questa tesi ho intenzione di indagare, attraverso un'indagine etno-semiotica, i meccanismi di significazione che sono alla base del concetto di "influenza" all'interno del composito universo di quelli che sono definiti "nuovi media" e soprattutto all'interno dei social network. Tale concetto spesso si sovrappone, più o meno a ragione, a quello di "reputazione" e quindi a tutte quelle strategie che si trovano dietro al rapporto che si instaura tra credibilità e visibilità. Mi soffermerò in particolare su Twitter, servizio gratuito di social network e microblogging, creato dalla Obvius Company di San Francisco nel 2006.

Come prima cosa è opportuno delimitare il campo di indagine attraverso una definizione che sia il più chiara possibile, per cui sin da subito, bisogna capire di cosa si parla quando si prendono in considerazione i "nuovi media". La definizione di "nuovo" non è molto di aiuto, infatti per "nuovo" si intende qualcosa di iniziato/creato da poco, qualcosa di originale/insolito o ancora, qualcosa di rinnovato. Tutti questi sinonimi, a dire il vero, non ci dicono molto sulla natura di questi "nuovi media"; Se infatti è "nuovo tutto ciò a cui non siamo abituati"<sup>1</sup>, questo significato cambia in relazione a un'evoluzione temporale: a suo modo, in un determinato periodo storico, anche la televisione è stato un nuovo medium e, con il

---

<sup>1</sup> Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza, Gorgonzola (MI), 2010, p.12

rischio di sembrare paradossali, in Europa, nel 1455, la stampa a caratteri mobili di Gutenberg era un medium indubbiamente nuovo.

È necessario allora non affidarsi al termine ombrello “nuovi media” che spiega ben poche cose riguardo a media che si fondano su tecnologie informatiche; se infatti ci affidiamo alla legge di Moore<sup>2</sup>, teorizzata dal co-fondatore di Intel, secondo la quale il numero di transistor per pollice all’interno di un computer è destinato a raddoppiare ogni dodici mesi rendendo obsolete le macchine pre-esistenti, ci rendiamo conto di quanto, in questo campo, il concetto di “novità” è molto poco stabile, e qualcosa che oggi percepiamo come nuovo, tra pochissimo tempo, non ci sembrerà più tale, proprio perché queste tecnologie informatiche sono destinate a uno stato di continua innovazione<sup>3</sup>.

Basta pensare che Flickr<sup>4</sup>, un sito web che permette la condivisione delle proprie fotografie e che ha molte caratteristiche in comune con i social network di cui ci occuperemo, nel momento in cui, il 16 Maggio del 2006, ha concluso la sua fase di sviluppo Beta, ha deciso di acquisire la denominazione di Stato-Gamma, mai utilizzata prima di allora, definendosi non più in fase di prova, ma in uno stato di continua e perenne trasformazione ed evoluzione. Se gli stessi programmatori di un sito internet dunque hanno la percezione che nella rete ogni piattaforma è destinata all’instabilità e al rinnovamento, come possiamo accettare l’aggettivo “nuovo” per definire i media di cui ci apprestiamo a parlare?

Per quanto dunque lo stesso Gordon Moore abbia modificato la sua legge, aumentando il periodo di mesi necessari al raddoppio dei transistor da 12 a 18 e abbia sostenuto che probabilmente questo processo è destinato a non essere più valido già nel 2020<sup>5</sup>, dobbiamo considerare anche il fatto che il concetto di “nuovo”

---

<sup>2</sup> Ivi, p.13

<sup>3</sup> Ivi, p.14

<sup>4</sup> Flickr è un sito di photosharing sviluppato dalla Ludicorp, una compagnia canadese, fondata nel 2002. Nel 2005 è stato acquistato da Yahoo! <http://it.wikipedia.org/wiki/Flickr>

<sup>5</sup> Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Edizioni Laterza, Gorgonzola (MI), 2010, p.13

è influenzato da variabili legate alla percezione personale, come ad esempio al fatto che ogni individuo è portato a relazionare le sue conoscenze a un determinato momento e questo è un aspetto dell'idea di novità che conferma nuovamente il fatto che un concetto del genere non possa assolutamente essere preso in considerazione all'interno di un'analisi semiotica, o, ancora meglio, etno-semiotica, in cui acquistano centralità una serie di pratiche culturalmente e socialmente condivise, slegate quindi da aspetti personali<sup>6</sup>.

Se si decide dunque di abbandonare l'etichetta "nuovi", diventa necessario acquisirne subito un'altra che si presti meglio allo studio di questi media che tutti probabilmente sappiamo riconoscere ma che non riusciamo ancora a definire adeguatamente. Abbiamo però già accennato a una caratteristica che dovrebbe contrapporre il nostro oggetto di studio ai vecchi media, come la televisione, il cinema, la radio, la carta stampata e così via: il loro fondamento su tecnologie informatiche.

Il termine con cui allora ci rivolgeremo a questi "nuovi" media sarà quello di "media digitali", proprio perché il fatto di basarsi su tecnologie informatiche, li distingue dai "vecchi" media analogici<sup>7</sup>. Approfondiamo allora il concetto di "digitale". Questo termine deriva dal termine inglese "digit", che significa "numero": attraverso il processo di digitalizzazione, grandezze analogiche vengono convertite in sequenze binarie, composte da 0 e 1, memorizzate, elaborate e rese fruibili su supporti differenti. Per quanto oggi la maggior parte dei manufatti che utilizziamo abbiano un computer che li controlla e quindi, in un certo senso possono essere considerati digitali, ci riferiremo ai social network come a media digitali, o meglio ancora, "nativi digitali", e cioè come a media che senza la rivoluzione delle tecnologie informatiche non sarebbero mai esistiti nella forma in cui stiamo imparando a conoscerli.

Prima di proseguire però è opportuno distinguere i media intesi come tecnologie dai media intesi come forma di comunicazione. In questa tesi, come è logico che sia, ci

---

<sup>6</sup> *Ivi*, p.12

<sup>7</sup> *Ivi*, p.5 e seguenti.

riferiremo alla seconda accezione: semioticamente, hardware e protocolli non sono media, ma non è un medium neppure il Web in senso lato, inteso come unico e generale. Allora i media fondati su tecnologie informatiche che avranno rilievo per un'analisi semiotica, saranno, ad esempio, i diversi "generi" di siti internet o usi specifici e culturalmente codificati del servizio di mailing, ma soprattutto, ed è il caso che ci riguarda, i "social network", intesi come testi e fondati su una serie di determinate pratiche e non certo i "social network" intesi come una serie di script e protocolli. Si tratta dello stesso concetto che Lev Manovich espone nel suo libro "Il linguaggio dei nuovi media" quando parla del livello *culturale* e di quello *informatico* dei nuovi media, intendendo con il primo "l'enciclopedia e il racconto, il romanzo e la sceneggiatura, la composizione e l'opinione, la mimesi e la catarsi, la commedia e la tragedia", e cioè tutto ciò che rende un medium un testo, mentre per il secondo "il processo e i pacchetti di dati che vengono inviati attraverso la Rete, sorting e matching, la funzione e la variabile, il linguaggio del computer e la struttura dei dati"<sup>8</sup>. Scendendo ancora di più nello specifico parleremo dei social network come testi sincretici e cioè di testi in cui un'unica istanza dell'enunciazione si manifesta attraverso più linguaggi<sup>9</sup>, testi in cui sono coinvolte non solo diverse sostanze dell'espressione ma anche mezzi di comunicazione differenti che formano sistemi semiotici eterogenei all'interno di una strategia comunicativa unitaria<sup>10</sup>.

Non è sicuramente facile approcciare correttamente lo studio di questi media e delle dinamiche che si celano dietro al loro utilizzo, sia perché, come detto precedentemente sono applicazioni in continua evoluzione, sia perché in questi media le pratiche di fruizione che gli utenti mettono in gioco non si codificano mai stabilmente per periodi tanto lunghi da permetterne un'analisi adeguata. Proprio per questi motivi la questione dell'interpretazione di internet e dei media digitali è sfuggita a studi specifici ma è stata trattata all'interno dei cosiddetti "media studies"

---

<sup>8</sup> Manovic L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano, 2002, p.68.

<sup>9</sup> Greimas A. J. e Courtés J., *Semiotica, Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Mondadori Editori, 2007.

<sup>10</sup> Hjelmslev L., *Fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino, 1987.

dove però sono stati fatti convergere concettualmente anche altri campi, diversi tra loro e diversi ancora di più dal nostro oggetto di trattazione: radio, cinema, televisione, teatro, arti visive e performative non possono essere considerati media simili tra loro, così come non possono essere considerati dei media che hanno caratteristiche in comune con quelli che abbiamo definito media digitali, in particolare con quei media digitali interpretati come forme di comunicazione e che trovano in internet il loro habitat naturale. Per le ragioni che abbiamo espresso prima la teoria è stata dunque sempre in ritardo rispetto alle evoluzioni delle pratiche il che rende la prima obsoleta e le seconde sfuggevoli.

È allora necessario ritagliare adeguatamente, all'interno del più vasto campo di studi dei media studies, ancora troppo focalizzati sui media tradizionali o sui rapporti e le differenze tra questi e i new media, uno spazio d'indipendenza per i media digitali. Bisogna che "il digitale" si liberi dagli studi sui media così come li conosciamo, bisogna che la dialettica nuovo/vecchia venga definitivamente abbandonata in favore di studi sulle specificità che i media digitali posseggono e che li rendono talmente diversi da un medium tradizionale, non tanto per le tecnologie dato che ormai al giorno d'oggi con l'internet delle cose qualunque oggetto con cui entriamo in contatto si fonda su tecnologie informatiche, ma per le pratiche sociali che queste piattaforme impongono.

Solo compiendo questo sforzo interpretativo possiamo essere in grado, dopo aver delimitato attraverso una serie di definizioni il campo di indagine, di definire queste piattaforme e l'oggetto di studio inizia ad apparire più chiaro: in questa tesi si andranno a indagare i meccanismi semiotici che sono alla base della costruzione della reputazione nei media digitali, in particolare nei social network, intesi come testi sincretici.

## 2. Figli della Rimediazione

Un aspetto molto importante che non si può non prendere in considerazione quando si parla di media digitali è indubbiamente quello della “rimediazione”. Questo termine venne coniato da Jay David Bolter e Richard Grusin nel 1999<sup>11</sup> per indicare il processo alla base della creazione dei nuovi media in generale e non soltanto di quelli digitali, per quanto in questi ultimi questa dinamica sia molto più evidente.

Dicendo che dietro la nascita di un nuovo medium si nasconde un processo di rimediazione, significa dire che dietro ad ogni medium c'è un vecchio medium (o un insieme di vecchi media) che è stato, in un certo senso, fagocitato. Bolter e Grusin arrivano a dare una definizione di medium particolarmente provocatoria ma che ben ci fa intendere quanto secondo loro questo processo di genesi mediale sia importante; la definizione che danno di media è infatti “ciò che rimedia”. Per quanto, come detto, a prima vista questa definizione possa sembrare provocatoria, in realtà nella loro ottica, nella loro visione dell'evoluzione dell'universo dei media, appare molto convincente: un medium, per poter “nascere” ha bisogno di far proprie una serie di tecniche, di forme, di significati e di pratiche sociali di altri media che l'hanno preceduto. Così il cinema ha rimediato la fotografia e il teatro, unendo la capacità di immortalare gli istanti con realismo della fotografia con l'utilizzo di attori, dialoghi e messa in scena tipici del teatro e tutte le pratiche sociali e simboliche a essi connesse, come per certi aspetti la televisione può essere considerata un'evoluzione di radio e cinema, o azzardando un po', la stampa a caratteri mobili ha preso il via dai codici miniati dei monaci amanuensi.

Nei media digitali questa logica è ancora più visibile e stando alla definizione che abbiamo precedentemente dato di testi sincretici, intendendoli come uno principali prodotti della cultura digitale, la rimediazione si palesa in tutta la sua forza. Il cinema di animazione digitale, i videogiochi, le riviste online sono tutti media che

---

<sup>11</sup>Bolter J. D. E Grusin R., *Remediation*, Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A., Milano, 2011.

per affermare la loro “novità” hanno dovuto impossessarsi delle tecniche e delle pratiche sociali di un’infinità di medium analogici, dal cinema alla televisione, passando per la radio e finendo addirittura con l’appropriarsi dei meccanismi di significazione di medium che credevamo addirittura scomparsi o che non consideravamo neppure dei veri e propri medium. Questi processi sono ancora più evidenti nei social network: cosa sono infatti, ad esempio, Facebook<sup>12</sup> e Tumblr<sup>13</sup> se non proprio l’attualizzazione, almeno per alcuni aspetti, di una sorta di forma diaristica? O il microblogging in 140 caratteri, i famosi cinguettii di Twitter, non hanno in qualche modo rimediato le caratteristiche di brevità e, in un certo senso, di saggezza del medium-aforisma<sup>14</sup>? Per non parlare poi di Instagram<sup>15</sup> che non solo ha rimediato la fotografia analogica come aveva precedentemente fatto la fotografia digitale in tutte le sue forme, ma ha fatto sue le tecniche e le pratiche che erano alla base dell’utilizzo della Polaroid (tralasciando l’aspetto estetico possiamo soffermarci sulla velocità di sviluppo e rapidità di condivisione), ed è arrivato addirittura a risemantizzare quelli che fino a venti anni fa erano considerati degli errori nello sviluppo di una fotografia, trasformandoli in filtri ed effetti.

Tuttavia non possiamo ritenere che il processo di rimediazione sia un’operazione così superficiale e semplice, chi realizza un nuovo medium non ha a che fare con degli stampini. Infatti, Bolter e Grusin ritengono che, alla base di tutto questo procedimento, ci sono due logiche, due strade che viaggiano parallelamente e che portano alla creazione di un nuovo medium. Queste due logiche sono quelle

---

<sup>12</sup> Facebook è un servizio di rete sociale lanciato nel Febbraio 2004  
<http://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>13</sup> Tumblr è una piattaforma che permette di creare un *tumbellog* (una forma di blog abbreviata e arricchita di multimedialità) acquistata da Yahoo! nel Maggio 2013  
<http://it.wikipedia.org/wiki/Tumblr>

<sup>14</sup> Ovviamente, con questa affermazione non si vuole intendere che le pratiche di utilizzo di questo social network siano le stesse che sono alla base dell’aforisma, ma semplicemente che sotto certi punti di vista (brevità, salacità) i due media si assomigliano.

<sup>15</sup> Instagram è un’applicazione che permette agli utenti di scattare foto, applicare filtri e condividerle sui principali social network, compresa la app stessa che, non a caso, si struttura proprio come un socialnetwork. È stata messa a disposizione all’interno dell’Itunes Store nel ottobre 2010. Tre anni dopo è stata acquistata dalla Facebook Inc. <http://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>

dell'immediatezza e dell'ipermediazione<sup>16</sup> che, solo all'apparenza discordi, tendono a convivere nella cultura contemporanea (e non solo): se da un lato infatti vi è una sempre maggiore moltiplicazione dei media che ci circondano, allo stesso tempo vediamo come si susseguano sempre delle operazioni volte a eliminare ogni traccia di questa mediazione.

Per quanto riguarda la prima logica, la ricerca dell'immediatezza<sup>17</sup>, intesa come trasparenza, come effetto di veridicità che porta alla scomparsa del medium, questa è sempre stata una colonna portante nella storia dell'evoluzione dei media: dalla pittura illusionista fino alla computer grafica e alla realtà virtuale si è sempre cercato di nascondere agli occhi dello spettatore il processo stesso di mediazione. È noto a tutti infatti l'episodio della prima proiezione de "L'arrivo del treno alla stazione di La Ciotat"<sup>18</sup> dei Fratelli Lumière, quando, il 6 gennaio 1896, la maggior parte degli spettatori fuggì dalla sala di proiezione convinti che quello che stava attraversando lo schermo fosse un vero treno destinato a investirli<sup>19</sup>. Se l'occhio degli spettatori della fine dell'Ottocento però poteva essere facilmente ingannato dalle primissime immagini in movimento della storia e da un'inquadratura prospettica, quello degli spettatori contemporanei è molto più allenato per cui le tattiche e gli strumenti che si nascondono dietro alla realizzazione dell'immediatezza sono molto più complesse. Basta pensare a quella che fino a qualche anno fa era denominata realtà virtuale ma oggi è conosciuta come realtà aumentata: prima "l'inganno" veniva realizzato a opera di ingombranti caschi che circondavano lo spettatore di un universo realizzato digitalmente al computer, mentre oggi Google sta realizzando dei comodi occhiali<sup>20</sup> da sole che proiettano animazioni digitali su ciò che vediamo abitualmente, su ciò che percepiamo come naturale e trasparente.

---

<sup>16</sup> Bolter J. D. e Grusin R., *Remediation*, Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A., Milano, 2011, p.29

<sup>17</sup> *Ivi*, pp.33-37

<sup>18</sup> È un film dei Fratelli Lumière del 1895. Bertotto P., *Introduzione alla storia del cinema*, De Agostini Scuola S.p.A., Novare, 2008, p.12

<sup>19</sup> Si ritiene che l'episodio della fuga sia in realtà una leggenda

<sup>20</sup> <http://www.google.com/glass/start/>

Allo stesso modo anche l'ipermediazione ha avuto una storia gloriosa come perfetto contraltare della logica che abbiamo descritto in precedenza<sup>21</sup>: dai monaci amanuensi che dipingevano con precisione chirurgica la prima lettera maiuscola incastonata nel testo scritto come un dipinto, ai grafici digitali che manipolando le immagini al computer mettono in mostra le potenzialità dei software con cui lavorano, si è sempre richiesto allo spettatore di apprezzare l'atto stesso di mediazione e, portando al massimo la funzione metalinguistica, si è sempre cercato di trasmettere all'osservatore, con il massimo dell'evidenza possibile, la sensazione di trovarsi davanti a una realtà veicolata da un medium e quindi per forza di cose davanti a una realtà diversa da quella che siamo abituati a percepire, una realtà, per così dire, "impura".

Come abbiamo già accennato e come è facile immaginare dai pochi esempi che abbiamo riportato, nei media digitali queste due logiche sono molto più evidenti rispetto ai codici miniati o alla pittura fiamminga. L'utilizzo stesso del GUI, l'interfaccia grafica utente, nei personal computer è l'esempio più lampante: da un lato la sostituzione delle stringhe di comando testuali e l'interfaccia CLI (Command Line Interface) con "oggetti" della vita quotidiana, le cosiddette "metafore"<sup>22</sup>, che nella simulazione di una scrivania di lavoro e di oggetti come cartelle, cestino, block notes, che tutti abbiamo avuto modo di usare nella loro versione analogica, danno all'utente l'illusione di trovarsi a lavorare come in un qualsiasi ufficio. Così come il fatto che l'utente abbia bisogno di una risposta istantanea ai comandi che dà, necessita del fatto che il tempo che intercorre tra il *click* del mouse e l'esecuzione del comando non debba superare un decimo di secondo<sup>23</sup>. Dall'altro l'esplosione di tasti, frecce, icone, che pur con il tentativo di simulare gesti della vita quotidiana a noi noti (spostare, premere, selezionare) non fanno altro che far crollare l'effetto illusorio creato in precedenza. Infatti, se è pur vero che sin da bambini ci troviamo davanti a cartelle da aprire, bisogna riconoscere che risulta quanto meno spiazzante

---

<sup>21</sup> Bolter J. D. e Grusin R., *Remediation*, Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A., Milano, 2011, p.37.

<sup>22</sup> Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Edizioni Laterza, Gorgonzola (MI), 2010, pp.29-30

<sup>23</sup> *Ivi*, pp.31-34

il fatto di dover premere con il tasto destro del mouse l'icona che le rappresenta su uno schermo di un personal computer come azione preliminare al poterle aprire. Così come, per quanto abbiamo tutti un'estrema familiarità con il concetto di "finestra", quelle che vengono proposte all'interno della GUI sono degli oggetti totalmente diversi da quelli che abbiamo imparato a conoscere nella nostra vita, proprio per la possibilità che ogni utente ha di manipolarle a proprio piacimento, modificandone le dimensioni e la posizione.

Arrivando allora a parlare dei Social Network, vediamo quanto le due logiche alla base del processo di rimediazione siano all'opera. Prendiamo come esempio la bacheca di Facebook: uno spot dell'azienda di Mark Zuckerberg di circa un anno fa dal titolo "Introducing Timeline", illustrava come da lì a pochi giorni la bacheca personale di ogni account si sarebbe trasformata, acquistando sempre più la forma di un diario<sup>24</sup>. Se da un lato questa piccola rivoluzione avvicinava Facebook a uno strumento che tutti conosciamo bene e di cui abbiamo avuto moltissime esperienze di utilizzo, e così rendeva il social network, in un certo senso, più immediato, dall'altro l'introduzione di nuove funzioni, come la possibilità di mettere in evidenza alcune notizie o quella di andare anche indietro nel tempo, per non parlare di altre che hanno meno a che fare con la struttura del diario ma che vennero inserite nello stesso periodo, come il riconoscimento dei volti nelle foto per migliorare l'inserimento di tag, hanno evidenziato ancora di più il medium, nonché reso ancora più concreta la presenza di Facebook come istanza enunciativa. Per non parlare di Instagram, che dietro a un'interfaccia semplicissima, che simula perfettamente una macchinetta fotografica Polaroid o di un'usa e getta, nasconde dei filtri che fanno tutto tranne che riportare un'immagine esaustiva e realistica di ciò che fotografiamo, anzi lo scopo dell'applicazione è proprio quella di evidenziare il processo di mediatizzazione che trasforma una normale fotografia, in uno scatto che simula colori, toni, cornici ma anche e soprattutto "errori", delle macchinette fotografiche del passato. Per concludere possiamo parlare anche della home page del motore di ricerca Google: questa ci appare molto semplice, con il solo logo

---

<sup>24</sup>Non a caso la pagina che Facebook Inc ha dedicato alle istruzioni della nuova interfaccia si chiama proprio "Il tuo nuovo diario": <https://www.facebook.com/about/timeline>

dell'azienda fondata da Larry Page e Sergey Brin nel 1998, due bottoni e una barra di ricerca. Sembra così minimale e neutra da essere quasi trasparente. tuttavia basta poco per modificare questo effetto di senso: il doodle cambia continuamente, trasformandosi addirittura in un videogioco o in uno strumento musicale a seconda di che cosa Google stessa ritenga importante celebrare o ricordare in quel determinato giorno. Così facendo Google rende visibile e presenta se stesso al fruitore come istanza enunciativa e, come creatore del discorso, evidenziando anche il numero di secondi impiegati dal suo algoritmo per trovare un tot numero di risultati coerenti con la nostra ricerca, mette in mostra il processo di mediazione attraverso un discorso puramente meta-enunciativo.

Oggi più che mai viviamo in un mondo in cui siamo circondati da media, la maggior parte dei quali sono digitali. Di questi media digitali, quelli con cui siamo maggiormente in contatto, in ufficio come a scuola o nel letto prima di andare a dormire, con cui interagiamo più spesso tanto fermi al nostro personal computer, quanto in movimento attraverso il nostro smartphone, sono i social network che hanno rimediato non solo strumenti a noi noti come il diario, l'aforisma, la fotografia tanto analogica quanto digitale, ma in un certo senso hanno rimediato anche il nostro "essere sociali", il nostro interagire con gli altri individui e nel farlo si sono fondati sulla doppia logica dell'immediatezza e della ipermediazione: da un lato cercando di illuderci di avere davanti medium a noi noti e nessun filtro con la vita reale, dall'altro esasperando applicazioni e funzionalità, con l'obiettivo di circondarci continuamente della loro presenza mediatica.

### **3. I social network come media esperenziali**

A questo punto è opportuno fare un nuovo piccolo passo in avanti nella definizione di social network che stiamo cercando di costruire, e approfondire lo sguardo su una caratteristica dei media che non abbiamo ancora preso in considerazione: l'esperienza. Come perfettamente illustrato da Ruggero Eugeni nel suo libro

“Semiotica dei media, le forme dell’esperienza”<sup>25</sup>, i media digitali, hanno creato un accesso verso una condizione che potremmo definire post-mediale. Con l’evoluzione dei media infatti si è passati da pratiche di semplice fruizione, a modalità di esposizione e uso che comportano il “vivere un’esperienza mediale”; quest’esperienza di cui parla l’autore è un’esperienza effettiva, che coinvolge l’intero organismo e che si palesa in determinate situazioni, tanto sociali quanto ambientali<sup>26</sup>. Ovviamente l’esperienza di cui parliamo è da intendersi non nella definizione di “patrimonio personale di competenze acquisite con la pratica, la teoria o lo studio”, ma in quella di “decorso degli eventi di coscienza che si svolgono a partire dalla concreta e viva collocazione del soggetto all’interno di un mondo” e quindi come una sorta di “esperienza vivente”, quella che in tedesco viene detta “Erlebnis” in contrapposizione alla prima tipologia, che invece è denominata “Erfahrung”<sup>27</sup>.

Inoltre, nonostante si possa credere il contrario, quello ciò che noi viviamo all’interno di un social network, va inserito all’interno di un macro-evento sociale, in cui centinaia di migliaia di contatti partecipano alla nostra esperienza, quest’ultima quindi non è, come potrebbe sembrare “privata” in quanto è legata al nostro essere individui immersi in un certo ambiente sociale e storico che determina e mobilita una serie di conoscenze e di competenze determinate e che rientrano in un “senso comune” definito culturalmente. La presenza di questo “senso comune”, di questa sorta di memoria storica culturale condivisa non solo condiziona l’esperienza vissuta nella fruizione dei media ma la rende solidale con quella degli altri individui<sup>28</sup>. L’esperienza mediale si configura dunque come un fenomeno relazionale e questo è ancora più visibile nell’universo dei social network, il cui cardine sono i legami tra i diversi account che si fondano proprio su aspetti di relazionalità condivisa.

---

<sup>25</sup> Eugeni R., *Semiotica dei media. Le forme dell’esperienza*, Carrocci Editore S.p.A., Roma, 2011.

<sup>26</sup> *Ivi*, pp.14-18

<sup>27</sup> *Ivi*, pp.25-26

<sup>28</sup> *Ivi*, p.27

Tuttavia proprio perché mediata, l'esperienza che viviamo quando usiamo determinati media e in particolare quando usiamo i social network, è un'esperienza artificiale. Essa infatti viene preconstituita all'infuori della situazione che viene vissuta dagli utenti, proviene da uno strumento che in quest'ottica non è un semplice dispositivo che trasmette un messaggio, ma un generatore di materiali sensoriali che, rendendoli disponibili in un determinato ambiente, attiva e regola l'esperienza stessa. L'esperienza mediale allora si definisce anche come collettiva e poiché preconstituita, anche come serializzata e ripetibile<sup>29</sup>. È proprio per questo che dobbiamo considerare i media come dei dispositivi che realizzano quello che possiamo definire "design esperienziale"<sup>30</sup>, capace di evocare differenti esperienze che però sono accumulate da una progettualità comune. I social network sono diversi tra loro e spesso presentano caratteristiche opposte, così come i dispositivi che ne determinano l'attivazione possono essere i più disparati (da un personal computer a un telefono, passando per un tablet o per una consolle per videogiochi), ma il loro progetto di realizzazione dell'esperienza è indubbiamente lo stesso.

Approfondendo ancora di più il discorso possiamo cercare di fare un passo avanti, definendo in che modo i materiali sensoriali veicolati dai social network vengono resi fruibili dai dispositivi all'interno del mondo reale. Tanto per iniziare possiamo dire che i dispositivi di attivazione dell'esperienza mediale legata ai social network sono *situati*, in quanto delimitano tale erogazione di materiali sensoriali in spazi e tempi precisi, senza occupare il mondo diretto. In questo si oppongono ai dispositivi pervasivi che invece si connettono in maniera molto profonda con l'ambiente; dispositivi del genere sono ad esempio le installazioni videoartistiche, in cui il fruitore è totalmente immerso all'interno del flusso mediale che finisce con il totalizzare l'ambiente circostante, trasformandolo nel dispositivo stesso<sup>31</sup>. Un secondo parametro da prendere in considerazione in questa definizione è quello legato alle modalità di attivazione e di mantenimento in vita dell'esperienza

---

<sup>29</sup> Ivi, p.42

<sup>30</sup> Ivi, p.16

<sup>31</sup> Ivi, p.48-49

mediale; in questo caso possiamo definire i dispositivi che stiamo trattando come dei dispositivi manuali poiché richiedono una serie di azioni preliminari all'attivazione e necessarie alla gestione del flusso sensoriale. In base a questo secondo parametro i nostri dispositivi si oppongono alla modalità che identifica i dispositivi come automatici, che agiscono senza che il fruitore debba compiere alcun tipo di azione per gestire il flusso di materiali sensoriali, raramente però si necessita solo di un unico gesto di attivazione. È questo il caso di molti media che permettono che l'esperienza ordinaria prosegua il suo normale svolgimento con il flusso di materiali sensoriali che rimane sullo sfondo, senza che il fruitore intervenga sul dispositivo<sup>32</sup>.

Un altro importante focus da effettuare è quello sulla conformazione del discorso: una volta che i materiali sensoriali sono stati erogati per mezzo di un dispositivo nel mondo diretto, garantiscono un accesso a quello indiretto<sup>33</sup>. Da questo momento il discorso generato dal medium e interpretato dal fruitore dei materiali sensoriali e quindi dell'esperienza mediale diventa autonomo e dotato di una consistenza spaziale e oggettuale. Dobbiamo ora definire quali caratteristiche può assumere il discorso. Anche qui entrano in gioco due parametri. Il primo stabilisce la definizione del discorso stesso è determinato dall'antitesi apertura/chiusura: potremmo avere un discorso delimitato e un discorso fluido. Il secondo parametro si riferisce invece all'andamento del discorso: in questo caso potremmo avere un andamento unilineare oppure reticolare. Dall'incrocio di questi quattro parametri si definiscono quattro tipologie di esperienze medialità: testuale, di flusso, ambientale e metatestuale/ipertestuale. Questi modelli sono configurazioni culturali profondamente complesse, determinate da un'eterogenea interazione tra dispositivi, tecnologie, supporti e tipologie di fruizione mediale, possiedono dunque una natura storica fatta di sovrapposizioni e ritorni, priva di un'unica direzione temporale. Il modello più antico è quello del testo: verso la metà del XIX secolo, quando nacquero i primi media come li conosciamo oggi, era ancora forte

---

<sup>32</sup> *Ivi*, p.49

<sup>33</sup> *Ivi*, pp.50-53

l'esperienza del libro. Proprio per questo il modello testuale rimane ancora profondamente radicato nella cultura: è il modello chiuso per antonomasia, con un andamento lineare e confini ben definiti. Il secondo modello, invece, ha iniziato a sostituire il primo con la nascita e lo sviluppo dei media broadcaster come la radio e la televisione. Questo modello è il così detto modello di flusso: "il discorso procede per segmenti impaginati all'interno di un palinsesto lineare"<sup>34</sup>. Già da tempo alcuni media (come ad esempio i mezzi a stampa) hanno inaugurato un modello misto in cui i due modelli precedentemente illustrati sono sovrapposti, dove linearità e reticolarità lavorano coerentemente. L'esempio tipico è quello del giornale in cui la lettura di un articolo si rifà al primo modello, mentre la ricerca dell'articolo stesso ricalca le pratiche e le caratteristiche del secondo. Questa capacità di *navigare* liberamente all'interno di un macro testo alla ricerca di testi più piccoli dai confini più definiti è tipica della struttura di un medium digitale: dalla seconda metà degli anni Ottanta infatti, attraverso l'ipertesto si può passare facilmente da un contenuto a un altro, senza doversi per forza di cose fermare a una lettura lineare del testo complessivo, per quanto, proprio come in un giornale, ogni testo più piccolo al quale arriviamo attraverso un collegamento ipertestuale viene letto come fosse un libro. Sta di fatto che grazie alle tecnologie digitali e alla connessione internet non ci troviamo più davanti a testi statici, ma siamo immersi in un ambiente mediale nel quale riusciamo a muoverci liberamente e continuamente da un contenuto all'altro<sup>35</sup>.

Questa struttura macrotestuale è ben visibile nei social network e non solo per il fatto di essere dei tipici media digitali. In primo luogo è proprio il "condividere", parola chiave della vita all'interno di un social network, che fa da metafora più di ogni altro concetto, a quello di esperienza ambientale, anzi i social network fungono proprio da catalizzatori di condivisione, da rampa di lancio per diversi contenuti mediali. Basta pensare alla home page di Facebook: il testo che ci troviamo sottostante è infatti continuamente espanso da contenuti più disparati, da foto a

---

<sup>34</sup> *Ivi*, p.51

<sup>35</sup> Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Edizioni Laterza, Gorgonzola (MI), 2010, pp.98-115

video, passando per articoli di giornali e il tutto è gestito attraverso un ipertesto, la cui creazione viene estremamente semplificata non solo da un apparentemente banale gesto di “copia-incolla” ma anche e soprattutto dai *widget*<sup>36</sup> che ormai sono presenti al lato di ogni testo che troviamo nella rete, con l’icona della piattaforma social su cui vogliamo condividerlo. Questa democratizzazione dell’ipertesto tende a creare anche degli ambienti “personali” composti da tutti i social network in cui un individuo possiede un account, connessi tra loro attraverso delle applicazioni. È ad esempio il caso di Facebook e Instagram: ogni utente che possiede entrambi gli account può scegliere che ogni foto pubblicata sul secondo compaia direttamente anche nel primo in un apposito album fotografico. Ma lo stesso accade con Spotify<sup>37</sup>, quando decidiamo di rendere pubblici i nostri streaming proprio su Facebook, o con la connessione tra Twitter e Vine<sup>38</sup>. L’ipertesto è spesso usato all’interno dei social network per legittimare un profilo personale: non soltanto i rimandi alle pagine fan all’interno delle informazioni di ogni account Facebook (come per esempio i campi di “istruzione” e “lavoro”) ma anche il collegamento a un sito internet realizzato attraverso la bio di Twitter.

Concludendo, sembra allora che l’esperienza sensibile abbia subito una profonda trasformazione e che ciò abbia determinato conseguentemente una serie di cambiamenti riguardanti le forme del vivere stesso nella contemporaneità e del sentire comune. Tutto ciò è stato determinato in parte dai processi pervasivi dell’ipercomunicazione e dell’iperesposizione<sup>39</sup> (di cui si parlerà adeguatamente nel paragrafo successivo) e ha portato a un’estetizzazione diffusa della vita quotidiana il

---

<sup>36</sup> Per *widget* in informatica, e più precisamente nel campo della programmazione, si intende un componente grafico dell’interfaccia utente, un “congegno” grafico che ha la funzione di facilitare all’utente l’interazione con il programma di cui l’interfaccia fa parte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Widget>

<sup>37</sup> Spotify è un servizio che offre streaming (in parte gratuito) musicale, lanciato nel 2008 in Svezia e disponibile in Italia dall’Aprile 2013 <http://it.wikipedia.org/wiki/Spotify>

<sup>38</sup> Vine è un’applicazione che permette agli utenti di creare video e poi condividerli sui principali socialnetwork. La compagnia fondata nel giugno 2012 è stata acquistata da Twitter nell’ottobre dello stesso anno [http://it.wikipedia.org/wiki/Vine\\_\(software\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Vine_(software))

<sup>39</sup> Finocchi R. e Guastini D., *Parole chiave della nuova estetica*, Carocci, Roma, 2011, p.12

che comporta la necessità di una riflessione critica che provi a espandere il suo campo di analisi dal testo e dall'espansione del testo stesso, all'interno dell'ambito della sensibilità: si tratta di riconoscere nella peculiarità tanto della vita contemporanea quanto nel sentire delle persone, nuove forme estetiche che derivano direttamente da queste nuove esigenze della sensibilità che spesso, ma soprattutto nel caso che interessa questa tesi, sono fortemente legate, quando non addirittura indotte, dalle innovazioni tecnologiche in generale e mediali in particolare<sup>40</sup>.

Vediamo allora come si costituisce l'esperienza mediale all'interno dei social network: questa esperienza viene attivata da dispositivi situati (anche se alcuni "esperimenti" come i Google Glass, sembrano portare alla creazione di dispositivi sempre più pervasivi), che vengono attivati e gestiti manualmente e che generano dei testi i cui confini non sono statici, ma sono continuamente espansi grazie all'attivazione di ipertesti gestiti da *widget*, citazioni e applicazioni. Un tipo di esperienza fortemente legata alla sensibilità che crea un ambiente-social network che se oggi riusciamo ancora a delimitare e a gestire attraverso una serie di azioni di attivazione e manipolazione, sembra diventare con il tempo sempre più invasivo.

#### **4. Ossessioni di visibilità**

Come abbiamo visto, i social network, attivando un'esperienza mediale-ambientale, attraverso soprattutto le applicazioni per smartphone e la tecnologia 3G che ci permette di essere perennemente connessi alla rete, sono diventati un elemento sempre più totalizzante e invasivo nella vita quotidiana, il che fa rientrare un loro utilizzo continuo nella normalità, nonostante esteriorizzino una condizione di ipermediazione che attraverso la gestione della loro attivazione e manipolazione con una serie di widget ci permette di mantenerne il controllo. È inevitabile che, con queste premesse, abbia subito un notevole cambiamento non solo la nostra

---

<sup>40</sup> Peverini P., *Parole chiave e mitoidi d'oggi. Riflessioni semiotiche sulla nuova estetica del senso comune*. Rivista italiana degli Studi Semiotici on-line, Palermo, 2012, pp.4 e seguenti

percezione dell'ambiente mediale in cui viviamo, ma anche quella che gli altri hanno di noi, così come si è totalmente modificata la nostra autorappresentazione.

Ma cosa intendiamo esattamente con "autorappresentazione"? Con la nascita e lo sviluppo del web 2.0, il web della condivisione e dell'interazione, quello degli user generated content e dei prosumer, la rete è stata invasa da una miriade di contenuti, di prodotti mediali auto-promozionali. Come ci fa notare Geert Lovink nel suo libro "Osessioni Collettive", dal 2004 in poi, con la nascita della blogosfera è nata la cultura dell' "autorivelazione"<sup>41</sup>. Ognuno di noi, connettendosi a internet, aprendo un blog, lasciando un commento in un forum aveva la possibilità di gestire una sua identità, da rimodellare continuamente grazie ai feedback degli utenti con cui interagiva. Questa caratteristica del "nuovo" web si è sviluppata ancora di più con l'entrata dei social network nel mondo di internet e con la loro ascesa. Questi siti hanno infatti costretto milioni di utenti a fare i conti con la gestione della loro identità, obbligandoli (e obbligandoci) a porsi una domanda fondamentale, una domanda a cui da sempre l'uomo cerca di dare risposta e che da qualche anno a questa parte si pone nuovamente con una serie di "implicazioni digitali": "chi siamo?" Ma soprattutto, "chi siamo on line?".

Il paradosso è che, laddove nei primi periodi in cui anche i non addetti ai lavori iniziavano a usare internet, l'immergersi nella rete veniva visto come un modo per mettere in scena una nuova identità, oggi creando un account di qualsiasi social network si cerca di realizzare una sorta di espansione della propria vita quotidiana. Centinaia di migliaia di persone, in tutto il mondo, quasi costantemente, pubblicando foto, video, commentando notizie altrui, geolocalizzandosi, mettono in scena se stessi e riproducono la loro identità all'interno di un sito internet. Con presupposti del genere si potrebbe pensare all'universo dell'autorappresentazione digitale come a un universo anarchico e popolato dalle identità più disparate, ma i tempi di 4Chan sono finiti. Oggi, il mondo dei social network, e di Facebook in particolare, sicuramente non spinge verso la conflittualità, ma al contrario, verso un

---

<sup>41</sup> Lovink G., *Osessioni collettive. Critica dei socialmedia*, EGEA S.p.A. Università Bocconi Editore, Milano, p.57

universo privo di contrasti sociali e burocraticamente conformista<sup>42</sup>. Queste parole possono sembrare strane ma se si paragona una bacheca di Facebook a un forum degli anni Novanta non ci sono paragoni: internet rappresentava la libertà e l'emancipazione, un mondo aperto ed eterogeneo, contrario a ogni tipo di controllo istituzionale e continuamente in cambiamento, davanti a un mondo che invece sembrava statico. L'emergere invece della necessità di controlli sempre più stringenti sugli abitanti del web, dettato in primo luogo da una diffusa necessità di sicurezza provocato dagli attentati dall'11 Settembre 2001 e dalla successiva guerra globale al terrorismo, ha distrutto questo utopistico sogno geek portando, nei fatti, alla creazione di un web indubbiamente non-broadcast, ma sicuramente più conformista e controllato<sup>43</sup>.

Possiamo dunque affermare che con un utilizzo sempre più massiccio dei social network si palesa la necessità di mettere in mostra noi stessi, di far vedere chi siamo, dove andiamo, cosa ci piace, cosa pensiamo di un determinato evento/video/affermazione/canzone; ma se la differenza tra mondo reale e mondo virtuale si riduce così velocemente, se è vero che, anche grazie allo smodato utilizzo del cosiddetto "internet degli oggetti", la distanza tra offline e online non è più segnata da una postazione computer fissa collegata a un cavo ethernet, se il "connettersi" non è più una pratica ma una condizione perenne della nostra socialità, possiamo davvero non essere noi stessi? Indubbiamente no. Di fatto oggi la registrazione a un social network implica l'utilizzo di un indirizzo mail autorizzato, al quale può essere associato un solo account. Inoltre, spesso e volentieri, questa registrazione avviene direttamente attraverso il proprio profilo Facebook, che, non a caso, tra tutti i social network, è quello che insieme a Google +<sup>44</sup>, maggiormente

---

<sup>42</sup> *Ivi*, pp.58-62

<sup>43</sup> *Ivi*, p.69

<sup>44</sup> Google + (si legge *Google Plus*) è una rete sociale creata da Google Inc. nel 2011. Questo socialnetwork ha introdotto una serie di innovazioni come ad esempio la sua struttura in *cerchie*: ogni account può creare e modificare una serie di gruppi di amici (es: amici, parenti, colleghi, ex compagni di scuola) per gestire meglio le proprie informazioni e tutelare maggiormente la sua privacy (in realtà un sistema simile è quello delle *liste* di Facebook). Un'altra caratteristica del socialnetwork creato da Google è il fatto che ogni utente deve

invita i propri utenti a utilizzare i veri dati anagrafici. Nella schermata dedicata alla creazione di un nuovo account infatti, Facebook chiede di inserire il proprio nome, cognome, mail, data di nascita e sesso, senza la possibilità, almeno in un primo momento, di utilizzare un username, laddove, invece, altri social network come ad esempio Tumblr, Instagram o Twitter, esplicitano il fatto che sulle rispettive piattaforme, ogni account sarà riconosciuto da un nickname, prima ancora che attraverso i propri dati anagrafici.

In questo universo non c'è spazio per identità plurime, né tanto meno per l'anonimato ed è lo stesso Mark Zurckerberg, fondatore e amministratore delegato di Facebook, che ce lo ricorda, dicendo che l'identità che possiamo avere anche all'interno del suo social network è una e una sola e che il tentativo di possederne più di una è indubbiamente un'azione priva di integrità<sup>45</sup>. A quanto detto va certamente aggiunto l'effetto che all'interno dell'universo dei social network viene a determinare quell'attenzione all'immagine che da anni a questa parte accomuna parte della cultura contemporanea e che, a grandi linee, rientra in quell'aspetto della società odierna che la studiosa Eva Illouz chiama "capitalismo come cultura emotiva"<sup>46</sup>. Nel momento in cui accediamo a un social network saremo allora portati quasi naturalmente a trasmettere agli altri, ai nostri spettatori, quell'immagine vincente di noi stessi, la cui ostentazione perpetuiamo nella vita di tutti i giorni cancellando ogni distanza tra un Io Professionale e un Io Privato, ma che sappiamo benissimo essere posticcia. Dove infatti si potrebbe esplicitare al meglio questa emotività del capitalismo di tutti i giorni se non nell'universo dei social network, dove la fama si quantifica a suon di like?

---

registrarsi impostando i suoi reali dati anagrafici  
(<https://support.google.com/plus/answer/1228271?hl=en>) e il suo genere.  
<http://it.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

<sup>45</sup>In Lovink: si veda Michael Zimmer: <http://michelzimmer.org/2010/05/14/facebook-zuckerberg-having-two-identities-for-yourself-is-an-example-of-a-lack-of-integrity> e Dana Boyd: [www.zephoros.org/thoughts/archives/2010/05/14/facebook-and-radical-trasparency-a-rant.html](http://www.zephoros.org/thoughts/archives/2010/05/14/facebook-and-radical-trasparency-a-rant.html)

<sup>46</sup>Illuz E., *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Polity, Cambridge, 2007

Se tutto quello che abbiamo detto fino ad ora è vero, ci rendiamo conto che il problema centrale è una questione di autopromozione. Quello della continua spinta all'autopromozione che i social network ci portano a compiere, è un aspetto profondamente semiotico in quanto è una questione che fa leva soprattutto sui meccanismi dell'enunciazione, della costruzione e messa in scena di discorsi. La partita si gioca infatti sul come, con quali pratiche, con quali tattiche e strategie, un utente di un social network riesce a costruire la propria identità, un'identità che per emergere, per competere con le altre centinaia di migliaia di identità che quotidianamente interagiscono su queste piattaforme, ha bisogno di rendersi il più possibile visibile, di catturare l'attenzione e di generare un certo potere, una certa influenza nei confronti delle altre identità.

## **5. L'influenza: la reputazione, tra credibilità e visibilità**

Abbiamo dunque visto come nell'epoca dei social network la visibilità personale diventi una sorta di moneta che gli individui che sono più abili nel mettersi in evidenza riescono ad acquistare. Se prendiamo in prestito una frase quanto mai abusata pronunciata da Andy Warhol, la sua famigerata affermazione sulla fama nel futuro, "ognuno sarà famoso al mondo per 15 minuti", sembra proprio che l'era digitale si fondi su questa sorta di profezia.

Indubbiamente i social network hanno creato tormentoni, meteore che per pochi mesi, se non giorni, sono stati visti, condivisi, apprezzati, da centinaia di migliaia di persone. È il classico esempio delle star di Youtube, persone qualunque che grazie a qualche video particolarmente brillante (ma purtroppo di eccezioni ce ne sono parecchie) pubblicato sul proprio canale, sono diventate estremamente famose, trovando se non il successo, almeno una certa legittimazione nei media tradizionali. Tutti quindi siamo potenzialmente delle star, o meglio, tutti potenzialmente possiamo dire la nostra, sperando di poter essere visti da milioni di persone in tutto il mondo. Ogni volta che ci troviamo davanti a un prodotto mediale in rete uno script e un admin ci garantiscono la promessa che chiunque di noi possa esprimere la propria opinione a riguardo, con un commento, con un like, con un retweet, con

una stellina<sup>47</sup>. Tuttavia è facile rendersi conto di quanto l'idea che chiunque all'interno di un social network possa realmente condividere e manifestare ciò che pensa liberamente, o comunque senza distorsioni, con chiunque, facendosi ascoltare da una vasta quantità di persone, sia poco meno di un'utopia. Tanto per iniziare, i feedback che possiamo dare sono limitati, vuoi perché non esiste una vera e propria dialettica, il proprio apprezzamento infatti può essere espresso solo in modo affermativo (il like di Facebook, il cuore di Tumblr, la stellina di Twitter) o dicotomico (il mi piace/non mi piace di Youtube che, oltretutto, ha sostituito il rating a cinque stelline che almeno garantiva una sfumatura, per quanto realizzata con un'accetta); vuoi perché la cultura dell'omogeneizzazione e la politica del "giardino recintato" di cui parlavamo in precedenza riduce al minimo ogni comportamento da *troll*<sup>48</sup>. Per non parlare poi del fatto che per quanto i nostri tweet possano essere sagaci, i nostri video divertenti, le nostre foto interessanti, ci saranno sempre dei profili che hanno una visibilità maggiore della nostra, una visibilità maggiore della gente comune o, per meglio dire, degli account comuni.

Questi sono i cosiddetti *nodj*, o meglio ancora *influencer*, profili particolarmente influenti e visibili che riescono a veicolare meglio degli altri i loro contenuti e i loro messaggi. Come ebbe modo di dire Katie Rolphe "Facebook è il romanzo che stiamo scrivendo tutti insieme"<sup>49</sup>, ma generalizzando il discorso a tutti i social network e vedendo quanto alcuni profili siano molto più "seguiti" di altri, è normale che ci venga il dubbio di credere che ci sia qualche ghostwriter che scrive più battute degli altri. Indubbiamente la fama, la visibilità, la notorietà hanno subito una notevole democratizzazione, ma è giusto ritenere che il mercato in cui le nostre identità si trovano a interagire sia più simile a un monopolio, o se non altro a un oligopolio, piuttosto che a un mercato in cui ogni singolo individuo può determinare i termini dello scambio che viene posto in essere.

---

<sup>47</sup>Per la spiegazione di questi termini si rimanda al capitolo successivo.

<sup>48</sup>Nel gergo di internet con il termine *troll* si intende una persona che interagisce con gli altri utenti tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema, a volte senza senso, solo per disturbare l'interazione e fomentare gli animi: [http://it.wikipedia.org/wiki/Troll\\_\(Internet\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Troll_(Internet))

<sup>49</sup> Roiphe K., *The language of Facebook*, The New York Times, 13 agosto 2010.

Andiamo allora a introdurre il concetto centrale di questa tesi: l'influenza. Per "influyente" s'intende colui che gode di autorità, potere e prestigio<sup>50</sup> e grazie a questi attributi riesce a esercitare una certa influenza, che si traduce nella capacità di determinare o modificare tendenze culturali, indirizzi o opinioni<sup>51</sup>. In internet dunque, nel web 2.0 e nei social network in particolare, questo attributo diventa di fondamentale importanza: come nella vita reale, in determinati ambiti ci saranno account più influenti di altri, più influenti perché legittimati dalla rete, o perché già "più visibili" di altri fuori dalla rete, e perché capaci di veicolare meglio di altri il proprio messaggio.

Certo è che l'influenza è un concetto che si espande ben oltre la sfera del web, ma che all'interno delle dinamiche della visibilità che si innescano nelle pratiche di utilizzazione dei social network di cui abbiamo parlato in precedenza, acquisisce una concretezza numerica tutta particolare: il numero di like di una pagina o di un post su Facebook, il numero di note su un Tumblr, il rapporto tra follower e following di un account Twitter o Instagram, il rating di Klout<sup>52</sup> di cui parleremo nel seguente capitolo, sono tutti valori che a una prima occhiata possono farci capire quanto un profilo di un social network sia influente.

Tuttavia bisogna stare attenti perché, proprio come nella vita reale, non bisogna confondere l'influenza con la visibilità o ancor peggio con la reputazione. Non è assolutamente detto che un profilo particolarmente visibile sia un profilo di una persona (o di un'azienda come magari di un'associazione) che gode di una grande reputazione, anzi: internet è popolato da profili che con i loro post riescono a raggiungere centinaia di migliaia di persone ma che in realtà veicolano contenuti tutt'altro che fondati su una reputazione in un determinato campo o ancora da account che per quanto godano di una notevole visibilità online e di una certa

---

<sup>50</sup> <http://dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/> ultima verifica 31.1.2014

<sup>51</sup> <http://dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/#zingarelli> ultima verifica 31.1.2014

<sup>52</sup> Klout è un servizio di social networking che offre statistiche personalizzate sui socialmedia. In particolare stima l'influenza degli utenti in base a un Klout Score che va da 0 a 100.  
<http://it.wikipedia.org/wiki/Klout>

reputazione offline non possono definirsi influenti perché, magari non interagendo adeguatamente con il pubblico di riferimento che li circonda non riescono a beneficiare di quel lato attivo dell'influenza di cui parlavamo precedentemente e cioè della capacità di "condizionare l'andamento delle cose" e questo magari perché sono account che fanno capo a individui già influenti nel mondo reale, che diventano tali nella rete unicamente per riflesso.

I concetti di influenza, visibilità e reputazione sono infatti concetti che vanno definiti nel modo più specifico possibile e che devono essere trattati con la giusta misura in relazione alla prospettiva che si sta scegliendo di applicare a un determinato aspetto delle pratiche simboliche e delle strategie che vengono poste in essere all'interno dei social network. Tuttavia molto spesso questi concetti, a causa della sete di like e follower che colpisce la maggior parte dei profili di ogni social network, sono frutto di sovrapposizioni inadeguate, ma la cosa più grave è che molte volte sono gli stessi indici di calcolo dell'influenza online a fondarsi su valori che se magari possono riguardare la visibilità, sicuramente non sono un sintomo determinante per definire quanto un profilo sia influente o, ancor di più, di quanta reputazione goda.

## **6. Twitter e l'influenza**

Come anticipato nel primo paragrafo del capitolo, questa tesi verterà principalmente su Twitter e in particolare sui meccanismi che determinano l'influenza nel social network in cui più di 500 milioni di iscritti ogni giorno scambiano i loro "cinguettii". Prima di andare oltre è allora opportuno definire meglio le caratteristiche di questo sito di microblogging.

La storia vuole che Jack Dorsey stesse mangiando cibo messicano, oscillando leggermente mentre era seduto su di un'altalena, quando partorì l'idea che sette anni dopo è ancora alla base di Twitter: creare un servizio che permettesse a una persona di comunicare con una ristretta cerchia di individui attraverso un sistema simile agli SMS. Il 21 Marzo 2006 Twitter non si chiamava così, ma, ispirandosi a Flickr, la piattaforma dedicata alla condivisione di foto, Twittr. Alle 21:50 di quel

giorno Dorsey pubblicava il primo twit, “just setting up my twitter” e la versione definitiva venne lanciata nell’estate dello stesso anno.

Come forse tutti sanno la parola “twit” significa “cinguettio” ed è stata utilizzata per dare il nome al social network che viene, forse erroneamente, considerato l’avversario di Facebook, poiché la caratteristica principale di questa applicazione è la possibilità di utilizzare, nei post che vengono condivisi, un massimo di 140 caratteri; un numero estremamente ridotto se si considera che la maggior parte dei social network in cui possono essere pubblicati testi scritti non presenta restrizioni simili. Proprio per questa caratteristica Twitter si è riuscito a imporre all’interno della rete ed è riuscito a emergere anche contro veri e propri “giganti”; l’essere costretti alla sinteticità, infatti, ha portato, secondo la mia opinione ad assumere due atteggiamenti da parte degli utenti che hanno determinato la fortuna di questo social network. La prima è sicuramente legata al Citizen Journalism: spesso i twit che vengono inviati sembrano dei lanci di agenzia e il fatto che chiunque possa condividere un post su un determinato evento ha fatto sì che spesso un utente iscritto a Twitter presente nel luogo in cui accadevano i fatti sia riuscito a comunicare un’importante informazione prima degli organi di stampa tradizionali. Un esempio su tutti è indubbiamente quello legato alla morte del Presidente Emerito Oscar Luigi Scalfaro, quando il suo collaboratore Alberto Maria Gambino, giurista e docente universitario, comunicò dal suo profilo la notizia ben quarantacinque minuti prima delle agenzie di stampa, con un twit che riassumeva così il fatto: “con un sorriso ci ha lasciato il presidente Scalfaro, grande uomo”. Per non parlare poi della Primavera Araba, ricordata anche per l’uso che i rivoluzionari hanno fatto dei social network (e in particolare di Twitter) per organizzare le proteste e tenere aggiornati se stessi e il mondo intero su ciò che stava accadendo in quei paesi; nonostante da molti esperti, primo tra tutti Evgeny Morozov<sup>53</sup>, il ruolo dei social network in questi eventi sia stato molto ridimensionato, l’impatto che

---

<sup>53</sup> Evgeny Morozov è un giornalista ed esperto di geopolitica nato in Bielorussia. Ha fatto parte di una serie di organizzazioni non governative che promuovono la democrazia nell’Europa Orientale. Successivamente è entrato nella Open Net Initiative, un’associazione che difende la libertà di espressione attraverso internet. nel 2011 ha pubblicato *L’ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, edito in Italia da Codice Edizioni, Torino.

l'utilizzo di questo nuovo strumento durante le proteste armate è stata così imponente in Occidente che non solo si vedevano magliette con scritto "Drop twit, no bombs"<sup>54</sup>, ma il direttore di Wired Italia, Riccardo Luna, giunse addirittura a candidare internet al Premio Nobel per la Pace del 2010<sup>55</sup>. A prescindere dalle esagerazioni tuttavia, rimane il fatto che Twitter, più di ogni altro socialnetwork abbia modificato il mondo del giornalismo e non solo per la brevità dei suoi post ma anche per il fatto che da questa piattaforma esperti e giornalisti possono esprimere i loro commenti e portare avanti le loro posizioni su fatti e notizie e perché, dato che molti personaggi pubblici hanno un account (rigorosamente pubblico), si può conoscere il loro punto di vista su determinate questioni.

La seconda questione è legata alla rimediazione dell'aforisma di cui parlavamo nel secondo capitolo: l'essere costretti alla frase breve impone la ricerca di qualcosa che sia d'impatto e che possa catalizzare l'attenzione degli altri account. In un mondo in cui siamo sempre e continuamente immersi in una serie infinita di "oggetti" mediali, in cui la soglia di attenzione precipita continuamente, in cui il tempo che siamo disposti a spendere per apprezzare un determinato contenuto è sempre minore, la formula breve dei 140 caratteri non può che avere un successo straordinario.

Ma veniamo ora a una breve descrizione di questo social network. Su Twitter ogni profilo presenta un "nome utente", e cioè il nome che compare nella url del browser e da un "nome", che a differenza del primo è modificabile, una foto profilo, una foto di sfondo, una foto copertina e una breve biografia di presentazione (160 caratteri) a cui può accompagnarsi un sito internet di riferimento e una localizzazione. La home page di Twitter, la cosiddetta "Time Line", è composta dell'insieme dei twit dei nostri contatti visualizzati in ordine cronologico inverso. Per interagire con un utente ci sono sostanzialmente quattro modi. Nei primi due si instaura un legame l'utente con cui si vuole conversare: questo utente può essere "menzionato" attraverso l'utilizzo della "chiocciola" ("@") davanti al nome, se si vuole che tale conversazione sia

---

<sup>54</sup> Morozov E., *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice Edizioni, Torino, 2011, p.20

<sup>55</sup> <http://mag.wired.it/news/storie/wired-candida-internet-nobel-per-la-pace.html>

pubblica, oppure gli può essere inviato un “messaggio diretto” (solo nel caso in cui entrambi si seguano). Negli altri due modi invece si interagisce direttamente con il tweet di un utente, che può essere “retwittato” e quindi comparirà insieme al post dell’utente che lo ha “retwittato” o “aggiunto ai preferiti” e in tal caso si troverà all’interno della cartella “preferiti” in cui si trovano tutti i tweet che un utente sente il bisogno di dover “conservare”.

Un’altra caratteristica fondamentale della piattaforma è indubbiamente l’utilizzo degli “hashtag”. La traduzione di questo termine si avvicina molto a quello di “etichetta” e sono graficamente rappresentati dall’utilizzo del cancelletto (“#”) davanti alla parola che viene considerata di maggior rilievo all’interno del post. Sono delle parole chiave che vengono utilizzate per indicizzare i messaggi che presentano lo stesso hashtag e per raggrupparli attraverso un collegamento ipertestuale cosicché nel momento in cui si clicca su una determinata etichetta è possibile visualizzare tutto lo stream dei post che contengono la medesima parola chiave. La prima volta che un hashtag venne utilizzato su ampia scala fu nel 2007, quando Nate Ritter, con “#sandiegofire” iniziò a informare tutti i suoi contatti sulle condizioni dei numerosi incendi che erano divampati a San Diego e nelle sue vicinanze.

Veniamo ora alla caratteristica di Twitter che più di ogni altra acquisisce centralità nel nostro discorso: i follower. Anche qui per definire questo concetto partiamo dalla sua traduzione, letteralmente i follower sono “coloro che seguono”, questa parola all’interno dei social network che funzionano con lo stesso meccanismo di Twitter viene tradotta con “seguaci”. A differenza di Facebook infatti l’amicizia non è “reciproca”: mentre nel primo nel momento in cui un utente accetta la mia richiesta di amicizia entrambi possiamo interagire con l’altro e vedere i contenuti che ognuno dei due pubblica (salvo ovviamente le diverse personalizzazioni delle impostazioni riguardanti la privacy che chiunque può modificare), in Twitter non è assolutamente detto che “diventare follower” di qualcuno, che iniziare a seguirlo e quindi iniziare a osservare i suoi tweet, implichi che l’utente in questione “ricambi il favore”. Questo discorso all’interno di questa tesi acquisisce un valore determinante in quanto spesso il numero di follower che un utente riesce ad accumulare segna la sua influenza nel web. Se ne volessimo fare una questione esclusivamente numerica,

cosa che in realtà non affatto corretta e nei capitoli successivi spiegheremo perché, più è alto il numero dei follower di un account, più questo account è influente. Dato che tutto il sistema e il funzionamento di Twitter si fonda proprio sull'interazione tra diversi utenti che si seguono o meno, vediamo come analizzare il concetto di influenza, con le sue diverse sfumature e contraddizioni, nel web, al giorno d'oggi, non può prescindere, anzi deve proprio partire, da un'osservazione non superficiale dei meccanismi che si celano dietro la costruzione dell'influenza in Twitter.

# CAPITOLO 2 – KLOUT E IL CALCOLO DELL'INFLUENZA

## 1. L'influenza tra credibilità e visibilità

Sin dal capitolo precedente abbiamo affermato l'importanza sempre maggiore che il concetto di influenza sta acquisendo all'interno delle dinamiche di fruizione e di rappresentazione all'interno del web. Come abbiamo già avuto modo di accennare, con il termine *influenza* intendiamo il "l'autorità, l'ascendente, il peso, il prestigio" e di conseguenza "potere o capacità di determinare o modificare tendenze culturali, indirizzi letterari, opinioni e sim"<sup>56</sup>. Se questo concetto è facilmente declinabile nella vita di tutti i giorni, ma è anche facilmente rapportabile ai media tradizionali, quando si parla di media digitali diventa più labile e meno definito. Il nodo della questione, infatti, è soprattutto incentrato in quella questione terminologica che abbiamo accennato nel primo capitolo e cioè nella sostanziale differenza che intercorre tra i concetti di *influenza*, *credibilità* e *visibilità*. Andiamo con ordine: il primo termine l'abbiamo già chiarito, per cui definiremo *influyente* "colui che gode di autorità, potere, prestigio"<sup>57</sup>. Con il termine *credibilità* invece, intendiamo "qualcosa degna di fiducia, che si può credere"<sup>58</sup>. Se paragoniamo i due termini vediamo come effettivamente il primo potrebbe essere una conseguenza del secondo, ma la relazione non è sicuramente così lineare. Andiamo per gradi: una persona credibile può indubbiamente essere influente in quanto il suo credito e la sua attendibilità determinano un'autorevolezza tale che può permettergli di condizionare e determinare tendenze e magari atteggiamenti. Tuttavia, non è assolutamente detto il contrario e cioè che una persona che possieda un'autorevolezza così forte da

---

<sup>56</sup> <http://dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/#zingarelli> ultima verifica 31.1.2014

<sup>57</sup> <http://dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/#zingarelli> ultima verifica 31.1.2014

<sup>58</sup> <http://dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/#zingarelli> ultima verifica 31.1.2014

modificare i comportamenti di chi è all'interno della sua "sfera di influenza", risulti anche credibile. Così, allo stesso tempo, potrebbe verificarsi il caso di una persona estremamente credibile ma decisamente poco influente, in quanto l'attendibilità e il credito che possiede non si trasformano in un'autorevolezza che possa influenzare, per l'appunto, l'andamento delle cose. A questo punto inseriamo il nostro ultimo termine, la *visibilità*. Il significato che ci interessa in questo caso è, ovviamente, quello figurato e cioè quello che definisce la *visibilità* come qualcosa "che è a disposizione del pubblico o comunque aperto al pubblico"<sup>59</sup>, per cui una persona *visibile* sarà una persona che è esposta all'attenzione della gente. Mettendo in relazione questo ultimo termine con i precedenti vediamo che mentre *visibilità* e *influenza* sono in relazione tra loro, in quanto una persona che gode di un'autorità così forte da poter condizionare determinate tendenze non può non essere esposto all'attenzione di un pubblico, *visibilità* e *credibilità* non lo sono, o meglio, non obbligatoriamente: una persona visibile può infatti essere credibile, ma non è assolutamente detto il contrario o, comunque, non è affatto una relazione obbligata. Si può dunque essere influenti perché credibili, ma per essere influenti si deve, per forza di cose, essere visibili.

Abbiamo già visto nel primo capitolo come anche la visibilità sia una questione cardine all'interno dei media digitali e in particolare all'interno delle dinamiche di fruizione dei social network, sicuramente ancor prima della credibilità. Nella maggior parte dei casi infatti l'importanza di un individuo all'interno di un social network e in particolare all'interno di un social network come Twitter, non è legittimata dalla sua credibilità, ma in primo luogo dalla sua visibilità, sia essa preesistente, nel senso che un individuo prima di essere influente su Twitter sia già conosciuto e affermato all'interno dei media tradizionali, sia che essa sia stata costruita da zero, esclusivamente all'interno del web in generale o di un social network in particolare. Prima però di analizzare il rapporto tra questi tre termini all'interno dei nuovi media digitali, occorre fare un passo indietro e capire come *influenza*, *credibilità* e *visibilità* sono connesse nella relazione tra audience e media tradizionali.

---

<sup>59</sup> <http://dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/#zingarelli> ultima verifica 31.1.2014

Per affrontare questo discorso non possiamo prescindere da una delle teorie fondanti della comunicazione che riguarda, in particolare, le dinamiche della comunicazione massmediale. È la teoria chiamata “Two step flow of communication”, un modello di comunicazione sistematizzato da Paul Lazarsfeld e Elihu Katz nel 1955 in “Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Media Communication”<sup>60</sup>. Secondo i due sociologi americani non esiste un unico flusso di informazioni, un flusso unitario che si muove dai media ai destinatari finali, ma ogni comunicazione massmediale segue un percorso in due fasi: una prima fase che va dai media ai cosiddetti *opinion leader* e una seconda che da questi ultimi fa giungere la comunicazione, mediata dall’azione di questi individui particolarmente influenti, al gruppo sociale di riferimento. In particolare, riprendendo questa teoria, dobbiamo concentrare la nostra attenzione sulla figura degli *opinion leader* che, seppur non totalmente sovrapponibile a quella di *influencer*, può costituire un ottimo punto di partenza per la nostra analisi. Gli *opinion leader*, stando all’analisi di Lazarsfeld e Katz, sono una sorta di medium che permette la veicolazione del messaggio dagli emittenti ai destinatari, in particolare sono un canale che funziona attraverso meccanismi derivanti da relazioni interpersonali. Nella definizione dei due studiosi infatti, questi attori non sono degli individui dotati di una particolare autorità o potenza economica, ma i membri del gruppo sociale che sono più competenti nell’utilizzo dei media e più esposti degli altri ai messaggi dei media stessi<sup>61</sup>. In questa teoria dunque il peso dei contatti e dei rapporti personali è considerato preminente, addirittura più importante dell’influenza che viene abitualmente esercitata dai mass media. In poche parole possiamo riassumere dicendo che all’interno delle dinamiche di fruizione della comunicazione massmediale, “i mezzi di comunicazione di massa partecipano alla determinazione dell’efficacia comunicativa ma non risultano responsabili unici dei cambiamenti di opinione”<sup>62</sup>, in quanto, per l’appunto, esistono queste figure

---

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

61 Sorice M., *Sociologia dei Mass Media*, Carocci Editore S.p.A., Roma, 2009, pp.75-76.

62 *Ibidem*.

intermedie che giocano un ruolo fondamentale nell'apprendimento di un certo messaggio da parte di una certa cerchia sociale.

Vediamo allora come per molti aspetti la figura dell'*opinion leader* non sia molto differente di quella dell'*influencer*, cioè di un individuo che all'interno di un social network, grazie alla sua importanza riesce a esercitare un'azione di influenza sui suoi contatti e riesce dunque a condizionarne gli atteggiamenti. Entrambe le figure infatti, sono dotate di una certa autorevolezza che le fa apparire agli occhi del gruppo sociale di riferimento come individui che *devono essere seguiti*, le cui opinioni riguardo un certo argomento sono dotate della stessa dignità di quelle espresse dai mezzi di comunicazione o se non altro che riescono ad agire da tramite tra i media e le audience per veicolare messaggi che altrimenti non giungerebbero al pubblico. Una questione particolarmente importante messa in evidenza dai due sociologi americani inoltre, è il fatto che gli *opinion leader* hanno acquisito questa autorevolezza non grazie a un potere pregresso declinabile in molti modi, ad esempio come un potere economico o politico, ma grazie alla loro capacità di fruire dei mass media e alla loro migliore conoscenza del medium. In questa particolare caratteristica le due figure che abbiamo descritto sono molto simili: un *influencer* in un social network acquista infatti influenza proprio grazie a questa sua capacità, quella cioè di attuare una serie di strategie e tattiche che lo rendono "influyente", strategie e tattiche che nel corso del tempo vengono standardizzate e codificate nelle pratiche di utilizzo comune del medium stesso. Ovviamente una persona che possiede già una certa autorità e una certa fama nella vita di tutti i giorni parte decisamente avvantaggiata nella costruzione della propria influenza all'interno del web, ma nel momento in cui ci si trova a esplorare un social network, ci si può imbattere in *influencer* che conducono una vita normalissima e lontana da qualsiasi riflettore, persone comuni che si sono imposti come figure influenti proprio grazie alla loro migliore capacità di utilizzo del medium. La differenza fondamentale che intercorre tra *opinion leader* e *influencer* (e tra *influencer* e *influencer*) starà allora proprio in quella serie di logiche e pratiche articolate che ne guidano gli atteggiamenti tattici e che conseguentemente determinano la loro capacità di rendersi *visibili*.

## 2. Klout e il calcolo dell'influenza

Arrivati a questo punto occorre però capire in che modo si è influenti all'interno di un social network e più nello specifico quali sono le strategie e le tattiche che determinano questa influenza. Quando si tratta questo tema non si può prescindere dal parlare di Klout. Come abbiamo già avuto modo di accennare Klout è un sito internet (disponibile ovviamente anche nella versione app per mobile) che utilizza una serie di parametri al fine di calcolare l'influenza on-line esercitata dai suoi iscritti. Questa influenza tiene conto di una serie di social network e di siti internet all'interno dei quali gli utenti di Klout hanno un profilo o una voce che li riguarda ed è misurata attraverso il Klout Score, un numero il cui intervallo va da uno a cento, una sorta di voto che dovrebbe riassumere la capacità dell'individuo in questione di influenzare gli account con cui interagisce.

Per iniziare dobbiamo vedere quali sono i social network e i siti internet che Klout prende in considerazione per calcolare il suo score, questi sono Facebook, Twitter, Instagram, Linkdin, Google+<sup>63</sup>, Foursquare<sup>64</sup> e Wikipedia<sup>65</sup>. Klout infatti misura l'influenza partendo dai dati di Twitter, come ad esempio il numero di follower e di following e il loro rapporto (un numero di follower maggiore di quello dei profili che, al contrario, sono seguiti assegna all'account punteggi più alti), il numero di retweet, il numero di account spam o inattivi che fa parte dei propri following, l'influenza

---

63 Google + (si legge *Google Plus*) è una rete sociale creata da Google Inc. nel 2011. Questo socialnetwork ha introdotto una serie di innovazioni come ad esempio la sua struttura in *cerchie*: ogni account può creare e modificare una serie di gruppi di amici (es: amici, parenti, colleghi, ex compagni di scuola) per gestire meglio le proprie informazioni e tutelare maggiormente la sua privacy (in realtà un sistema simile è quello delle *liste* di Facebook). Un'altra caratteristica del socialnetwork creato da Google è il fatto che ogni utente deve registrarsi impostando i suoi reali dati anagrafici (<https://support.google.com/plus/answer/1228271?hl=en>) e il suo genere. <http://it.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

64 Foursquare è una rete sociale di geolocalizzazione lanciata nel 2009 da Dennis Crowley e Naveen Selvadurai. Il funzionamento di questo socialnetwork si incentra principalmente sulla possibilità di effettuare dei *check-in* nei diversi luoghi in cui ci si trova: a un maggior numero di *check-in* corrisponde un maggior numero di punti che permettono di scalare una classifica. <http://it.wikipedia.org/wiki/Foursquare>

65 Wikipedia è un'enciclopedia multilingue collaborativa, on line e gratuita, nata nel Gennaio 2001 e supportata dalla Wikimedia Foundation, un'organizzazione americana senza scopo di lucro. Il suo nome significa *cultura veloce* in quanto deriva dal termine hawaiano *wiki* (veloce) e il suffisso greco *pedia* che rimanda alla cultura e alla formazione. <http://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

degli account che effettuano un retweet, il numero di mention uniche. A questi dati si sommano quelli dei social network che abbiamo elencato precedentemente: il numero di *like*, commenti e condivisioni su Facebook, il numero di “+”<sup>66</sup> su Google +, il numero di follower e di *like* su Instagram e così via. Un discorso a parte però va fatto per Wikipedia: se all’utente in questione è stata dedicata una voce sull’enciclopedia on-line, questo avrà un Klout Score molto elevato. Ciò risponde all’idea che, poiché ogni contenuto pubblicato su Wikipedia è *peer reviewed*<sup>67</sup>, il fatto di veder comparire il proprio nome tra le tante voci è un segno inequivocabile di influenza. Secondo Klout l’account web più influente sarebbe quello del Presidente degli Stati Uniti, Barack Obama, con uno Score di 99: come specifica il sito “Barack Obama ha dei profili Twitter e Facebook attivi e anche la pagina Wikipedia più importante”<sup>68</sup>. Tra gli esempi che Klout stesso fa in una delle sue pagine introduttive c’è la Pop Star Justin Bieber con un punteggio di 92, sebbene infatti Justin Bieber abbia uno degli account Twitter più riconoscibili e in grado di attivare interazioni, la classifica della sua pagina su Wikipedia è molto più bassa di quella di Barack Obama e questo determina il fatto che abbia un Klout Score molto più basso<sup>69</sup>. Comunque non dobbiamo pensare che su Klout abbiano degli Score elevati soltanto personaggi politici o provenienti dal mondo del cinema e della musica pop. Un ruolo molto importante è infatti giocato anche da *blogger* o *twitstar* di fama internazionale, come ad esempio Jessica Gottlieb<sup>70</sup> che ha uno Score di 78<sup>71</sup>, il che conferma in parte quanto detto precedentemente, e cioè il fatto che spesso l’influenza all’interno dei social network può essere costruita proprio attraverso una

---

66 In Google Plus il “+” equivale a un “mi piace”.

67 Tradotta in “revisione paritaria”, nell’ambito della ricerca scientifica sta a indicare la procedura di selezione degli articoli e dei progetti di cerca proposta dai membri della comunità scientifica effettuata attraverso una valutazione eseguita da esperti del settore che ne verifica la possibilità di pubblicazione.

68 <http://klout.com/corp/how-it-works#the-score>

69 *Ibidem*.

70 <http://jessicagottlieb.com/>

71 <http://klout.com/corp/how-it-works#the-score>

serie di strategie messe in campo direttamente all'interno del web, senza aver avuto una precedente visibilità sui media tradizionali.

Un'altra caratteristica interessante di Klout è che attraverso i suoi algoritmi è in grado di stabilire su quali argomenti un determinato profilo è influente: si può essere influenti parlando di politica, come di nuove tecnologie e social network o comunque di qualsiasi argomento sul quale si è ritenuti abbastanza preparati<sup>72</sup>. A questo proposito un upgrade significativo che sta per essere lanciato da Klout (sul sito l'icona relativa presenta un rassicurante "coming soon"<sup>73</sup>) è la possibilità di lavorare in combinazione con il motore di ricerca Bing<sup>74</sup>: come ha spiegato il CEO di Klout alla rivista Mashable ci sono circa un miliardo di quesiti al mese che vengono posti al motore di ricerca e che gli algoritmi non riescono a risolvere. È per questo che a breve Klout lancerà il servizio "Klout Experts" che permetterà agli utenti di poter migliorare il proprio Score rispondendo a una serie di quesiti posti su Bing in un massimo di 300 caratteri. Sarà Klout stesso a indicizzare i quesiti per tematiche e a indirizzarli a quei profili che risultano influenti su quel particolare topic<sup>75</sup>. Vediamo dunque come il calcolo dell'influenza su Klout riguarda molti parametri diversi da loro che però vengono uniti e sommati dagli algoritmi del sito al fine di stabilire una sorta di classifica degli account di Twitter e Facebook<sup>76</sup>.

---

<sup>72</sup> Come abbiamo avuto modo di accennare nel primo paragrafo di questo capitolo e nel primo capitolo della tesi, non è detto che "l'essere preparati" al quale abbiamo fatto riferimento sia determinato da una certa credibilità dovuta a una particolare preparazione riguardo a un topic, ma è facile che l'opinione di un individuo all'interno di un social network venga ritenuta "credibile" perché la fonte da cui proviene è estremamente visibile.

<sup>73</sup> <http://klout.com/corp/how-it-works#the-score>

<sup>74</sup> Bing è il motore di ricerca della Microsoft, nato nel 2009 dalle ceneri di Live Search per competere con il gigante Google.

<sup>75</sup> <http://mashable.com/2013/05/08/klout-experts/>

<sup>76</sup> inizialmente il Klout Score veniva calcolato esclusivamente partendo da Twitter, dall'Ottobre 2010 è possibile connettersi al sito anche attraverso Facebook <http://mashable.com/2010/10/13/facebook-klout/>

### 3. Logiche e strategie di influenza: l'engagement

Come abbiamo potuto vedere tuttavia l'influenza che viene calcolata su Klout attraverso il Klout Score è un concetto che è molto più vicino a quello di *visibilità* piuttosto che a quello di *credibilità*, in particolare possiamo affermare che l'idea di influenza che si ha all'interno dei social network sia una sorta di riassunto di ciò che viene definito *engagement* che una persona riesce a ottenere attraverso gli account che possiede su diversi social network. Ma cose si intende esattamente per *engagement*? La traduzione di questo termine è *ingaggio*, *assunzione*. Tuttavia per quanto riguarda il discorso che stiamo portando avanti è opportuno individuare un significato di questo termine che possa essere più vicino a quello che stiamo indagando all'interno di questa tesi e conseguentemente riguardo all'universo dei social network. Per questo definiremo l'*engagement* come la capacità di un particolare account di instaurare una serie di relazioni con altri account, la capacità dunque di interagire con un numero variabile di profili. Ancora meglio possiamo definire l'*engagement* come una modalità di fruizione di un prodotto mediale non passiva, ma una modalità di utilizzo del medium tipico delle *active audience*, in cui il contenuto mediale è in un certo senso "vissuto" attraverso una serie di pratiche partecipative<sup>77</sup>. Conseguentemente a quanto abbiamo detto, all'aumento delle relazioni che si riescono a stringere e all'aumentare della partecipazione degli utenti coinvolti, corrisponderà un ampliamento dell'*engagement* che determinerà un Klout Score con punteggi elevati. Possiamo allora concludere che quella che viene determinata attraverso Klout è una declinazione del concetto di *influenza* che si sposa a pieno con le logiche che si instaurano all'interno dei social network, nell'ottica di "un'ossessione intellettuale per il sociale e la condivisione"<sup>78</sup>. Il problema a questo punto è quello di riuscire a evidenziare questa serie di logiche che determinano una complessa articolazione di atteggiamenti tattici di fruizione dei social network volti all'*ingaggiare* il più elevato numero di persone possibile; tuttavia nella vita di tutti i giorni tendiamo a dare per scontate queste azioni perché

---

<sup>77</sup> Askwith J. D., *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Master degree of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology.

<sup>78</sup> A. Keen, *Vertigine digitale*, EGEA, Milano, 2013, p.134.

spesso, come già accennato, almeno per determinati individui sono diventati comportamenti quotidiani e ripetitivi. Come giustamente messo in luce da Ruggero Eugeni<sup>79</sup> i media digitali hanno determinato un passaggio fondamentale da pratiche di semplice e immediata fruizione di contenuti a una serie di modalità di esposizione e di uso del medium stesso che comportano l'attivazione di un'esperienza<sup>80</sup>. Un'esperienza artificiale e progettuale, alla cui base ci sono una serie di strategie che devono essere svelate affinché questa esperienza possa essere compresa. Come abbiamo detto precedentemente, tuttavia, quando parliamo di social network il riuscire a mettere a fuoco lo scarto che si viene a creare tra esperienza mediale, che si instaura quindi nel mondo indiretto, ed esperienza del mondo diretto, si fa molto più complicato. Già i media tradizionali infatti tendono ad annullare il più possibile la distanza che intercorre tra il mondo diretto e quello indiretto<sup>81</sup>. Lo fanno ad esempio nei programmi televisivi di intrattenimento o di informazione mettendo in scena all'interno del mondo indiretto una serie di elementi di quello diretto, come vari tipologie di rappresentazioni vicarie dello spettatore<sup>82</sup> di cui sono testimonianza concreta, ad esempio, le inquadrature ai volti del pubblico nello studio televisivo. Questo tentativo di annullamento è però ancora più evidente con i media digitali e in particolare con i social network: da un lato per la pervasività dei media stessi che attraverso il così detto *secondo schermo* e i sistemi di connessione internet per dispositivi mobili sono sempre a portata di mano dell'utente, dall'altro per quella logica di "condivisione in diretta" che è alla base del funzionamento di ogni social network e senza la quale, probabilmente, non avrebbero ragione di esistere. All'interno di questo universo quindi, più che nelle dinamiche di fruizione di ogni altro medium, la differenza tra mondo diretto e mondo indiretto tende ad assottigliarsi e gli atteggiamenti assunti sembrano caratterizzati da una totale naturalità (e neutralità) che tuttavia, a un'analisi più attenta, risulta esclusivamente

---

<sup>79</sup> Eugeni R., *Semiotica dei Media. Le Forme dell'Esperienza*. Carocci Editore S.p.A, Roma, 2011.

<sup>80</sup> *Ivi*, p.42

<sup>81</sup> *Ivi*, 141

<sup>82</sup> *Ibidem* e Peverini P., *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci Editore S.p.A, Roma, 2012, pp.98-101

apparente, con la logica conseguenza che diventa difficile riuscire a porsi a una distanza tale da poter analizzare in modo davvero critico quali logiche dettano il funzionamento di un consumo mediale quotidiano e immersivo; logiche che nella maggioranza dei casi, seppur involontariamente, sono tese alla determinazione di una certa influenza.

Come abbiamo già avuto modo di vedere, gli algoritmi del principale sito per stabilire la propria influenza all'interno del web in realtà, più che interpretare questa influenza come siamo abituati a considerarla nella vita di tutti i giorni, elaborano un concetto di influenza che è quasi totalmente sovrapponibile a quello di *interazione* o meglio a quello di *capacità di stabilire interazioni*. Con il concetto di *interazione* in relazione al nostro discorso sui social network, ci si riferisce a un coinvolgimento emotivo e relazionale; un processo di coinvolgimento che non solo presuppone un'azione di interazione con i media ma che allo stesso tempo attiva una serie di relazioni tra gli individui, portandoli alla creazione di comunità<sup>83</sup>. Ciò significa che per Klout, e conseguentemente per la gran parte dell'universo dei social network, è considerato un *influencer* colui che riuscirà a stabilire il maggior numero di interazioni con più account possibili. Vediamo allora che un *influencer* ottiene la sua legittimazione non tanto grazie alla credibilità che assume nel mondo diretto (o comunque non solo), ma attraverso una serie di tattiche e di strategie che gli permettono di instaurare "conversazioni" con il più alto numero di individui all'interno del mondo indiretto.

Diventa allora chiaro che ogni individuo che su Twitter abbia l'intenzione di raggiungere un certo livello di influenza cercherà di mettere in pratica quelle tattiche e quelle strategie che ritiene più opportune al fine di ottenere il maggior numero possibili di interazioni con gli altri account. Come sostenuto infatti da Gianfranco Marrone nel suo libro "Introduzione alla semiotica del testo", "ogni attività comunicativa è una mossa strategica"<sup>84</sup>. Questo significa che in

---

<sup>83</sup> De Blasio E., *Informazione e social media. Fra credibilità, fiducia e nuove intermediazioni*. In "Yes, credibility. La precaria credibilità del sistema dei media" a cura di Scandaletti P. e Sorice M., Ucsi, Roma, 2010.

<sup>84</sup> Marrone G., *Introduzione alla semiotica del testo*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2011, pp.72-73.

un'interazione gli interlocutori contribuiscono reciprocamente al proprio posizionamento: attraverso lo scambio comunicativo ogni individuo costruisce tanto se stesso quanto il proprio interlocutore, rinegoziando ogni volta i propri discorsi e le proprie conoscenze. All'interno della fruizione di Twitter e nei meccanismi di costruzione dell'influenza infatti avviene proprio questo: le competenze di ogni individuo vengono continuamente rinegoziate all'interno delle interazioni che questi compie con gli account che fanno parte della sua rete di contatti e quindi della sua potenziale sfera di influenza, attraverso una serie di comportamenti tattici e strategici. Ogni account dunque deve essere in grado di controllare quanto stia avvenendo intorno a sé in modo da poter compiere una serie di "strategie globali" e "tattiche locali"<sup>85</sup> che possano indirizzare ogni interazione e che permettano di costruire la propria influenza. A questo scopo, un altro elemento imprescindibile è il fatto che si debba possedere una sorta di "codice", un "sistema di valori condiviso"<sup>86</sup> per far sì che un individuo possa relazionarsi con i propri contatti presenti e potenziali. Nel nostro caso questo "sistema di valori condiviso" si riferisce a quanto abbiamo detto su Twitter e su tutti gli altri social network nelle pagine precedenti: capire cioè il *significato* di ogni pratica che viene compiuta nella fruizione di questi media digitali, capire cioè il *senso* di un "like" come di un "retweet", al fine di assumere degli atteggiamenti coerenti con la cultura di riferimento. Ogni processo comunicativo all'interno del quale si instaurano queste tattiche e queste strategie ha infatti una sua ragione di esistere e una sua cultura di riferimento che "fornisce ai gesti, alle azioni, ai comportamenti, alle parole e ai segni dei soggetti in gioco pesi e valori diversi"<sup>87</sup>. Si tratta ad esempio, di quella che Henry Jenkins definisce "Networked Culture"<sup>88</sup> e cioè un insieme di pratiche sociali e culturali che sono unite imprescindibilmente alle relative innovazioni tecnologiche, pratiche che tuttavia non sono state create da queste nuove tecnologie ma che in forme differenti sono sempre esistite e oggi sono amplificate dall'utilizzo dei media digitali. In particolare

---

<sup>85</sup> Ivi, p.73

<sup>86</sup> *Ibidem*

<sup>87</sup> Ivi p.74

<sup>88</sup> Jenkins H., *Spreadable Media: creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York, 2013.

Jenkins si sofferma sul fatto che le persone sono in contatto con i propri *network* di amici, parenti e conoscenti in modo molto più frequente e in mondo molto più ampio rispetto a qualche decennio fa e che queste interazioni si basano sempre più significativamente sulla condivisione di contenuti mediali<sup>89</sup>. È questo quindi l'orizzonte simbolico che dà significato ai *gesti* che vengono compiuti nella fruizione di un social network e che fornisce la chiave per comprendere il valore delle interazioni che vengono compiute.

Ovviamente quindi anche all'interno dei meccanismi di fruizione dei social network, all'interno di questa "Networked Culture", come nella relazione che ogni individuo instaura con tutti gli altri mezzi di comunicazione, ci sono delle strategie ampiamente codificate che potremmo definire "guida" e che non a caso anche Klout suggerisce ai propri iscritti nella home del sito. A queste strategie generali poi si aggiungono delle tattiche "particolari" che ogni profilo decide di attuare dopo aver indagato il contesto di riferimento. Andiamo allora a vedere queste tattiche "guida", quello cioè che Klout stesso presenta come il suo "Klout Score Core Concept"<sup>90</sup>. Si tratta di sei punti particolarmente sintetici che dettano le linee guida del funzionamento del Klout Score e che conseguentemente suggeriscono una serie di comportamenti tattici che coloro che volessero aumentare il proprio punteggio sono tenuti a seguire. Come primo suggerimento Klout evidenzia il fatto che il suo Score non è la media delle reti che un individuo riesce a creare intorno ai propri account, ma ne è la somma e per questo consiglia di creare quante più reti possibili, in conseguenza un account al centro di diverse reti di condivisioni si comporterà come un *nodo* (termine non a caso spesso usato come sinonimo di *influencer*), come un centro di interconnessioni e questo gioverà alla sua influenza in quanto l'integrare reti differenti permette di poter condividere un maggior numero di esperienze. Abbiamo già accennato nel primo capitolo a come gli *influencer* si comportano nelle relazioni on-line proprio come dei *nodi*, dei punti nevralgici che riescono ad agire come catalizzatori delle interazioni di diversi account, che spesso appartengono a reti differenti e che trovano proprio nella figura dell'*influencer* un punto d'incontro;

---

<sup>89</sup> *Ibidem*.

<sup>90</sup> <http://klout.com/corp/how-it-works#the-score>

ora vediamo come anche Klout nella pagina in cui spiega il suo funzionamento e il modello di calcolo del suo Score, ponga ben in evidenza questa caratteristica dell'influenza nel web. Lo stesso sito tuttavia, al secondo punto del breve elenco di "consigli", va a specificare il primo: non è solo importante trovarsi al centro di una serie di reti che siano il più ampie possibile, ma è necessario soprattutto che i membri di queste reti interagiscano con il *nodo*. È per questo che Klout stesso afferma di "preferire"<sup>91</sup> un'audience piccola ma attiva, che potremmo definire "ingaggiata", rispetto a una rete molto ampia che però non interagisce con i contenuti generati dal profilo. Il terzo suggerimento che arriva dal sito è quello di creare contenuti che interessino le reti al centro di cui ci si vuole porre, tematiche che suscitino l'attenzione degli account con cui solitamente interagiamo, per cui se si costruisce una rete di account interessati al mondo della comunicazione sul web sarebbe opportuno elaborare contenuti coerenti con queste tematiche. Un altro punto molto interessante è il fatto che lo Score venga calcolato sulla distanza di novanta giorni, ciò determina che, come viene riportato dal sito stesso, questo valore relativo all'influenza sia il frutto non solo di un calcolo ma di un'azione di monitoraggio molto lunga che viene espressa successivamente con un dato numerico che non risente dei picchi positivi o negativi di engagement, ma al contrario si stabilisce su valori medi. Come abbiamo visto, interagire con un numero molto elevato di profili determina uno Score molto significativo, ovviamente i due fattori sono legati da una proporzionalità diretta: all'aumentare degli account con cui si interagisce, aumenta il valore dello Score. Tuttavia Klout specifica che, soprattutto come conseguenza del nostro discorso, ci sono degli account che "valgono" di più degli altri, degli account che in un certo senso sono più importanti della media e che sono dunque dei nodi, degli *influencer*. Questo significa che interagire con profili che hanno uno Score molto alto comporta un aumento del proprio punteggio molto maggiore rispetto all'interazione con un profilo che non gode di una grande influenza (ma questo non determina una diminuzione del proprio Score). Sostanzialmente, nel momento in cui due *influencer* instaureranno

---

<sup>91</sup> "We believe it's better" <http://klout.com/corp/how-it-works#the-score>

una serie di conversazioni tra di loro, entrambi vedranno accrescere il proprio Score, come se legittimassero vicendevolmente la loro influenza. Nell'ultimo punto Klout torna sull'importanza delle interazioni, questa volta in relazione al numero di post che un profilo compie: pubblicare molti post e ottenere poche interazioni non ha lo stesso peso in termini di influenza di pubblicare un contenuto singolo e attraverso questo instaurare un numero significativo di interazioni: parlare poco e bene è meglio di parlare molto senza essere ascoltati.

Vediamo dunque come i social network stessi, proprio attraverso il loro funzionamento, spingono determinati account all'utilizzo di determinate pratiche d'uso volte a un incremento dell'engagement e dell'ampliamento delle interazioni, sollecitandoli ad accrescere la propria esposizione mediale per vedere aumentare di conseguenza i valori connessi alla capacità di generare una certa influenza. Questo ragionamento vale ancora di più per un social network come Twitter che, attraverso il suo determinare i rapporti tra gli account con la dicotomia tra follower e following, pone il concetto di influenza al centro dei suoi meccanismi di fruizione<sup>92</sup>. Non è un caso se un sistema di calcolo come Klout sia infatti nato per calcolare l'influenza di un profilo Twitter e sia poi stato esteso agli altri social network, Facebook su tutti.

Per concludere possiamo dire che esistono una serie di strategie e tattiche che i diversi profili mettono in atto per attivare un elevato numero di conversazioni e interazioni che comportano l'aumento della propria influenza. Nello specifico del caso di Klout, che come vedremo successivamente non è l'unico sistema di calcolo, questa influenza assume una dimensione numerica: un punteggio che va da 0 a 100. Anche grazie alle indicazioni che il sito stesso fornisce ai propri iscritti questa serie di comportamenti da attuare vengono in un certo senso codificati e valgono in modo generale, come "linee guida" strategiche che ogni profilo può seguire. Sta poi al singolo individuo capire quali possono essere utili al fine di compiere una propria tattica personale che deve tener conto sia delle caratteristiche specifiche dell'account stesso che del contesto in cui si trova ad agire nonché dell'audience di riferimento.

---

<sup>92</sup> In Tumblr ad esempio, il numero di follower e following è privato.

#### 4. Altri sistemi di calcolo dell'influenza on-line

Nel vasto universo del web esistono numerosi siti simili a Klout. Il sito di cui abbiamo precedentemente spiegato il funzionamento infatti non è il solo sistema che promette ai propri utenti di calcolare la loro influenza on-line (e di vedere quanto siano influenti altri profili). Negli ultimi anni infatti, a testimonianza di quanto la questione legata ai rapporti tra visibilità e reputazione stia diventando cruciale all'interno delle dinamiche di fruizione dei social network, siti del genere si sono moltiplicati, ognuno con le sue caratteristiche e con la promessa di effettuare un calcolo dell'influenza nel web più accurato e più trasparente degli altri. Andremo allora a vedere il funzionamento di questi siti, cercando di capire quando davvero possono essere utili per capire quali dinamiche permettono a una serie di utenti di poter essere definiti *influencer*. È interessante a questo proposito vedere come i siti stessi presentano i loro servizi, per vedere che tipo di strategie mettono in pratica per risultare maggiormente credibili degli altri e conseguentemente che lettura del concetto di influenza propongono.

Il primo di questi siti che andremo ad analizzare è Peerindex<sup>93</sup>, un sito inglese fondato nel 2009<sup>94</sup>. Già a prima vista è molto diverso da Klout, sia per la struttura della home page, maggiormente estesa in lunghezza e a scorrimento, sia per la tipologia di veste grafica utilizzata: sono stati utilizzati colori accesi e foto particolarmente post-prodotte rappresentanti persone comuni. Interessante anche il "claim" che propone di "applicare la *scienza* dell'influenza ai social network". Notiamo allora un contrasto tra un aspetto che farebbe pensare a un sito d'intrattenimento e un contenuto di pretesa scientificità. Già questa particolarità, questa discontinuità tra forma e contenuto dovrebbe farci intuire quanto questi siti in molti casi sono mossi da una visione dell'influenza e delle interazioni on-line particolarmente legata al marketing e meno ancorata a una visione simbolica e conseguentemente a un'analisi etno-semiotica, dei meccanismi di interazione attuati all'interno del mondo indiretto dei social network. Non è forse un caso se

---

<sup>93</sup> <http://www.peerindex.com/>

<sup>94</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/PeerIndex>

tanto Klout quanto Peerindex suggeriscano come accrescere il proprio score, portando avanti l'idea che un utente che posseda un elevato score, risulti essere un profilo maggiormente degno di essere seguito o più abile degli altri nella capacità di uso del social network. Ma veniamo al funzionamento del sito: come per Klout anche per Peerindex la via principale di accesso è Twitter, infatti il log-in e il calcolo stesso di uno score d'influenza avviene proprio attraverso questo social network. Anche questo sito, come quello analizzato in precedenza, provvede a valutare l'influenza attraverso un numero da 0 a 100 ma a differenza di Klout presenta anche una visualizzazione grafica dei topic su cui si è più influenti. Al tempo stesso fornisce un elenco di utenti che influenziamo e che ci influenzano maggiormente. Il problema, anche in questo caso è che non viene motivata la presenza di questi account, per cui non facile capire che cosa il sito intenda per "influyente": non è chiaro infatti se, ad esempio, quei profili che sono influenti per un determinato account sono quei soggetti con cui ci si rapporta ma da cui, probabilmente, non si ricevono feedback sufficienti o con i quali si interagisce seguendoli ma senza essere seguiti. Come Klout tuttavia anche Peerindex per calcolare il proprio score parte dall'assunto che non può esserci influenza senza engagement, senza generare interazione con le proprie cerchie di utenti di riferimento e per arrivare a stabilire un dato numerico rappresentativo di questa capacità utilizza tre parametri: *authority*, *audience* e *activity*. Con il primo si intende la misura della fiducia e cioè quanto i profili con cui si interagisce fanno affidamento su quanto viene pubblicato, con il secondo si calcola la "portata", e cioè il numero di utenti che si riesce a raggiungere e con l'ultimo parametro si misura la capacità di essere legato ai topic di riferimento degli utenti che fanno parte della propria cerchia di interazioni. Sebbene dunque a prima vista i parametri utilizzati da Peerindex sembrino differenti da quelli di Klout, in realtà le modalità di funzionamento, o meglio il profilo di account influente che tratteggiano, sembrano molto simili: anche Klout infatti, tra le strategie che un utente dovrebbe mettere in pratica per accrescere la propria influenza suggeriva l'essere coerenti con gli argomenti trattati dai profili con cui si interagisce maggiormente e di essere attivi soprattutto con queste cerchie di contatti.

Un terzo sistema on-line di calcolo dell'influenza è Kred<sup>95</sup>, sito lanciato nell'Ottobre 2011 dalla compagnia People Browsr<sup>96</sup>. Come i precedenti strumenti, anche Kred attribuisce un valore numerico alla capacità di un utente di influenzare le proprie cerchie di contatti on-line, intendendo con questa capacità quella di ispirare i propri follower a condividere i propri contenuti e quindi l'abilità di riuscire a risultare influenti. A differenza degli altri due siti però, lo score proposto da Kred va da 0 a 1000. Cosa più significativa di questa piccola differenza tuttavia, è che oltre all'influenza, questo sito propone di calcolare un altro valore, l'*Outreach* un: un dato che individua la propensione di un account a condividere i contenuti altrui con i propri contatti e che viene calcolato con un valore numerico che va 0 a 12. Ciò significa che se un utente condivide costantemente post di altri profili vedrà accrescere il secondo dato relativo alla sua influenza; contemporaneamente però aumenterà anche il Kred Score del profilo di cui si è condiviso il contenuto. È facilmente intuibile allora il meccanismo che Kred cerca di innescare: il primo parametro indica quanto i contenuti di un utente vengono condivisi dai suoi contatti, il secondo quanto i contenuti di questi ultimi vengono condivisi dal profilo in questione. Per accrescere entrambi i parametri occorrerà allora cercare di condividere il più possibile in modo tale che anche i propri follower, per accrescere l'*Outreach*, attuino la stessa strategia. Come Peerindex, anche Kred effettua una serie di focus sui topic di riferimento di un account, non proponendo un unico score d'influenza e un Outreach globale, ma riferendo questi stessi parametri a una serie di topic individuati attraverso le parole chiave maggiormente utilizzate. Una particolarità di Kred è che, a differenza di Klout e Peerindex, rende pubblico il funzionamento dell'algoritmo su cui si fonda il calcolo del suo score per cui per un utente è più facile intuire ed effettuare di conseguenza tutte le strategie necessarie per accrescere il proprio punteggio<sup>97</sup>. A ogni azione che si può "subire" su Facebook o Twitter è attribuito infatti un valore numerico; ad esempio un retweet effettuato da un profilo che possiede meno di 10.000 follower vale 10 punti, da uno che invece

---

<sup>95</sup> <http://kred.com/>

<sup>96</sup> <http://www.peoplebrowsr.com/>

<sup>97</sup> <http://kred.com/rules>

ne possiede più di 10.000, 25 punti. L'idea alla base di Kred, e quindi il fatto che la condivisione dei contenuti propri o altrui favorisca una crescita del proprio score, è confermata dai punteggi associati alle azioni che si possono compiere su Facebook: un proprio link che viene condiviso o un link che viene condiviso sulla propria bacheca ha un valore di 20 punti, a differenza di un commento che ne vale 5. Un'altra differenza è sicuramente la struttura della home: una sorta di puzzle in cui si affiancano i propri tweet, i profili degli account che vengono retweettati maggiormente e quelli che retweettano di più i contenuti dell'user in questione. A questi box se ne aggiungono altri con le statistiche relative al numero di follower acquisiti (o persi) giornalmente e quello delle mention. Un'ultima sezione della bacheca è invece destinata ai contenuti pubblicati con i profili con cui si interagisce di più.

A prescindere dalle differenze di sorta, l'aspetto davvero interessante è quello legato al fatto che come Klout, anche Peerindex e Kred interpretano l'influenza on-line come un fattore numerico associato al numero di interazioni che si stabiliscono con profili differenti. Per quanto quindi ognuno proponga una visione diversa di questa capacità di attivare interazioni, il concetto di base non cambia, e questo approccio quantitativo all'analisi dell'influenza nei social network, come vedremo nel paragrafo successivo, lascia aperte molte incognite.

## **5. Critiche ai sistema di calcolo**

Nei paragrafi precedenti abbiamo visto il funzionamento di Klout, il principale sito internet dedicato al calcolo dell'influenza nei social network, e quello di due siti "gemelli" come Peerindex e Kred. Abbiamo in primo luogo notato come il concetto di influenza che si trova al centro del sistema di algoritmi di tutti e tre i siti sia sostanzialmente sovrapponibile a quello di "capacità di generare interazioni". Questa capacità, all'interno dei social network è definita "engagement". Come abbiamo avuto già modo di descrivere nei precedenti capitoli, non tutti i diversi profili possiedono questa capacità con la stessa intensità; ci sono infatti degli account maggiormente influenti degli altri, definiti *nodi* o *influencer*, che riescono ad

attivare un numero maggiore di interazioni rispetto alla media degli altri profili. Ciò vuol dire, ad esempio, che un profilo Twitter di un influencer riceverà mediamente più retweet e più mention di un account medio, che i suoi tweet verranno maggiormente aggiunti ai preferiti e che avrà un elevato numero di follower. Abbiamo anche già evidenziato il fatto che si possa diventare influencer attraverso una serie di tattiche particolari e di strategie generali compiute in rete o che la legittimazione a essere seguiti provenga invece dal mondo diretto, poiché l'account Twitter considerato influente appartiene a un individuo che gode di una certa notorietà nella vita di tutti i giorni.

A questo punto occorre fare un piccolo passo avanti e tornare sul modello di calcolo proposto da Klout. A un'analisi più accurata ci rendiamo conto di quanto i parametri utilizzati dal sito internet siano quasi esclusivamente quantitativi. Come abbiamo descritto precedentemente infatti il Klout Score si basa sulle interazioni generate dal profilo. È facile dunque comprendere come queste interazioni non vengano calcolate in modo qualitativo: se si prende in considerazione solamente il numero delle interazioni e quindi la portata dell'engagement, si perde di vista il motivo di queste interazioni e il loro significato. Se un tweet riceve un elevato numero di risposte non si può considerare il profilo che lo ha generato influente solo basandosi su questo dato numerico, ma bisogna capire il *sensò* di quelle risposte. Le interazioni che avvengono all'interno dei social network infatti, come le interazioni che avvengono nel mondo diretto, possono avere significati differenti e mentre una serie di comportamenti attuabili in risposta a uno status o a un tweet hanno un valore univoco di apprezzamento, altri non solo possono esplicitamente avere significati differenti ma possono addirittura possedere sfumature ironiche o sarcastiche. È la differenza che intercorre tra un *like* (sia esso su Facebook, Instagram, Youtube o Tumblr) e un retweet. Mentre nel primo caso il significato può essere esclusivamente di apprezzamento (ma anche questo non è detto che sia valido sempre e comunque) e quindi un elevato numero di *like* può effettivamente stare a significare che il post che ha determinato queste interazioni sia frutto di un profilo influente e seguito, il significato associato a un retweet può non essere esclusivamente di approvazione. Nel momento in cui si compie un retweet il

messaggio che si sta trasmettendo ai propri contatti è infatti quello di guardare cosa il profilo che si sta retwittando ha voluto dire ai suoi follower. Se probabilmente nella maggior parte dei casi la volontà che si trova alla base di questo atteggiamento è quella di voler vedere comparire nel proprio streaming di tweet quanto affermato da altri, in senso quindi di consenso e compartecipazione, può anche avvenire il caso in cui si voglia invece dimostrare ai propri follower che il profilo che ha twittato ciò che si sta retwittando ha espresso un concetto con il quale non si può essere d'accordo e che merita dunque di essere trasmesso al maggior numero di profili possibili come monito per non tenere troppo in considerazione quel profilo. La stessa cosa accade in misura minore su Facebook (si possono vedere degli esempi a fine capitolo) dove l'azione di condivisione assume non solo il significato concreto, cioè quello di condividere sul proprio profilo un aggiornamento di stato o un contenuto multimediale altrui, ma anche figurato, nel senso di sposare quanto comunicato dall'utente con cui si sta interagendo. Non dobbiamo inoltre dimenticare che l'assenza di limiti nei caratteri utilizzabili determina la possibilità di commentare la condivisione che si effettua, in modo tale che se non se ne condividono i contenuti questo viene esplicitato. Iniziamo dunque a vedere come le pratiche d'uso che gli utenti mettono in gioco in due social network come Facebook e Twitter possano essere molto diverse e allo stesso modo possiamo osservare, per quanto ancora a un livello superficiale, come il secondo richieda una conoscenza del "corpus" di queste pratiche, che potremmo definire quasi una netiquette, molto più specifica vuoi per la brevità dei post, che lascia poco spazio a esplicitazioni, vuoi per la presenza di *gesti* che non hanno una corrispondenza nella vita di tutti i giorni. Un altro esempio interessante deriva del gesto di aggiungere un tweet ai "preferiti": come anticipato nel primo capitolo questa azione costituisce la seconda modalità di interazione senza menzione (quindi senza ingaggiare un dialogo) su Twitter ed è rappresentato da una stellina dorata. Nella pratica un tweet che viene aggiunto ai preferiti viene salvato in una "cartella" e può essere riletto a piacimento ogni qualvolta lo si desidera, nella modalità d'uso più frequente quest'attività assume un significato di apprezzamento che si manifesta in una forma maggiormente privata rispetto a quella del retweet perché il tweet in questione non compare nello stream dell'account che lo aggiunge ai preferiti e può essere letto dai follower dell'account

stesso solo all'interno della cartella specifica. Anche in questo caso, come facilmente immaginabile, se si analizzasse in maniera esclusivamente quantitativa il numero di volte in cui un tweet è stato aggiunto ai preferiti, non si capirebbe quante volte questo gesto è stato compiuto per effettiva compartecipazione al contenuto e al contrario, quante volte questo gesto sia stato fatto proprio in senso opposto, non per comunione d'intenti ma, ad esempio, per ironizzare sul contenuto pubblicato da un altro profilo.

Vediamo allora come, soprattutto in Twitter sia presente un set di forme d'uso con significati estremamente variabili in base alle intenzioni dell'individuo che le pone in essere. La cosa maggiormente interessante tuttavia è che poiché queste forme d'uso sono state codificate tra gli atteggiamenti degli utenti di Twitter (come per esempio un uso "ironico" del gesto del retweet) vengono comprese dagli account con cui questi utenti interagiscono (soprattutto perché dopo poco tempo si "impara a conoscere" chi si segue) ma sfuggono a un'analisi esclusivamente quantitativa messa in atto da alcuni siti che con i propri tool calcolano l'influenza all'interno del web come, per l'appunto, Klout, Peerindex e Kred. Se questo vale per dei gesti che non hanno un significato univoco, come appunto per un retweet o per l'aggiungere ai preferiti un determinato tweet, a maggior ragione vale anche per altri comportamenti che determinano interazioni di più immediata comprensione. Si possono infatti avere menzioni (nel caso di Twitter) o commenti (nel caso di Facebook) positivi come negativi e per questo motivo un post su cui viene generato un gran numero d'interazioni non può essere considerato come prodotto da un profilo influente o per lo meno che goda di una certa reputazione in quanto non sappiamo quante di quelle interazioni posseggano un significato di approvazione e quante invece di discredito. I limiti che presentano sistemi di calcolo dell'influenza e della reputazione come quelli che abbiamo analizzato nei capitoli precedenti, inoltre vengono evidenziati anche da un dato che sembrerebbe molto oggettivo, come ad esempio il numero dei follower. Se infatti è indubbio che un profilo che presenta un elevato numero di follower sia un profilo influente, dietro questo dato si possono nascondere significati che non portano esclusivamente al concetto di apprezzamento. Non sono pochi infatti gli esempi di profili seguiti non perché

ritenuti particolarmente influenti, ma perché nel mondo diretto come all'interno di un social network assumono una serie di atteggiamenti che spingono molti utenti a seguirli esclusivamente per restare aggiornati sulle loro attività e per ironizzare sul contenuto dei loro post. È questo il caso ad esempio di molti politici o star dello spettacolo, diventati particolarmente famosi nel web per i loro comportamenti fuori dal comune o di aziende e società nei cui confronti si sollevano spesso polemiche come l'agenzia di trasporti pubblici di Roma Capitale, l'ATAC.

Se pensiamo infine che su Twitter esistono degli account che possiedono decine di migliaia di follower, il cui scopo è esclusivamente quello di retwittare tutti quei contenuti che reputano "sbagliati" o "scorretti" (uno sbagliato uso del medium, tweet con errori grammaticali, preghiere, proposte a club di scambisti) e che un retweet di uno di questi account genera decine e decine di interazioni, ci rendiamo conto di quanto i valori quantitativi per il calcolo dell'influenza proposti da Klout non riescano davvero a cogliere le sfumature del concetto di influenza on line, in quanto, come abbiamo visto, questo non può essere ridotto esclusivamente alla capacità di un account di generare interazioni con i contenuti che propone.

## **6. Alcuni esempi: Facebook**

Per comprendere meglio quanto detto in precedenza, è opportuno fare alcuni esempi, osservando che le pratiche come il retweet su Twitter, il condividere un aggiornamento di stato su Facebook o il commentare o il mettere "like" a un determinato post possono nascondere significati complessi. Il fine di questi esempi sarebbe dunque quello di dimostrare come i gesti che compiamo all'interno dei social network non sono mai neutri, ma nascondo spesso dei significati che possono sfuggire a un individuo che non conosce queste pratiche d'uso ma che soprattutto non sono analizzati adeguatamente da un sistema di calcolo dell'influenza e della reputazione on line come Klout. Come esempi ho deciso di scegliere due aggiornamenti di stato pubblicati dalle pagine fan di esponenti politici; la prima appartiene al leader di centro destra Silvio Berlusconi, la seconda a quella di Matteo Renzi. Ho deciso di scegliere degli aggiornamenti di stato non particolarmente

polemici o eccessivamente sopra le righe al fine di indagare le pratiche d'uso di Facebook, soprattutto nel rapporto tra degli user "comuni" con degli influencer (che però sono tali sicuramente non solo per la loro capacità di utilizzo dei social network, ma per il ruolo di rilievo che ricoprono nella politica nazionale e per la loro abilità nella costruzione della propria immagine all'interno dei media più tradizionali) in condizioni che si potrebbero definire "ordinarie".

Il primo aggiornamento di stato appartiene alla pagina fan di Silvio Berlusconi e risale al 12/10/2013:

"Leggo sui giornali di stamane una serie di dichiarazioni che mi vengono attribuite in merito al mio movimento e che non ho pronunciato. Al di là del malvezzo giornalistico di riportare sempre più spesso frasi nella migliore delle ipotesi distorte nessuno può far finta di ignorare che sto lavorando proprio per la coesione e l'unità del movimento. Questo è il mio unico obiettivo ed è certamente condiviso dai milioni di italiani che ci hanno votato e da tutti gli esponenti del Pdl. Nessuno vuol sentire parlare di contrasti e frizioni, se non i nostri avversari. Continuerò a impegnarmi a fondo per non deludere i nostri elettori."

La pagina fan al momento della mia analisi aveva 567.226 fan e lo stato in questione aveva ricevuto 6.904 like, 651 condivisioni e 2.597 commenti<sup>98</sup>. Il contenuto del messaggio del leader del centro-destra riguardava quanto accaduto all'interno del Popolo della Libertà: alcuni esponenti avevano rilasciato dichiarazioni sullo stato di salute del partito e sulle sue divisioni interne relative soprattutto all'operato del governo.

Se quanto abbiamo detto nei paragrafi precedenti è giusto, ci rendiamo conto di come, mentre il numero di like non può presentare interpretazioni differenti dall'apprezzamento di quanto riportato nell'aggiornamento di stato, per quanto riguarda le condivisioni e i commenti questi non possono essere analizzati

---

<sup>98</sup> <https://www.facebook.com/SilvioBerlusconi?ref=ts&fref=ts> ultima visualizzazione 15/11/2013.

esclusivamente dal punto di vista quantitativo, per cui non è assolutamente detto che a un elevato numero di commenti corrisponda un'alta reputazione o che i contatti che interagiscono con lo status in questione modifichino in base a quel contenuto i propri atteggiamenti. Proprio per questo motivo ho analizzato i primi 1.000 commenti allo status, suddividendoli in cinque categorie:

1. Commenti positivi: sono quei commenti che costituiscono un palese apprezzamento di quanto riportato nell'aggiornamento di status o che si risolvono in un sentimento di apprezzamento generico nei confronti di Silvio Berlusconi
2. Commenti negativi: sono quei commenti che criticano tanto il contenuto della dichiarazione quanto la figura del leader di Forza Italia.
3. Off topic: sono commenti che non riguardano né la dichiarazione né il suo autore, in quanto pubblicità a siti o altre pagine fan.
4. Discorsi: sono quei commenti che fanno parte di una conversazione che s'instaura tra diversi utenti e che (spesso portata avanti per giorni) esula dai contenuti specifici della dichiarazione e degli altri commenti, innescando un botta e risposta a distanza su questioni spesso personali.
5. Refusi: sono quei commenti (non certo numerosissimi) che rappresentano delle correzioni grammaticali/sintattiche di quanto scritto precedentemente.

Da questa analisi è emerso che sul totale di 1.000 commenti, 443 sono positivi, contro 142 negativi. Tuttavia non è questo il dato più interessante in quanto è normale che una dichiarazione, per quanto non provocatoria o che non susciti particolare attenzione mediatica, pronunciata da un personaggio della politica tanto discusso come Silvio Berlusconi generi, proprio per il soggetto che l'ha effettuata, reazioni anche contrastanti. Infatti un dato che può suscitare riflessioni interessanti è quello relativo ai commenti off-topic e ai discorsi. Per quanto riguarda i primi, questi sono 191 e rappresentano quindi circa il 20% delle interazioni innescate dalla pagina fan relativamente a quel determinato stato; sono tuttavia, come abbiamo già accennato, commenti che non hanno nulla a che fare con quanto



riguardano il topic di riferimento ma che spesso vengono portati avanti per diversi giorni e finiscono nello sfociare in accuse personali. Il numero di questa tipologia di commenti nello status analizzato è di 210. A concludere il quadro rimangono 14 commenti che sono esclusivamente dei refusi.

A questo punto, tirando le somme di quanto detto fino a ora, ci rendiamo conto di come più del 40% delle interazioni generate nei primi 1.000 commenti (il 38,5% del totale) non riguardino in maniera preminente né quanto riportato dalla dichiarazione, né un'affermazione di apprezzamento o, al contrario, di critica nei confronti del soggetto che riporta tale dichiarazione. È per questo motivo che è fuorviante considerare esclusivamente il dato quantitativo delle interazioni generate da un profilo come indice di una maggiore o minore influenza o, ancor peggio, come parametro per misurare la reputazione on line di un determinato soggetto, perché in quel caso assumerebbero un peso elevato anche i commenti negativi che nel nostro esempio sono il 14,2%, una percentuale bassa ma sicuramente non trascurabile.

A questo punto possiamo andare oltre e analizzare anche il dato delle condivisioni. Nel nostro esempio queste sono 651. Come anticipato nel paragrafo precedente, questo gesto su Facebook assume un significato non dissimile da quello del like o se non altro una pratica del genere, se nella vita reale presenta l'accezione di una comunione d'intenti su una determinata questione, nel social network che stiamo prendendo in considerazione trasforma questo significato figurato in un uso concreto dal momento che l'affermazione in questione viene effettivamente riportata sulla propria bacheca personale. Tuttavia, la possibilità che Facebook fornisce di poter commentare con una didascalia l'elemento che si vuole condividere permette a un utente di motivare il perché della propria condivisione, motivazione che può essere non esclusivamente assertiva. Dall'analisi effettuata emerge che nella maggior parte dei casi l'aggiornamento di stato in questione viene condiviso senza l'aggiunta di commenti e questo dimostra evidentemente che questa tipologia di condivisioni sottintende un reale significato di apprezzamento nei confronti di quanto detto, dal momento che, come detto precedentemente, anche da un punto di vista linguistico, la pratica d'uso della condivisione su Facebook, fa riferimento a

un significato etimologico ben preciso (a differenza del retweet, di cui parleremo successivamente). Tuttavia anche in questo caso non mancano condivisioni che palesano, proprio nelle didascalie associate, un intento di critica nei confronti di quanto affermato o, in linea più generale, di colui che ha rilasciato tale dichiarazione. Tornando all'aggiornamento di stato di Silvio Berlusconi del 12 ottobre, prima di analizzare le condivisioni dobbiamo dire che per motivi legati alla gestione della privacy di ogni singolo profilo da cui la dichiarazione è stata condivisa, solamente 292 condivisioni sono pubbliche. Di queste, solamente 10 (e quindi poco più del 3%) presentano una didascalia che dimostra un intento ben diverso da quello dell'appezzamento nei confronti di quanto riportato, come nel caso di Elena De Bonis, che scrive:

“pensi ancora ke la gente sia tnto kretina a farsi prendere x i fondelli e votarti?se lo facessero vuol dire ke nn hanno kapito nulla”

Al numero delle condivisioni “negative” vanno aggiunte altre 3 condivisioni che presentano didascalie che non lasciano sottintendere significati di critica o asserzione, ma che non sono eccessivamente rilevanti come dato statistico. Un'ultima questione da analizzare a riguardo è quella dell'evoluzione nel tempo dei commenti: se infatti durante le prime ore, e in generale durante i primi giorni, i commenti tendono a polarizzarsi su una dicotomia negativo-positivo, con il passare del tempo diventano sempre più frequenti i discorsi intavolati da due o più utenti che non sono circoscritti al topic principale. Questi commenti tendono ad assumere la forma di un giudizio più generale sull'autore della dichiarazione o di quei commenti che precedentemente abbiamo chiamato “off-topic”. In un certo senso è come se con il procedere dei giorni i profili che si apprestano a commentare lo stato in questione perdessero di vista il contenuto dell'aggiornamento stesso, concentrandosi principalmente sui commenti. Si verifica in questo modo un'estensione dei contenuti dell'aggiornamento di stato iniziale, portando con sé un'espansione dei confini del “testo-stato”. Per dirla con le parole di Eugeni è come

se la produzione discorsiva e l'intreccio non fossero più unitari e precostituiti, ma è come se venissero affidati a un "coro" di voci che determinano il senso generale di quel testo in forma cooperativa<sup>99</sup>. Ovviamente siamo lontani da quelle forme di espansioni testuali crossmediali che si verificano, ad esempio, nei programmi televisivi che associano alla diretta il live twitting dell'evento o un sito internet per gli approfondimenti e da quelle forme di *user generated content*, mashup e remix di altri prodotti culturali<sup>100</sup>. Tuttavia, anche i commenti e i like alle condivisioni rientrano in un percorso del senso del genere: permettendo a un numero sempre maggiore di utenti di entrare in contatto e di interagire con l'elemento in questione ne allargano i confini e, soprattutto, il significato. Esempi possono essere la rivisitazione dei contenuti del testo originale in modo ironico o sarcastico o la proposizione di nuovi e diversi punti di vista sull'argomento in questione; senza considerare inoltre, che nel web un testo può essere esteso grazie anche all'utilizzo di link ipertestuali che rimandano ad altri testi on-line.

Il secondo esempio è preso invece dalla pagina fan di Matteo Renzi, pagina che nel giorno dell'analisi contava 487.887 like<sup>101</sup>. Anche in questo caso l'aggiornamento di stato in questione non è particolarmente polemico, è un invito del 14 novembre 2013 al voto per le primarie svoltesi all'interno dei circoli del Partito Democratico:

"Siamo nella fase centrale del congresso del PD. Entro domenica tutti gli iscritti al partito potranno esprimere la preferenza per una delle quattro candidature in campo. I primi risultati sono davvero incoraggianti: alcuni dicevano che avremmo perso tra gli iscritti, i primi dati vanno in direzione diversa. Mi metto in gioco, ci mettiamo in gioco perché pensiamo che il PD possa finalmente cambiare l'Italia. Contiamo sul tuo aiuto"

---

<sup>99</sup> Eugeni R., *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carrocci Editore S.p.A., Roma, 2011.

<sup>100</sup> Per un'accurata analisi di queste pratiche vedi anche De Blasio E. e Peverini P. *Open Cinema, Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2010 e Peverini P. *Youtube e la creatività giovanile*, Cittadella Editrice, Assisi (PG), 2012.

<sup>101</sup> <https://www.facebook.com/matteorenziufficiale?fref=ts> ultima visualizzazione 15/11/2013

In questo caso lo stato del sindaco di Firenze ha ricevuto 2.287 like, 386 commenti e 309 condivisioni. Come per l'analisi della dichiarazione di Silvio Berlusconi, anche in questo caso i commenti sono stati divisi in cinque categorie: positivi, negativi, discorsi, off-topic, refusi. Va però aperta una piccola parentesi preliminare: nei giorni che sono intercorsi tra le due analisi è cambiata la modalità di visualizzazione dei commenti per le pagine fan. In particolare vengono riportati in un primo momento solo i *commenti più in vista* cosicché per visualizzarli tutti occorre attivare un pulsante in alto a destra che apre un menù a tendina composto da due voci, tra le due va selezionata quella che riporta *attività recenti*. Inoltre in alto, sotto il contenuto pubblicato, compaiono direttamente i più recenti, per cui per visualizzare lo stream totale bisogna compiere l'azione inversa rispetto alla precedente visualizzazione e cioè cliccare sul tasto *visualizza altri commenti*, che si trova in basso in modo tale da non dover più andare a ritroso come prima. Un cambiamento che però interessa questa analisi più da vicino è quello relativo ai "discorsi": ora infatti è permesso a ogni utente di rispondere direttamente a un commento cliccando su *rispondi*, un tasto presente al lato del *like* sotto ogni commento. Questa modifica semplifica indubbiamente la visualizzazione dei commenti, in quanto mette tra parentesi i dialoghi che si instaurano su argomenti che non sempre sono coerenti con il topic principale; d'altro canto tuttavia non tutti sono pratici di questa nuova modalità d'uso introdotta per cui continuano a verificarsi casi in cui gli utenti per interagire con altri utenti, invece di utilizzare questa nuova modalità di commento, rispondano direttamente all'aggiornamento di stato principale, magari neppure menzionando direttamente il profilo con cui vogliono ingaggiare una conversazione. Veniamo allora all'analisi qualitativa delle interazioni che sono avvenute nell'aggiornamento di stato di Matteo Renzi: dei 160 commenti analizzati più del 50% risulta essere composto da commenti positivi (90 commenti), mentre quelli negativi sono 32. Per quanto riguarda i commenti che costituiscono dei discorsi innescati tra i diversi profili che si sono trovati a interagire con la pagina fan del sindaco di Firenze, questi sono 27 mentre le interazioni che non riguardano il topic portato avanti da Renzi stesso sono 10. Si conta un solo refuso.

Anche in questo caso vediamo che una percentuale elevata dei commenti (che con i commenti “off topic” costituiscono il 25% dei commenti totali) è composta non tanto da un’interazione tra gli utenti e il profilo di Matteo Renzi, ma da una serie di dialoghi intavolati tra gli utenti stessi, che nella maggior parte dei casi prendono le distanze dal topic principale e si risolvono in una serie di attacchi personali o di giudizi generici, tanto sul politico quanto sul Partito Democratico in generale. Possiamo allora confermare quanto visto sulla tipologia delle interazioni avvenute rispetto a una dichiarazione di Silvio Berlusconi riportata sulla sua pagina fan: un elevato numero di commenti non è sinonimo di una generica approvazione di quanto riportato nell’aggiornamento di stato e conseguentemente non può essere un indicatore atto a rappresentare la reputazione on-line del soggetto in questione. Sebbene tuttavia dietro a un numero considerevole di commenti negativi, possa celarsi l’idea che l’autore della dichiarazione presenti delle posizioni e delle idee per le quali riesca a ingaggiare un elevato numero di interazioni (per quanto alcune possano essere negative) e per questo possa magari essere definito un “influencer”, è il dato dei commenti off-topic e di quelli dei discorsi tra soggetti diversi che deve farci riflettere: in entrambi i casi analizzati infatti la percentuale di queste tipologie di interazioni è notevole e possiamo affermare che in un certo senso “vizi” il dato quantitativo finale. Ciò significa che tra i commenti a un determinato post su Facebook, una parte di questi non hanno nulla a che vedere con l’argomento in questione e se alcune volte sono il risultato di interazioni che si innescano tra diversi utenti a partire se non dal topic riportato dallo stato, almeno dal soggetto che l’ha postato, altre costituiscono semplicemente della spam, utilizzata ad hoc proprio su quel profilo con la consapevolezza che in quel determinato contesto possa avere rilevanza maggiore. Come si può notare queste ultime due tipologie di commenti hanno poco a che fare con l’influenza dell’autore dello stato ma in un sistema di calcolo come quello di Klout che abbiamo illustrato precedentemente, determinano un notevole aumento del punteggio dello score connesso proprio all’influenza on-line. Per la pagina fan di Matteo Renzi vale anche quanto detto a riguardo delle condivisioni dal profilo di Silvio Berlusconi: il gesto del “condividere” su Facebook, per quanto resti comunque una pratica del mondo indiretto legata a quell’orizzonte di senso e quindi non si possa definire “neutrale”, ha un significato non dissimile da

quello che l'azione del "condividere" possiede nel mondo diretto: "avere in comune con altri" o "essere pienamente d'accordo con qualcuno, appoggiare approvare"<sup>102</sup>, cosa che nel mondo indiretto del social network si caratterizza anche di una valenza "fisica", nel momento in cui il contenuto in questione viene, per l'appunto, condiviso sulla propria bacheca e conseguentemente con tutti i propri contatti. Questo aspetto è amplificato dal fatto che, come confermato dai nostri esempi, gli utenti che condividono un contenuto sulla propria bacheca associandogli una didascalia che ne spieghi la decisione, o né espliciti motivazioni diverse da una generica concordanza con quanto condiviso.

## 7. Alcuni esempi: Twitter

Veniamo ora a due esempi che riguardano Twitter. Come abbiamo accennato precedentemente questo social network presenta una serie di caratteristiche che lo distinguono dalle pratiche d'uso di Facebook e in un certo senso fanno sì che il set di azioni a disposizione di un utente, possieda significati differenti dai gesti che un individuo potrebbe compiere nella vita reale. Mentre su Facebook infatti le azioni che possono essere compiute sono quelle di apprezzare una foto, un video o un'affermazione, condividerla o commentarla (più altre pratiche come ad esempio il "poke" che tuttavia può essere ricondotto a un gesto per attirare l'attenzione e non a caso viene descritto come un colpetto sulla spalla) e quindi dei gesti che vengono compiuti anche nel mondo diretto, su Twitter il discorso è ben diverso. Tanto per iniziare "la richiesta di amicizia" effettuata su Facebook, che come la condivisione possiede un significato nel mondo indiretto molto simile a quello che possiede in quello diretto, nel social network di microblogging non esiste. Come abbiamo detto nel primo capitolo infatti il modo di creare il proprio network, la propria rete di contatti, su Twitter è quello che si basa sull'azione di *follow* un determinato numero di account e di *essere seguiti* da altri utenti, il che è un tipo di relazione che difficilmente si instaura tra individui nella vita reale, e anche alcune dinamiche come *unfollow* qualcuno (cioè smetterlo di seguirlo) assumono valenze simboliche

---

<sup>102</sup> <http://dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/#zingarelli> ultima verifica 30.1.2014

totalmente tipiche dell'universo di questo social network che sono quasi impossibili da paragonare a dinamiche sociali che si instaurano nel mondo diretto. Se infatti Facebook è un modo per "ricapitolare" le proprie amicizie e per riportarle nel mondo indiretto del social network, o di trovare dei contatti che possono "essere utili" per determinate questioni (ma anche in questo caso difficilmente le persone con cui si interagisce sono dei perfetti sconosciuti), le relazioni che si instaurano su Twitter nella maggior parte dei casi esistono solo all'interno del social network e così *si segue* qualcuno non perché lo si conosce ma semplicemente perché si ritiene opportuno leggere ciò che ha da dire, in quanto particolarmente interessante o divertente, ma anche, al contrario, perché totalmente distante dal proprio modo di vedere le cose, al fine di provare un sentimento di curiosità o di ironia per quanto scritto dal profilo in questione. Lo stesso vale anche per le altre pratiche d'uso del social network: retwittare o aggiungere alla lista dei preferiti, come abbiamo già avuto modo di accennare, sono dei gesti che non si compiono nella vita all'infuori di Twitter e quindi sono azioni che non possono essere codificate socialmente, ma solamente chi possiede una buona conoscenza delle pratiche d'uso del social network stesso, riesce a utilizzarle adeguatamente e a capirne a pieno i significati. Ovviamente al tempo stesso però bisogna stare attenti, come abbiamo avuto modo di accennare precedentemente, al non credere che le pratiche d'uso che vengono compiute su Facebook a causa della maggiore somiglianza a quelle compiute nel mondo diretto, siano "neutre". Proprio perché vengono effettuate nel mondo indiretto sono dotate di significati che l'orizzonte simbolico del social network gli associa: sono semplicemente significati più simili a quelli delle pratiche che vengono compiute all'interno del mondo diretto.

Veniamo ora ad analizzare alcuni tweet di politici italiani, cercando di vedere come, anche su Twitter, sia limitante fermarsi a una mera analisi quantitativa delle interazioni generate per stabilire quanto un account sia influente o quanto goda di una buona reputazione. Anche in Italia infatti, fra il 2009 e il 2012, seppur con ritardo rispetto a molte democrazie occidentali, un numero sempre maggiore di politici e parlamentari ha iniziato a utilizzare Twitter con una frequenza crescente. Le motivazioni vanno ricercate in un aumento generale dell'uso di questo ambiente

del web, dovuto principalmente a eventi traino che, soprattutto nel 2011, hanno trasformato l'iscrizione a questo social network in una moda. Primo evento cardine sono state sicuramente le rivolte nel Nord Africa e, come abbiamo già avuto modo di osservare, la descrizione del ruolo di Twitter fatto dai media tradizionali. È stato fondamentale anche un secondo evento, questa volta non legato al mondo della politica e dell'informazione, ma a quello dell'intrattenimento e dello spettacolo: il programma televisivo di Fiorello trasmesso da Rai 1, *#ilpiugrandespettacolodopoilweekend*. Questo programma infatti, grazie soprattutto all'utilizzo a scopo promozionale fatto dal suo conduttore ha portato molte persone a creare un profilo Twitter. Inoltre ha amplificato ancora di più l'attenzione dei media tradizionali (e dei giornalisti che hanno iniziato a utilizzare il social network) sui tweet dei politici che, seguendo l'esempio di pionieri del medium come Di Pietro, si sono trovati sempre più frequentemente ad affidare a 140 caratteri le loro riflessioni e le loro posizioni su argomenti centrali dell'agenda politica<sup>103</sup>. Negli ultimi anni infatti i media digitali sono diventati parte integrante anche della vita politica raggiungendo a volte aspetti di routine. Questo processo non ha coinvolto solo i politici di professione che attraverso i social network cercano di costruire (o meglio di rafforzare anche attraverso il web) quello che Meyrowitz definisce "palcoscenico laterale"<sup>104</sup>, ma anche le persone comuni, tant'è che "quando le persone agiscono politicamente sempre più spesso lo fanno attraverso le nuove tecnologie"<sup>105</sup> e scendendo più specificatamente nelle pratiche d'uso di Twitter, lo fanno commentando avvenimenti politici o programmi di approfondimento attraverso gli hashtag associati, oppure interagendo direttamente con i politici attraverso mention, retweet e preferiti, ed è questo secondo caso che andremo ad

---

<sup>103</sup> Cosenza G., *I politici italiani su Twitter, fra esagerazioni, pasticci e qualche buon risultato*, in ComPol Comunicazione Politica, anno XIV, Settembre/Dicembre, marzo 2013, Il Mulino, Bologna, pp.299-230.

<sup>104</sup> Per "palcoscenico laterale" Joshua Meyrowitz intende uno spazio politico/sociale che si trova a metà strada tra quelle che Goffman definiva "ribalta" e "retroscena" e cioè spazi pubblici e privati: "Si osservano politici mentre passano dal retroscena al palcoscenico al retroscena; oppure si rivolgono alle folle di sostenitori e poi salutano "in privato" le loro famiglie". J. Meyeriwitz, *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, 1995, p.447.

<sup>105</sup> Andò R., *Social tv e political engagement*, in ComPol Comunicazione Politica, anno XIV, Settembre/Dicembre, marzo 2013, Il Mulino, Bologna, p.320

analizzare per vedere quanto effettivamente possiamo affidarci a un'analisi quantitativa per la definizione dell'influenza. Non è questo il luogo per affrontare un discorso relativo alle strategie specifiche messe in campo dai singoli politici, tuttavia ci soffermeremo come fatto precedentemente per Facebook, su alcuni esempi per vedere come, soprattutto in questo secondo caso per una serie di ragioni legate alle modalità stesse di utilizzo del medium, un'analisi quantitativa delle interazioni generate dai profili di diversi utenti rischia di essere fuorviante se l'intento finale è quello di stabilire quanto un determinato account risulti influente. Tanto per iniziare infatti, per Twitter non vale esclusivamente quanto detto precedentemente per Facebook, ma bisogna aggiungere un altro fattore determinante: l'impossibilità di ricondurre azioni effettuate nel mondo indiretto di Twitter a quei gesti che ognuno di noi compie quotidianamente nel mondo diretto. È una questione prevalentemente linguistica: azioni come il condividere sono pratiche codificate nel mondo diretto e, se non proprio completamente, almeno in parte, vengono esportate nel mondo indiretto. Gesti, al contrario, come il "retwittare" non esistono nel mondo diretto e in quello indiretto del social network acquisiscono la valenza di pratiche d'uso che si caricano di significati propri a seconda delle situazioni che vengono messe in scena. Il primo esempio che ho intenzione di riportare è relativo a un tweet di Maurizio Gasparri<sup>106</sup> (@gasparripdl) del 27 ottobre 2013:

"@BarackObama go home"

La lapidaria affermazione del Vicepresidente del Senato è relativa allo scandalo soprannominato "datagate", scoppiato negli Stati Uniti proprio in quei giorni. Il tweet, come è facile intuire, fortemente polemico nei confronti del Presidente Statunitense, ha ricevuto numerosi retweet (195) ed è stato aggiunto alla lista dei preferiti di 46 profili. Se si analizzasse solamente il dato quantitativo di queste interazioni, si rischierebbe di interpretarlo in modo errato: sembrerebbe infatti che quasi 200 individui (o meglio, 200 account del social network) condividono le

---

<sup>106</sup> <https://twitter.com/gasparripdl> ultima visualizzazione 10 novembre 2013

posizioni dell'autore sull'operato di Barack Obama. Ma non è così: come abbiamo ripetuto più volte il significato del retweet non è univoco e soprattutto non è paragonabile a un gesto di condivisione che lascia intendere un apprezzamento per il contenuto altrui che si intende pubblicare sulla propria bacheca. Spesso infatti dietro questo comportamento ci sono dei fini ironici e il tweet del Senatore è un caso esemplare di questo tipo di atteggiamento da parte di un utente di Twitter. Andando a vedere i profili<sup>107</sup> di coloro che l'hanno retwittato infatti ci rendiamo conto di quanto le idee politiche o le opinioni sulla questione di coloro che hanno compiuto questo gesto siano molto distanti da quelle espresse da Gasparri con il tweet stesso. Ad esempio Sergio Zanin#8<sup>108</sup> (@SergioZaninotto) dopo aver retwittato quanto espresso da Gasparri, aggiunge:

"Sorry Mr @BarackObama but @gasparripdl and @angelalfa are a spam"

O anche A\_Carlino<sup>109</sup> (@Beddhrazzu) che scrive:

"Ogni tanto sarei curioso di entrare nella mente di @gasparripdl e vedere come interagiscono le sue sinapsi".

Così come Gianluca Frattini<sup>110</sup> (@gianlucatdc) che dopo aver retwittato, commenta:

"@gasparripdl @BarackObama ma stai a dì davvero?"

---

<sup>107</sup> A differenza di quanto accade su Facebook, in Twitter le impostazioni sulla privacy sono tali da poter vedere tutti i retweet.

<sup>108</sup> <https://twitter.com/SergioZaninotto> ultima visualizzazione 10 novembre 2013

<sup>109</sup> <https://twitter.com/Beddhrazzu> ultima visualizzazione 10 novembre 2013

<sup>110</sup> <https://twitter.com/gianlucatdc> ultima visualizzazione 10 novembre 2013

Un'altra modalità di uso che può essere presa in considerazione quando si vuole interagire con il tweet di un utente è quella di citare il tweet stesso in modo tale da aggiungere un breve commento (la cui lunghezza dipende ovviamente dal numero dei caratteri del tweet citato). È un'azione che tuttavia non è molto frequente e viene usata principalmente da quegli account che conoscono maggiormente il medium. Non è un caso se proprio nella vicenda del tweet di Gasparri a Obama sia una delle così dette Tweet-star, @zeropregi<sup>111</sup>, a effettuare questo tipo di azione:

“ <@gasparripdl: @BarackObama go home> Sta da te? Te s'è accolato a casa?”

È evidente dunque che i modi per risalire al significato da attribuire al retweet compiuto da un determinato utente siano molteplici, alcuni più immediati di altri: l'aggiungere un breve commento citando il tweet è indubbiamente la modalità più diretta per esprimere la propria opinione su un'affermazione altrui, ma per via del numero dei caratteri a disposizione, quest'azione non è facilmente percorribile in quanto la possibilità di effettuarla o meno dipende dal numero di caratteri utilizzati (nonché dalla lunghezza del nome utente). Altrimenti si può vedere se l'utente ha commentato quanto retwittato in un tweet successivo o, se questo non è stato fatto, si può risalire al significato da attribuire al retweet vedendo se nella bio si può reperire qualche informazione più generale che possa fungere da chiave di volta per interpretare il gesto in questione o se l'account retwitta contenuti che possono essere assimilabili a quello che stiamo prendendo in considerazione. Ciò vorrebbe dire che pur retwittando affermazioni di soggetti differenti, l'account di cui stiamo parlando predilige un certo tipo di contenuti rispetto ad altri. Ad esempio, nel caso che stiamo analizzando, uno dei retweet è stato compiuto da MaraLaua<sup>112</sup> (@maralaua) la cui bio recita:

---

<sup>111</sup> <https://twitter.com/zeropregi> ultima visualizzazione 10 novembre 2013

<sup>112</sup> <https://twitter.com/maralaua> ultima visualizzazione 10 novembre 2013

“Rendi forti i vecchi sogni, perché questo mondo non perda coraggio, a lume spento. \_ Ezra Pound \_”

È questa una citazione di un pensatore che, soprattutto in Italia, è stato associato a un determinato credo politico che potrebbe essere identificato con la storia politica di Maurizio Gasparri, inoltre i twit che seguono “@BarackObama go home”, nella bacheca di MaraLaua sono:

“Oristano, i rom minacciano: “Per ogni bambino che ci porterete via ne prenderemo 3 dei vostri”

E un retweet di un’affermazione di Luca Battana (@lucabattana) sulla necessità di tornare alle monete nazionali al posto dell’Euro. Andando avanti nell’analizzare questo profilo, che appartiene a una persona “comune”, possiamo anche vedere che la sua foto copertina ha un notevole impatto sull’interpretazione delle sue azioni: è una scritta bianca in font *impact* su fondo nero che recita “L’ITALIA AGLI ITALIANI” con due drappi tricolori a contornarla. È evidente allora che ogni componente di un account Twitter, dalla bio, alle immagini, passando dagli account con cui si interagisce al nome utente, posseggono significati ben precisi e costituiscono quella strategia enunciativa attraverso la quale un utente crea il suo account nel mondo indiretto del social network. Limitarsi a un’analisi quantitativa delle interazioni esclude tutto questo universo di significazione e non permette di comprendere i reali meccanismi di senso che sono alla base delle interazioni che si innescano nel mondo indiretto a chi pensa di poter basare solo su dati numerici le capacità di influenza, la gestione della reputazione e le strategie comunicative adottate da un determinato account. Possiamo vedere che quanto detto fino a ora riguardo le pratiche d’uso di Twitter viene confermato da un secondo esempio, questa volta relativo al futuro politico del Presidente della regione Lombardia, Roberto

Formigoni. Il 22 Novembre infatti dal suo account Twitter (@r\_formigoni; 68.329 follower, 146 following e 4.777 tweet)<sup>113</sup> scrive:

“Due amici inaspettati mi hanno telefonato x dirmi che vogliono riprendere a fare politica. Nel #Nuovocentrodestra”

Il tweet in questione riceve 10 retweet e viene aggiunto ai preferiti di altri tre account. Anche in questo caso andiamo a osservare più da vicino i profili che hanno retwittato il Governatore, per capire se dalle loro bio, dagli account seguiti, dalle foto utilizzate, dal tono dei loro tweet e dalla tipologia dei retweet emergono posizioni che lasciano intuire il fatto che l'azione da loro compiuta possa avere dei significati differenti dall'apprezzamento. Per iniziare, DarioDaverio <sup>114</sup> (@dariodav711) dopo aver retwittato, commenta:

“@r\_formigoni sarai già a S.vittore”

Come non è difficile intuire il riferimento al carcere milanese non può che essere inteso come una totale disapprovazione dell'operato di Roberto Formigoni come Presidente della regione Lombardia e il retweet precedente serve solo per ancorare il proprio messaggio, cosicché i follower di DarioDaverio possano capire meglio da cosa siano scaturite le sue parole. Un altro retweet è compiuto da Iba★★★ (@ibadiagnie1) anche in questo caso, pur mancando una specificazione come nel caso precedente, si può ritenere che l'azione in questione sia stata compiuta senza una condivisione di vedute con quanto affermato da Formigoni. Questo account infatti assume una serie di comportamenti che lo caratterizzano come un account “ironico”, che retwitta spesso con fini satirici (infatti insieme al tweet di Formigoni,

---

<sup>113</sup> [https://twitter.com/r\\_formigoni](https://twitter.com/r_formigoni) ultima visualizzazione 20 novembre 2013

<sup>114</sup> <https://twitter.com/dariodav711> ultima visualizzazione 20 novembre 2013

nel suo profilo compaiono una serie di tweet che hanno come topic il nascente progetto del centro destra italiano) e che, non a caso, è seguito da altri account simili. Basta guardare la sua foto profilo infatti, un ragazzo di colore, e la sua bio (“Nn porto via nessun bambino, nn vivo col leone, nn mangio banane, nn ho una sveglia al collo nemmeno un anello al naso, nn puzzo ce l’ho piccolo ma col piercing”) per avere conferma di quanto detto fino a ora e per rendersi conto di come l’aver retwittato Formigoni e successivamente altri profili entusiasti del Nuovo Centrodestra, rientri in una strategia enunciativa attraverso la quale @ibadiagnie1 si pone all’interno del mondo indiretto di Twitter come un individuo provocatorio e polemico.

Un ultimo caso di retweet con scopo ironico viene da Fabio Zeta (@antifabiozeta). Per questo profilo vale all’incirca quanto detto precedentemente su Zeropregi<sup>115</sup>: è un account che non appartiene (almeno dichiaratamente) a un personaggio famoso anche all’infuori dei social network e non ha mai dichiarato una vera e propria identità. Lui, come molti altri, usa Twitter in modo polemico, interagendo con persone di ogni tipo e stabilendo una sorta di “alleanze” con profili a lui simili (come, per l’appunto, Zeropregi o Johnny Palomba<sup>116</sup>). Non bisogna stupirsi dunque se dopo aver retwittato Formigoni aggiunge “@r\_formigoni in bocca al lupo Roberto” allegando una foto di Sandra e Raimondo Vianello e utilizzando l’hashtag #fotine (un hashtag usata proprio da questi tipi di account per veicolare foto divertenti o polemiche). Inoltre, dopo aver retwittato e chiamato in causa Formigoni stesso, Fabio Zeta retwitta AntiSilvia (@antisilvia\_) che scrive “Poi tu hai detto <eh?> e loro <PRRRR>? @r\_formigoni @antifabiozeta”. Anche in questo secondo caso dunque abbiamo visto quanto serva poco affidarsi ai dati quantitativi, ma è necessario scendere nello specifico delle strategie enunciative messe in atto dai diversi profili per creare la propria coerenza discorsiva. L’influenza e la reputazione all’interno di un social network come Twitter non si fondano infatti sul numero dei follower o su quello dei retweet, ma sulle strategie e le tattiche che i diversi account

---

<sup>115</sup> <https://twitter.com/antifabiozeta> ultima visualizzazione 20 novembre 2013

<sup>116</sup> <https://twitter.com/johnnypalomba> ultima visualizzazione 20 novembre 2013

riescono a mettere in gioco per creare una sorta di capitale simbolico da utilizzare all'interno delle proprie cerchie di contatti e, come dicevamo a inizio capitolo, per condizionare la volontà e le scelte altrui.

# CAPITOLO 3: UNA QUESTIONE DI ENUNCIAZIONE

## 1. SIMULACRI NEL TESTO

Nei precedenti capitoli abbiamo analizzato la natura dei social network e di Twitter in particolare e abbiamo descritto il concetto di influenza e le caratteristiche che lo differenziano dalla visibilità e dalla reputazione; infine, abbiamo cercato di descrivere i meccanismi che si nascondono dietro i comportamenti dei cosiddetti *influencer* e per farlo ci siamo affidati al sito Klout (e ai suoi simili) e al suo sistema di calcolo. Tuttavia, da questa analisi sono emersi principalmente i limiti del Klout Score, cioè la quotazione di influenza che il sito stesso assegna a ogni utente Twitter, limiti che si manifestano soprattutto nel considerare l'influenza come un sinonimo di *engagement* e cioè della capacità da parte di un determinato profilo di un social network di attivare una serie di interazioni con diversi account; un dato quindi principalmente quantitativo che non tiene conto di una serie di pratiche d'uso e di azioni che, se su un social network come Facebook possono risultare maggiormente intuitive perché riferite in modo più diretto a una serie di gesti che ogni individuo compie anche nel mondo diretto, su Twitter acquistano la forma di gesti che hanno ragione di esistere esclusivamente all'interno del social network stesso e solo all'interno del social network in questione assumono significato. Questi gesti devono quindi essere interpretati e devono risultare dotati di determinati significati alla luce di una sorta di "netiquette"<sup>117</sup> propria di Twitter che, se per alcuni utenti più abili nell'utilizzo del medium risulta scontata, per altri può non essere così immediata, ma sicuramente in entrambi i casi è necessario analizzarla e

---

<sup>117</sup> Per Netiquette s'intende un insieme di regole che disciplinano i comportamenti di un utente di internet nel rapportarsi agli altri utenti attraverso risorse come newsgroup, mailing list, social network, blog o email. <http://it.wikipedia.org/wiki/Netiquette>

comprenderla per capire il vero significato del set di azioni che vengono messe in atto.

Come abbiamo accennato nelle pagine precedenti, la questione dell'influenza su Twitter, delle dinamiche e delle azioni che vengono messe in pratica dagli utenti definiti influencer, se si vuole abbandonare una prospettiva di analisi esclusivamente quantitativa e sovrapponibile alla capacità di azionare interazioni, si gioca principalmente a livello enunciativo. Occorre però specificare meglio questo concetto centrale: per enunciazione nella teoria semiotica si intende "la conversione del linguaggio in discorso"<sup>118</sup>. Dobbiamo a questo punto andare ad analizzare quelle che sono considerate le teorie fondanti dell'enunciazione, teorie che nascono nel campo della linguistica per poi essere estese allo studio e all'analisi dei testi. Quando parliamo di enunciazione allora non possiamo prescindere dagli studi di Emile Benveniste, il primo insieme a Roman Jakobson a realizzare una vera e propria teoria della messa in discorso-enunciato. Il linguista francese infatti, parte del presupposto che nel linguaggio esistono delle categorie (come ad esempio i pronomi personali) il cui statuto linguistico non può essere spiegato se non viene fatto riferimento alla situazione di enunciazione e cioè se non ci si sofferma su quel momento in cui il parlante, compiendo un atto individuale, mette in funzionamento la lingua e si presenta come un soggetto del discorso. Benveniste va però oltre e specifica che la manifestazione dell'enunciazione, e cioè il discorso che viene prodotto ogni volta che si parla, non è semplicemente la traduzione della *langue* in *parole*<sup>119</sup>, poiché l'enunciazione fa riferimento all'atto stesso di produrre un

---

<sup>118</sup> Benveniste E., *La Natura dei pronomi*, in *Problemi di linguistica generale*, Milano, Il Saggiatore, 1994, p.304.

<sup>119</sup> Ferdinand de Saussure, linguista e semiotico svizzero, parlando della lingua individua un'opposizione tra *langue* e *parole*: con la prima intende l'aspetto sociale del linguaggio, inteso come un'istituzione comune. Con il secondo termine si riferisce invece a un'attualizzazione soggettiva di meccanismi fono-acustici, "un sistema di segni in cui essenziale è solo l'unione del senso e dell'immagine acustica" (de Saussure F., *Corso di linguistica generale*, Roma-Bari, Laterza, 1967, p.24). Tratto da Benveniste E., *Semiologia della lingua*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, a cura di Fabbri P. e Marrone G., Meltemi Editore, Roma, 2002, p.88.

enunciato e non al testo dell'enunciato<sup>120</sup>. Quando parliamo di enunciazione parliamo della lingua attualizzata nelle situazioni e nel contesto del discorso, da cui emergono le manifestazioni stesse della soggettività<sup>121</sup>. Attraverso il processo di messa in discorso della lingua dunque il locutore viene introdotto nella sua stessa enunciazione e il rapporto che lo lega a essa è costante e necessario<sup>122</sup>, nonché reso manifesto da quello che viene definito l'apparato formale dell'enunciazione. Questo apparato formale è costituito da una serie di elementi: gli indici di persona che mettono in rapporto costante e necessario il locutore con la propria enunciazione, gli indici dell'ostensione e cioè quei termini che implicano un gesto che designa l'oggetto, le forme della temporalità che sono tutti quei tempi diversi dal presente e che quindi necessitano di esplicitazione, le forme dell'illocutività e cioè quelle "grandi forme sintattiche"<sup>123</sup> che esplicano il rapporto tra locutore e allocutore e le modalità. È proprio da questa analisi e da quella dei pronomi in particolare che Benveniste arriva a chiedersi che cosa renda il linguaggio uno strumento di comunicazione e la conclusione a cui arriva è che la comunicazione è resa possibile dal fatto che solo attraverso il linguaggio l'uomo riesce a costituirsi come soggetto<sup>124</sup>.

Vediamo dunque come attraverso l'enunciazione, il locutore trasferisce la sua soggettività in un discorso. Il superamento di questa prospettiva che potremmo definire "linguistica"<sup>125</sup> in favore di una visione più legata alla creazione del "io-qui-ora" all'interno di un testo, avviene con Algirdas Julien Greimas. Lo studioso infatti effettua l'importante passaggio che porta da una visione del rapporto comunicativo

---

<sup>120</sup> Benveniste E., *L'apparato formale dell'enunciazione*, in *Problemi di linguistica generale II*, Milano, Il Saggiatore, 1985, p.97

<sup>121</sup> Manetti G., *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Education, 2008, p.2

<sup>122</sup> Benveniste E., *L'apparato formale dell'enunciazione*, in *Problemi di linguistica generale II*, Milano, Il Saggiatore, 1985, p.100

<sup>123</sup> *Ivi*, p.101

<sup>124</sup> Manetti G., *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Education, 2008, p.16.

<sup>125</sup> *Ivi*, p.113

“faccia a faccia” (interpretato come aveva già fatto Benveniste) a un rapporto che si verifica invece all’interno di un testo. Avviene dunque, con le parole di Jean-Claude Coquet, “un’estensione dell’accezione di discorso”, da una prospettiva linguistica in cui viene inteso come l’esecuzione o la manifestazione orale del sistema, a una maggiormente “semiotica” in cui è definito come un’organizzazione transfrastica che viene ricondotta a una o più istanze dell’enunciazione, in quanto il campo d’interesse del semiologo non può che riguardare tanto il verbale quanto il non verbale<sup>126</sup>, che nel nostro caso specifico assume caratteristiche perfino multimediali. Nella prospettiva semiotica greimasiana non è dunque prevista un’interazione comunicativa che si manifesta attraverso un dialogo, attraverso lo scambio dei ruoli di parlante/ascoltatore, ma un rapporto di tipo interpretativo<sup>127</sup> che si gioca al livello della testualità. Se il punto centrale della semiotica greimasiana è allora il testo (e infatti secondo lo studioso, “fuori dal testo non c’è salvezza”) e se si vuole trasportare il concetto di enunciazione all’interno di questa nuova prospettiva, bisogna supporre che il testo che si sta prendendo in considerazione sia stato “enunciato”<sup>128</sup> da un qualche soggetto. Al tempo stesso tuttavia, nel momento in cui il testo viene generato, questo soggetto enunciatore si allontana dall’oggetto creato e diventa “intangibile”, in quanto questo autore o locutore reale, preda della catena ricorsiva dell’ “io dico che io dico che io dico...” sarà inaccessibile, manifestandosi all’interno del testo solo ed esclusivamente grazie a dei *simulacri* linguistici che in qualche modo lo rappresentano<sup>129</sup>. La comunicazione allora finisce con l’inserirsi in un contesto più ampio e si svincola da un semplice dialogo tra due individui approdando al quadro della significazione e della ricerca del senso attraverso processi interpretativi. In questo modo vengono considerati testi non soltanto quelli costruiti con scopi effettivamente comunicativi e, se è vero che l’enunciatore reale viene in un certo senso messo tra parentesi, questa operazione

---

<sup>126</sup> Coquet J. C., *Istanze enunciative e modalità*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, a cura di Fabbri P. e Marrone G., Meltemi Editore, Roma, 2002, p.35

<sup>127</sup> *Ibidem*

<sup>128</sup> *Ivi*, p.115

<sup>129</sup> Bertrand D., *Basi di semiotica letteraria*, Meltemi, Roma, 2002, p.56

di negazione avviene anche per i contesti comunicativi, le circostanze concrete di produzione e ricezione del testo e per le motivazioni che si celano dietro la messa in discorso<sup>130</sup>. Bisogna allora distinguere l'enunciazione dal processo di produzione e conseguentemente intendere il testo come indipendente dal soggetto che l'ha prodotto<sup>131</sup>. Ciò che si ha davanti dunque, quando si parla di un testo è un prodotto che presuppone un autore empirico o un'istanza enunciativa<sup>132</sup> che lo hanno generato e al contempo, qualcuno a cui il testo stesso è destinato, un ricevente empirico, che instaurano un patto comunicativo partendo da una serie di "marche enunciative" presenti all'interno del testo in questione<sup>133</sup>. Ogni testo infatti ha al suo interno, oltre ovviamente al proprio contenuto enunciato anche delle tracce del processo produttivo che l'ha generato. Ciò vuol dire che ogni testo presuppone, come è logico che sia, un atto produttivo e che questo atto produttivo si possa manifestare proprio all'interno del testo stesso attraverso delle marche che a loro volta rimandano a un *Enunciatore* e a un *Enunciatario* e cioè a quelli che abbiamo definito *simulacri*: riproduzioni all'interno stesso del testo rispettivamente di chi lo ha prodotto e di colui al quale si rivolge l'istanza dell'enunciazione<sup>134</sup>, intendendo l'enunciazione stessa come un presupposto necessario all'esistenza stessa dell'enunciato, il quale, per l'appunto, ne porta le tracce sotto forma di simulacri

---

<sup>130</sup> Marrone G., *Introduzione alla semiotica del testo*, Editori Laterza, Bari-Roma, 2011, p.91

<sup>131</sup> Manetti G., *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Education, 2008, pp. 116-117

<sup>132</sup> Non è infatti sempre corretto parlare di Enunciatore. Con questo termine infatti nella maggior parte dei casi, facciamo riferimento a un individuo (ad esempio all'autore di un libro o di un articolo di giornale). Con il termine Istanza dell'Enunciazione ci riferiamo invece a un sistema di produzione molto più ampio. Ad esempio, se parliamo di un programma televisivo, il termine Enunciatore risulta forviante in quanto, non solo il testo-programma non viene prodotto da un solo individuo, ma anche perché l'enunciazione stessa viene condotta da un elevato numero di individui (sceneggiatori, conduttori, pubblico, cameramen) e di strumenti tecnologici (telecamere, effetti di computer grafica). Così allora parlando dei social network possiamo riferirci a un individuo che possiede un account come a un Enunciatore, ma non dobbiamo dimenticarci di come tutto l'apparato composto da regole (ad esempio i 140 caratteri di Twitter) e tecnologie giochi un ruolo rilevante all'interno dei processi enunciativi.

<sup>133</sup> Ivi pp.121-127 e G. Marrone, *Introduzione alla semiotica del testo*, Editori Laterza, Bari-Roma, 2011, p.92

<sup>134</sup> Marrone G., *Introduzione alla semiotica del testo*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2011, pp.98-100

testuali<sup>135</sup>. Tutto ciò avviene grazie a un processo che Greimas e Courtés definiscono *débrayage*<sup>136</sup> e che permette di proiettare fuori dall'istanza dell'enunciazione le categorie di attore (o meglio attante<sup>137</sup>), tempo e spazio per una loro installazione "simulata" all'interno dell'enunciato<sup>138</sup>. Solo grazie al processo di *débrayage* e di enunciazione più in generale un testo può prendere le distanze dalla presenza del suo autore empirico e manifestarsi sotto forma di una serie di attanti, tempi e spazi propri e quindi essere interpretato da un ricevente empirico grazie agli *indizi* che nel testo stesso sono costituiti dalle figure dell'Enunciatore e dell'Enunciatario. Possiamo infatti sostenere che poiché l'enunciato esiste, conseguentemente il fatto stesso della sua esistenza presuppone una serie di atti semiotici<sup>139</sup> testimoniati all'interno del testo da quegli indizi di cui parlavamo precedentemente. In questa prospettiva allora, questi due *simulacri* non si comportano come attori di un testo, ma come delle "istruzioni per l'uso": suggeriscono il genere testuale, la carica passionale necessaria alla fruizione, le trasformazioni somatiche che il testo stesso potrebbe provocare, senza tuttavia determinare preventivamente una condizione interpretativa a senso unico<sup>140</sup>.

---

<sup>135</sup> Greimas A. J. e Courtés J., *Débrayage ed embrayage*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, a cura di Fabbri P. e Marrone G., Meltemi Editore, Roma, 2002, p.28

<sup>136</sup> Per *débrayage* i due studiosi intendono l'operazione con cui l'istanza dell'enunciazione distingue e proietta fuori di sé, al momento dell'atto linguistico e in vista della manifestazione, certi termini legati alla sua struttura di base per costituire così gli elementi fondatori dell'enunciato-discorso. *Débrayage* attanziale, temporale e spaziale che determineranno le categorie di persona, tempo e spazio. *Ivi*, pp.29-32.

<sup>137</sup> L'attante designa un tipo di unità sintattica, di carattere squisitamente formale, prima di ogni investimento semantico o ideologico. Il concetto di *attante* sostituisce vantaggiosamente, soprattutto in semiotica letteraria, quello di *personaggio* ma anche quello di *dramatis persona* (Propp) perché sossume non soltanto gli essere umani, ma anche gli animali, gli oggetti o i concetti. Per *ruolo attanziale* s'intende invece la definizione di un attante all'interno di un percorso narrativo e dell'investimento modale di cui si fa carico. Tratto da Greimas A. J. e Courtés J., *Semiotica, Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Mondadori Editori, 2007, pp.17-18. Vedi anche Greimas A. J., *Grammatica narrativa: unità e livelli*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, a cura di Fabbri P. e Marrone G., Meltemi Editore, Roma, 2002, p.44.

<sup>138</sup> *Ivi*, pp.99-100 e Manetti G., *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Education, 2008, pp.120-121.

<sup>139</sup> Fontanille J., *L'osservatore come soggetto enunciativo*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, a cura di Fabbri P. e Marrone G., Meltemi Editore, Roma, 2002, p.44.

<sup>140</sup> *Ivi*, p.105.

Quanto detto fino a ora, come abbiamo accennato, vale per un'infinità di testi, da quelli scritti come ad esempio un articolo di giornale o un romanzo, agli audiovisivi come film e programmi televisivi: attraverso il processo enunciativo ogni autore empirico o istanza enunciativa genera un testo proiettando alcune sue "marche" più o meno nascoste, ma sempre presenti e necessarie all'interpretazione del testo stesso. È per questo che possiamo intendere l'enunciazione anche come l'insieme degli elementi assenti, di cui si presuppone però la presenza proprio grazie a quelle marche che permettono al lettore di dotarsi di una competenza tale da dare senso al testo che si trova a interpretare<sup>141</sup>. Un testo così inteso assomiglia a un "campo di battaglia" in cui un autore e un lettore empirico mettono in campo una serie di strategie interpretative partendo proprio dalle istruzioni che vengono lasciate all'interno del testo sotto forma di Enunciatore e l'Enunciatario, Autore e Lettore modello prefigurati rispettivamente da lettore empirico e autore empirico per dirla con Umberto Eco<sup>142</sup>.

## 2. L'ENUNCIAZIONE E I MEDIA DIGITALI ON-LINE

Se quanto abbiamo detto fino a ora, e cioè che un autore empirico proietta all'interno di un testo una serie di marche e di "istruzioni d'uso" per far sì che questo testo possa essere interpretato, vale per tanto per un romanzo, quanto per un programma televisivo, non può non valere anche per diverse forme testuali, legate allo sviluppo delle tecnologie digitali e di internet. Nella nostra prospettiva, in un quadro legato all'universo dei social network e in particolare di Twitter, questo discorso si fa ancora più interessante in quanto ci troviamo in un terreno che potremmo definire intermedio tra quello della comunicazione/interazione e quello dell'interpretazione testuale. Ma prima di arrivare a considerare i social network e il

---

<sup>141</sup> Lator B., *Piccola filosofia dell'enunciazione*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, a cura di P. Fabbri e G. Marrone, Meltemi Editore, Roma, 2002, p.44.

<sup>142</sup> Eco U., *Lector in Fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 2006, pp.60-64.

modo in cui il processo enunciativo si manifesta in essi e determina meccanismi e strategie legate all'influenza è necessario fare un passo indietro.

Tanto ai giorni nostri quanto nel passato infatti, la mediazione tecnologica condiziona i processi comunicativi. Se infatti sin con la comparsa della scrittura è avvenuto uno scarto significativo tra il momento dell'enunciazione e quello della ricezione<sup>143</sup>, questo vale anche per le altre tecnologie che, non essendo semplici strumenti neutri, si pongono come medium all'interno degli atti comunicativi, condizionando non solo il nostro rapporto con l'ambiente e le nostre relazioni interpersonali, ma anche, come abbiamo già avuto modo di dire nel primo capitolo, la nostra autopercezione<sup>144</sup>. Se le tecnologie legate alla comunicazione sono sempre state considerate una sorta di "protesi"<sup>145</sup> destinate a migliorare l'interazione degli esseri umani, allora questo discorso a causa della pervasività dei media digitali e dell'internet delle cose, vale ancora di più oggi. Una questione molto interessante a questo proposito, ben messa in evidenza da Giovanni Manetti nel suo libro "L'enunciazione; dalla svolta comunicativa ai nuovi media", è quella legata all'evoluzione dell'unità di tempo all'interno dell'enunciazione che, come abbiamo già detto, grazie ai supporti tecnologici diventa "differita" nello spazio e conseguentemente anche nel tempo. Lo studioso infatti, a questo proposito individua quattro fasi nello sviluppo delle tecnologie comunicative e di conseguenza delle differenze legate alle modalità di interazione tra individui che ne derivano.

Tuttavia, prima di iniziare a descrivere le quattro fasi, lo studioso individua due direzioni che avrebbero guidato lo sviluppo delle tecnologie comunicative. Come prima direzione Manetti individua quella che ha indirizzato tutte le tecnologie simili alla stampa a caratteri mobili e alle sue evoluzioni successive: attraverso queste tecnologie si è cercato di rendere sempre più efficace il supporto di registrazione in

---

<sup>143</sup> Violi P., *La posta elettronica fra oralità e scrittura*, in R. Gatolo e G. Pallotti, *La conversazione. Un'introduzione allo studio dell'interazione verbale*, Cortina, Milano, 1999, p.321.

<sup>144</sup> Manetti G., *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Education, 2008, p.197.

<sup>145</sup> *Ivi*, p.198.

modo tale da garantire una comunicazione differita nel tempo e nello spazio. Per la prima volta dunque si viene a stabilire un rapporto comunicativo che prevede un numero di destinatari molto elevato, almeno in potenza, che possono fruire dello stesso messaggio in tempi e luoghi differenti. La seconda direzione è invece orientata al recupero di un'unità di tempo, pur mantenendo un'enunciazione "differita" nello spazio. Riguardo questa seconda direzione in un primo momento si è cercato di recuperare l'istantaneità tra enunciazione e ricezione di un determinato messaggio, in un secondo momento invece si è cercato anche di stabilire l'istantaneità tra la ricezione e la conseguente capacità di replica da parte del destinatario. A questo bisogna aggiungere la nozione di "tempo reale", che proprio nelle comunicazioni interattive mediate da strumenti informatici diventa centrale.

Venendo ora alle quattro fasi, la prima viene individuata con la nascita del telegrafo e con i suoi sviluppi e l'autore la fa corrispondere al modello comunicativo teorizzato alla fine degli anni Quaranta da Claude Elwood Shannon e Wanner Weaver. Questo modello individua un trasmettente che invia un messaggio attraverso un canale a un ricevente; è un modello molto semplice, matematico, totalmente incentrato sul canale, che non prevede una risposta diretta da parte del ricevente né tantomeno un'attività interpretativa. A questo punto Manetti passa direttamente alla terza fase, a causa della stretta somiglianza che unisce la seconda e la quarta. Questa fase viene identificata con le tecnologie e le modalità di fruizione di media come radio e televisione; le loro caratteristiche principali sono la "monodirezionalità" e la "diffusività", questo significa che l'emittente non ha mai davanti a sé il suo destinatario e la stessa cosa vale per quest'ultimo, a cui è negata la possibilità di replica. Grazie a queste tecnologie la comunicazione avviene dunque attraverso il testo e conseguentemente attraverso i simulacri che emittente e ricevente empirico proiettano all'interno di esso. Come abbiamo anticipato precedentemente facendo accenno alle teorie di Umberto Eco su interpretazione e inferenza, l'emittente in questo tipo di comunicazioni non si sofferma unicamente sul messaggio da trasmettere ma anche, compiendo a sua volta congetture, sui probabili comportamenti interpretativi dei suoi destinatari. Proprio perché scompare il rapporto comunicativo diretto dell'*hic et nun* tipico delle interazioni non mediate,

tutto il rapporto tra emittente e ricevente si gioca al livello dell'enunciato, all'interno del quale emittente e ricevente vengono introdotti, e lo abbiamo già visto, come simulacri. Veniamo ora alla seconda e alla quarta fase. Manetti interpreta la quarta fase come un grande sviluppo della seconda il cui modello comunicativo era quello legato alle tecnologie della telefonia. Conseguentemente il modello tecnologico che fa da contrappunto alla quarta fase è quello relativo ai media digitali. Tuttavia mentre per la seconda fase lo studioso parla di un modello comunicativo "quasi-interazionale", per i media digitali non possiamo non parlare di un modello di tipo "interattivo". Entrambe le tecnologie infatti hanno come scopo principale quello di superare la monodirezionalità delle fasi che abbiamo analizzato precedentemente e quindi di mettere il destinatario in condizione di replicare all'interno dello stesso canale in cui l'emittente ha inviato il suo messaggio. Facciamo però un'ulteriore specificazione: mentre nel caso della telefonia si verifica una relazione comunicativa tra un emittente e un destinatario che è molto simile a un'interazione faccia a faccia, con la differenza, come abbiamo già evidenziato, della non compresenza spaziale degli interlocutori, quando parliamo di media digitali e telematici ci riferiamo a un tipo di interazione che possiamo definire "interattività". Questo termine nasce nell'informatica degli anni Sessanta per definire il cosiddetto *real time processing* e cioè l'elaborazione di dati che un programma compie "in tempo reale"; erano allora interattivi quei programmi che riuscivano a elaborare in diretta i dati forniti da un programmatore<sup>146</sup>. Oggi, come è facile immaginare, il *real time processing* è dato per assunto e quando parliamo di interattività intendiamo il fatto che un determinato sistema di calcolo sia in grado di reagire ai comandi dati e di dare indietro dei feedback. Quando parliamo di testi interattivi dunque ci riferiamo a determinati testi su cui il fruitore possa agire attivamente e materialmente non tanto sul piano del contenuto (cosa che come ci ricorda Eco avviene anche nei testi tradizionali attraverso l'attività interpretativa del lettore che cooperando con il testo stesso va a ricostruirne gli "spazi bianchi") ma su quello dell'espressione. Quella che si viene a determinare come interattività è quindi una sorta di dialogo paradigmatico faccia a faccia; ovviamente essendo una questione di *somiglianza* il

---

<sup>146</sup> Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2010, pp.45-46

concetto di interattività non può essere un concetto assoluto ma una questione di gradi<sup>147</sup>. Nel caso in questione però non parliamo di un rapporto tra utente e sistema ma di quello di due utenti mediato da un sistema che funge, appunto, da medium e quindi possiamo definire l'interattività come "la proprietà di specifici strumenti informatici che consentono all'utente di orientare lo svolgimento delle operazioni, di tappa in tappa, quasi istantaneamente, ovvero in tempo reale"<sup>148</sup>. A questo punto, parlando di media digitali, vediamo come si può effettuare una distinzione tra servizi di interrogazione e di dialogo. Questi ultimi sono quelli che ci interessano più da vicino perché, almeno in parte, si avvicinano ai social network: sono dei servizi che permettono agli utenti di attivare un'interazione dialogica mediata dalla tecnologia<sup>149</sup> e definita "a doppia cornice"<sup>150</sup> in cui, a differenza della telefonia, vi è una prima fase preparatoria in cui l'utente che vuole effettuare un collegamento deve attivare un terminale. Avviene dunque una comunicazione tra due utenti mediata da un sistema con cui entrambi interagiscono ed è proprio il sistema a gestire la trasmissione e la ricezione dei messaggi scambiati<sup>151</sup>.

A questo punto, prima di passare all'enunciazione nei social network, possiamo evidenziare un'interessante analogia tra i media digitali e telematici e le telecomunicazioni come radio e televisione. Come abbiamo già avuto modo di evidenziare in questo secondo tipo di media si instaura un'interazione comunicativa simulata, poiché vengono proiettate all'interno del testo le marche simulacrali delle istanze empiriche di autore e lettore reale rispettivamente come Enunciatore ed Enunciatario. Anche la comunicazione interattiva non avviene infatti tra due soggetti reali presenti contemporaneamente in uno spazio ma in un "interspazio" simbolico

---

<sup>147</sup> Ivi, p.51

<sup>148</sup> Vidattini N., *Comunicare con i new media*, in Bettini G. e Colombo F. *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1993, p.174.

<sup>149</sup> Manetti G., *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Education, 2008, p.205

<sup>150</sup> Vittadini N., *Comunicare con i new media*, in Bettini G. e Colombo F. *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1993, p.151

<sup>151</sup> Manetti G., *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Education, 2008, p.206

visualizzato su uno schermo<sup>152</sup>. Infatti tanto nei sistemi di chat, quanto, e lo vedremo meglio successivamente, nei social network, un ricevente non interagisce con l'emittente empirico, ma con la sua istanza simulacrale che viene rappresentata su uno schermo. L'interazione avviene attraverso significanti visualizzati. Vediamo allora come nel tipo di interazione che si viene a creare nei media digitali e telematici si mantiene un'idea di scambio comunicativo bidirezionale tipico delle tecnologie simili a quelle telefoniche (e quindi, con le dovute differenze, di uno scambio che prende come paradigma un dialogo faccia a faccia) e allo stesso tempo una relazione tra simulacri enunciativi tipica invece delle comunicazioni monodirezionali, come radio e televisione. Facendo un passo avanti inoltre, ci rendiamo conto di come, all'interno di questo schema, anche il sistema operativo svolga un ruolo di rilievo: questo si comporta infatti come un co-enunciatore, fissando le regole dell'interazione che spesso gli utenti devono accettare senza poterle modificare.

Un'altra interessante riflessione riguardo l'interazione che avviene all'interno dei nuovi media digitali connessi in rete, è quella che riguarda i nickname. Infatti, il linguaggio non è composto esclusivamente da nomi che individuano una classe di entità (nomi di genere) ma si prevedono anche nomi che identificano un solo soggetto, un potenziale enunciatore: sono i "nomi propri". I nomi propri usati all'interno dei media che stiamo trattando in questa tesi sono i cosiddetti nickname che, a tutti gli effetti, assumono le caratteristiche di un nome proprio in quanto non ne possono esistere due identici. Allo stesso tempo tuttavia i nickname assumono anche le proprietà dei "soprannomi" in quanto individuano alcune caratteristiche che il soggetto stesso che lo propone vuole attribuirsi personalmente. Il nickname assume così il ruolo di un "nome parlante" e cioè di una sorta di definizione caratterizzante del soggetto enunciatore che ha deciso di assumerlo, condensata e riassunta proprio all'interno di un nome<sup>153</sup>, che sarà (probabilmente ma non necessariamente) differente da quello di battesimo e che servirà per identificarlo

---

<sup>152</sup> *Ivi*, p.210

<sup>153</sup> *Ivi*, p.214

all'interno del web in generale e di un social network in particolare. La scelta e l'utilizzo di un determinato nickname da parte di un soggetto che si appresta a interagire con altri utenti dotati di nickname all'interno di uno spazio che precedentemente abbiamo definito "simbolico" è un modo per costruire una propria identità. Il nickname dunque è il primo momento in cui un utente on-line propone "di sé l'immagine di enunciatore che desidera", il primo passo attraverso il quale un individuo empirico costruisce il suo simulacro da inserire nel quadro più ampio di un testo in cui, allo stesso tempo, altri individui proiettano attraverso i loro nickname e le loro differenti strategie enunciative, i propri simulacri.

### 3. L'ENUNCIAZIONE NEI SOCIAL NETWORK

Prima di arrivare al nodo cruciale di questa tesi, e cioè a un'analisi delle pratiche d'uso e delle attività enunciative che si celano dietro ai profili definiti "influenti" su Twitter, dobbiamo cercare di estendere i concetti legati alle caratteristiche dell'enunciazione all'interno dei media digitali ai social network, che come abbiamo detto nel primo capitolo sono una tipologia particolare di questi nuovi media. È necessario capire, per dirlo con Floch, "come gli oggetti sono vissuti"<sup>154</sup>. Se nel paragrafo precedente ci siamo infatti riferiti ai meccanismi enunciativi che si manifestano in sistemi di comunicazione telematici come ad esempio i sistemi di chat, ora è necessario riportare quanto detto fino a ora (e conseguentemente quanto abbiamo ritenuto valido anche per i media più tradizionali come radio e televisione) ai social network in generale e scendendo più nel particolare, a Twitter. Tanto per iniziare, riprendendo la classificazione cronologica legata allo sviluppo delle tecnologie comunicative di Manetti, possiamo affermare che all'interno dell'universo legato ai social network si possono riscontrare alcune pratiche enunciative riferibili tanto a media che appartengono alla terza fase dell'evoluzione, e quindi anche dei meccanismi comunicativi ed enunciativi che queste tecnologie in un certo senso impongono, quanto alcune appartenenti alla quarta. Se infatti i social

---

<sup>154</sup> Floch J. M., *Semiotica, Marketing e Comunicazione; dietro i segni, le strategie*, Monza, Franco Angeli, 2002, p.190.

network a una prima osservazione possano essere molto più vicini a un sistema di chat piuttosto che alla radio o alla televisione, è facile vedere come questi media digitali non funzionino esclusivamente come sistemi di comunicazione. Per quanto infatti alla base del funzionamento di ogni social network sia prevista un'azione di interazione di diversi utenti, e in molti social network siano contemplati sistemi di chat tanto testuali quanto video, o comunque meccanismi comunicativi simili (come i Messaggi Diretti in Twitter e in Instagram), è pur vero che è difficilmente si può paragonare la home page di Facebook, e quindi le pratiche che vengono poste in essere all'interno di essa, a un sistema di telefonia. Spesso infatti, pur essendo presente e totalmente caratterizzante l'elemento dell'interazione, l'attività posta in essere all'interno di un social network non assume le dinamiche di un dialogo prototipico. Non a caso, come abbiamo avuto modo di vedere nel precedente capitolo, soltanto alcune delle pratiche che possono essere attuate in un social network ricalcano, più o meno compiutamente, quelle di un confronto "faccia a faccia". Pratiche come le chat integrate, i commenti, le menzioni ricalcano infatti quanto classificato da Manetti nella seconda e nella quarta fase dell'evoluzione delle tecnologie della comunicazione, altre azioni come i retwit, l'aggiunta di un tweet ai preferiti e le condivisioni, nonché la pubblicazione di aggiornamenti di stato e i like, sono meno "dialogiche" e, per quanto prevedano dei feedback, assomigliano maggiormente a medium monodirezionali.

A prescindere da queste differenze, più formali che sostanziali, dato che nella pratica ogni attività compiuta all'interno di un social network è finalizzata all'attivazione di azioni, se non proprio dialogiche, legate all'interazione tra due o più individui, possiamo vedere come si attivano i meccanismi enunciativi legati alla generazione di simulacri che, come negli altri media, assumono le "sembianze" di un Enunciatore e di un Enunciatario. Infatti, anche se quando parliamo di social network ci riferiamo a degli attori che dovrebbero essere la diretta trasfigurazione mediatica di quelli che potremmo definire come una sorta di autori empirici, nella gestione strategica e simbolica di ogni account sono evidenziabili delle tattiche enunciative. È proprio questo il punto nevralgico, l'influenza non può essere ridotta a una questione quantitativa o una rappresentazione numerica delle interazioni

attivate, ovviamente anche grandezze di questo tipo hanno la loro importanza nella definizione di un account-influente, ma la cosa più importante da evidenziare è come questi profili strutturano le proprie strategie enunciative e come attraverso i conseguenti atteggiamenti tattici costruiscono all'interno dell'universo dei social network la propria figura di Enunciatori ed Enunciatari, prevedono i comportamenti dell'uno e compiendo inferenze sugli atteggiamenti dell'altro. Possiamo dunque dire che, come all'interno di un programma radiofonico e televisivo, così come all'interno di un romanzo o di uno scambio dialogico (sia che questo avvenga attraverso tecnologie simili a quelle telefoniche, sia che avvenga attraverso media telematici come le chat o le videochiamate), anche all'interno di un social network un individuo empirico costruisce un proprio Enunciatore simulacrale che si troverà a interagire (assumendo anche il ruolo attanziale di Enunciatario) con altri simulacri. Evidenza bene queste dinamiche Cristian Vaccari parlando della comunicazione politica e del rapporto dei politici con le proprie audience nella costruzione della fiducia: "Nel discorso politico l'enunciatore costruisce simulacri di se stesso, degli enunciatari, dello spazio della loro interazioni, con giochi di prossimità ostentata che in apparenza azzerano la distanza tra gli attanti"<sup>155</sup> e se questo discorso è valido per i meccanismi enunciativi relativi alla comunicazione politica in generale ci rendiamo facilmente conto di quanto siano fondanti in un discorso sui social network. Queste dinamiche inoltre sono più evidenti in alcuni social network, meno in altri. Ad esempio, ricollegandoci anche a quanto detto nel primo capitolo di questa tesi (discorso che abbiamo ripreso anche nel capitolo precedente), su un social network come Facebook le dinamiche che abbiamo evidenziato fino a ora vengono rese meno intuitive a causa dall'assenza di nickname e dal prevalente utilizzo dei nomi di battesimo degli iscritti, cosa che, ad esempio, in Twitter avviene meno, così come dal set di azioni disponibili che abbiamo detto essere quasi sovrapponibili a quelle attivabili nella vita reale. Non che in un social network come Facebook certe azioni e certe pratiche siano neutre, nel senso che non siano indirizzate alla costruzione di un Enunciatore e di un Enunciatario o che siano prive di significati; ma, a differenza

---

<sup>155</sup> Vaccari C., *Personalizzazione della politica, competenza del leader e negoziazione della fiducia*, in "Semiotica della Comunicazione Politica" a cura di G. Cosenza, Carocci, Roma 2012.

di altri media volti alla creazione di mondi indiretti, da un lato i gesti compiuti sono maggiormente sovrapponibili a quelli del mondo diretto, dall'altro l'assenza del nickname porta con sé l'idea che "Autore Empirico" ed Enunciatore siano la stessa figura e non che il secondo sia una realizzazione attuata attraverso una precisa strategia enunciativa, del primo. La questione del nickname è allora centrale nel nostro discorso sull'enunciazione: come abbiamo avuto modo di esplicitare nel precedente paragrafo infatti, il fatto di attribuirsi un nome proprio identificativo diverso dal proprio nome di battesimo evidenzia la volontà di generare una propria identità on line e quindi in un certo senso, se non di distaccarsi totalmente dall'identità che ognuno di noi possiede nella vita di tutti i giorni, di costruire un proprio simulacro nel mondo indiretto che presenta delle particolari caratteristiche enunciative e che proprio il nickname, certe volte, può lasciare intuire, facilitando l'azione di inferenza di chi si trova a interagire con esso e conseguentemente a interpretarne le azioni. Il nickname, come detto precedentemente, tanto all'interno di un sistema di chat, quanto, e forse in modo ancor più determinante in un social network come Twitter, assume le sembianze di una definizione caratterizzante attraverso cui un utente on-line propone "di sé l'immagine di enunciatore che desidera". Possiamo dunque affermare che su Twitter, già a partire dalla scelta del proprio nome utente, un individuo che si registra inizia a mettere in campo una serie di strategie enunciative per creare un'immagine di sé, una propria versione simulacrale che da quel momento in poi inizierà ad agire e soprattutto a interagire, all'interno dello spazio simbolico rappresentato dal social network stesso. A questa prima azione si susseguiranno poi una serie di strategie che serviranno a realizzare ancora di più la figura "enunciazionale" in questione e, tra questa serie di atteggiamenti tattici, se ne potranno identificare alcuni più specificatamente attribuibili a profili "influenti".

#### 4. TWITTER E L'ENUNCIAZIONE: CAPIRE GLI INFLUENCER

Dopo questa ampia panoramica sui meccanismi enunciativi che si nascondono (o emergono) dietro a diversi testi mediali e dopo essere scesi più nel dettaglio e aver cercato di riportare queste dinamiche nell'universo dei media digitali e telematici in generale e dei social network in particolare, dobbiamo arrivare al punto centrale di questa tesi: andare ad analizzare le diverse strategie enunciative che vengono utilizzate da coloro che vengono definiti influencer su Twitter. Solo grazie a un focus del genere infatti, possiamo capire quanto l'influenza nel web e soprattutto in un social network come quello che stiamo analizzando non sia, come abbiamo già avuto modo di ripetere più volte, una questione numerica e quantitativa, ma derivi soprattutto dalla capacità di ogni utente di costruire all'interno del medium digitale una propria identità facilmente riconoscibile e identificabile, e soprattutto quanto la costruzione stessa di questa identità passi attraverso una serie di strategie enunciative che tenteremo di individuare e descrivere proprio a partire dalla definizione di "influyente" riportata a Twitter. Per questa definizione e per la sua successiva esplicazione ci rifaremo a quanto espresso dal professor Paolo Peverini in una serie di lezioni tenute presso la LUISS Guido Carli nell'autunno 2013. Nel corso delle pagine precedenti abbiamo già avuto modo di definire, in via generale, il termine "influenza", e l'abbiamo fatto anche restringendo il campo d'azione e definendo "influyente" colui che riesce a condizionare le opinioni e gli atteggiamenti altrui grazie all'autorevolezza o al prestigio di cui gode o anche chi ha la possibilità di far valere il proprio potere e la propria autorità in un certo ambito. Approfondendo il discorso possiamo dire che un utente su Twitter, e anche ovviamente su altri social network che presentano le stesse dinamiche, è definibile influente "rispetto a uno o più topic, nei confronti di qualcuno, manifestando (e quindi) condividendo su una o più piattaforme un'opinione, prendendo parte a una conversazione secondo certe modalità"<sup>156</sup>.

---

<sup>156</sup> <http://docenti.luiss.it/peverini/files/2010/08/schema-influencer-finale.pdf> è questo lo schema riassuntivo delle lezioni sul concetto di influenza del profesor Paolo Peverini.

Per iniziare, è opportuno evidenziare che quando parliamo di influencer parliamo sempre di soggetti dell'enunciazione che, come abbiamo accennato nei paragrafi precedenti, hanno bisogno di autorappresentarsi per creare i propri simulacri all'interno del social network. Hanno cioè la necessità di mettersi in discorso, di "testualizzarsi", di definire le proprie caratteristiche e le proprie strategie comportamentali per poter fornire una serie di indizi agli utenti con cui successivamente interagiranno, innescando un processo di reciproche interpretazioni volte alla definizione e alla costruzione dei propri simulacri. Questa autorappresentazione assume caratteristiche e modalità differenti da soggetto a soggetto, ma nonostante ciò, è possibile risalire a una serie di parametri fissi, una linea comune che potremmo definire una sorta di schema enunciativo, che ci permetta di capire come il soggetto in questione riesce a proiettarsi nel testo sotto forma di Enunciatore. Andremo allora a descrivere una serie di caratteristiche e di pratiche d'uso che sono utilizzate dagli influencer nel momento in cui, interagendo con altri utenti all'interno di Twitter, elaborano la loro personale strategia enunciativa destinata alla realizzazione della loro identità on-line e cioè della propria identità nel mondo indiretto. Queste caratteristiche e pratiche derivano dalla definizione di influencer in un social network che abbiamo utilizzato precedentemente: arrivati a questo punto della tesi ci apprestiamo in un certo senso a "scomporre" la definizione di account influente e cercheremo di capire quali sono le diverse strategie e tattiche che i diversi soggetti mettono in pratica. A questo punto però occorre una precisazione preliminare: bisogna infatti stare attenti al non cadere nella tentazione di ridurre la classificazione che ci apprestiamo a fare a un posizionamento di categorie stabili ai vertici di un quadrato semiotico. Quella che segue è infatti la descrizione di un set di pratiche d'uso che vengono messe in pratica da diversi influencer in diverse situazioni, l'utilizzo di una strategia non preclude il percorrere vie diverse e l'assumere determinati atteggiamenti non etichetta un profilo Twitter in modo statico. Ogni influencer infatti si muove a cavallo di queste diverse strategie anche a seconda del contesto e della community<sup>157</sup> con cui si trova a interagire. Ridurre tutte le possibili tattiche locali a

---

<sup>157</sup> Per community si intende un insieme di persone interessate a un determinato argomento o con un approccio comune alla vita di relazione, che si trovano a interagire attraverso internet. Nel nostro

una serie ben circoscritta di strategie generali farebbe perdere la quantità di sfumature che condizionano le pratiche d'uso del mondo diretto di questi particolari account.

Inizieremo proprio con il parlare dell'autorappresentazione del soggetto. Dobbiamo infatti capire come, anche solo in seguito a un'osservazione superficiale, un account possa presentare determinate caratteristiche che mettono in evidenza il suo stato di influencer. Queste caratteristiche sono principalmente quelle riscontrabili osservando la bio del profilo e conseguentemente sono legate al numero di follower e di following e a tutte quelle precise scelte enunciative che il soggetto in questione mette in pratica nel momento in cui si trova a descrivere se stesso e che al tempo stesso fanno parte di quelle caratteristiche che risaltano maggiormente a una prima osservazione e che non possono essere prive di significato. È allora importante come primo passo vedere il numero di follower e soprattutto il rapporto tra questi "seguaci" e gli account che, al contrario, sono seguiti dal profilo in questione. Come infatti è facile immaginare un soggetto che posseda un numero di follower molto più alto di quello di following (le cosiddette "twitstar") sembri assumere una sorta di atteggiamento "altezzoso" nei confronti degli utenti con cui interagisce. Al contrario, un soggetto che ha pressoché un rapporto follower/following tendente a 1 sta assumendo un comportamento più paritario, mentre chi segue più persone di quante lo seguono verosimilmente ha uno stile di condotta all'interno del social network più volto all'ascolto. A questo punto, osservando, come abbiamo detto, la bio di un utente si possono identificare altre caratteristiche volte all'autorappresentazione del soggetto stesso: a volte degli utenti utilizzano un hashtag rappresentativo del proprio profilo, altre volte invece inseriscono il link al proprio sito (o a più siti) e anche la scelta di una determinata foto profilo e di una specifica foto copertina possono sottintendere significati molto differenti: si pensi

---

caso specifico parleremo di community che si vengono a creare all'interno di Twitter attraverso le stesse dinamiche: interessi comuni (uno sport, un certo stile musicale, una certa appartenenza politica, una determinata professione) e approcci alle relazioni. Non bisogna mai dimenticare infatti che quando parliamo di Twitter (e di un social network in particolare) non ne parliamo come di un universo unico e totalmente intellegibile, ma di una "serie" di Twitter composti da diverse community con le quali un utente si trova a interagire. Di conseguenza il numero di account con cui effettivamente si ha a che fare non possono essere infiniti, ma si auto-selezionano proprio in base alle caratteristiche del proprio account.

ad esempio alla differenza che intercorre tra una foto profilo che rappresenta il titolare dell'account e una che al contrario cela l'identità del soggetto in questione mettendo in mostra un personaggio famoso o di fantasia, o un'immagine che addirittura non rappresenta neppure individui, ma magari un paesaggio, un oggetto o una figura astratta. Altro aspetto fondamentale che riguarda forse più di ogni altro il concetto di autorappresentazione e conseguentemente anche quello legato al nickname. Abbiamo infatti evidenziato come il nickname costituisca il primo passaggio attraverso il quale un utente on-line propone l'immagine di enunciatore che desidera. Su Twitter, in particolare, ogni utente è definito da due nomi: un nome utente che è quello a cui fa riferimento l'account stesso in quanto compare nell'url della pagina ed è utilizzato per le menzioni attraverso la "@" e un secondo nome che invece compare sul profilo, il vero e proprio nickname. Anche a questo proposito gli influencer utilizzano strategie enunciative differenti: alcuni utilizzano il proprio nome di battesimo, altri un nickname identico per nome utente e nome del profilo, altri invece mantenendo immutato il proprio nome utente modificano, magari tematicamente e con una certa frequenza, il nome che compare al fianco dei propri tweet. Sono proprio queste le strategie enunciative più simbolicamente rappresentative in quanto proprio dall'utilizzo che si fa del proprio nome utente/nickname un soggetto inizia a rappresentare se stesso all'interno del social network e in un certo senso fornisce, come Enunciatore, le "istruzioni" per una lettura adeguata dei propri comportamenti on-line. Un nome divertente, parodistico o ironico è infatti ben diverso dal proprio nome di battesimo, soprattutto se preceduto da apposizioni come "dott., prof., On." etc, e conseguentemente il tono che verrà utilizzato da chi ha scelto l'una o l'altra strategia sarà altrettanto differente e rispecchierà le intenzioni iniziali. Una strategia spesso messa in campo dagli influencer che combina gli aspetti precedentemente elencati, ad esempio, è quella di modificare "tematicamente" e contemporaneamente foto profilo e nickname. Infine, conseguentemente anche a quanto detto, ma non per questo si tratta di un aspetto dell'autorappresentazione che merita minor importanza, bisogna andare ad analizzare lo stile stesso dei tweet: si può utilizzare un linguaggio formale o informale, ma anche assumere un atteggiamento ibrido. È molto interessante a questo proposito vedere come se da un lato ci sono profili legati a personaggi

pubblici che utilizzano uno stile molto istituzionale (come può essere ad esempio quello utilizzato dal Presidente del Consiglio, Enrico Letta), dall'altro ci sono soggetti collettivi, aziendali o istituzionali (come partiti politici, associazioni) che invece si comportano nel social network come se fossero degli individui, utilizzando un linguaggio amichevole e molto informale (è il caso della rivista on-line Il Post, o della casa editrice Einaudi). A questo proposito è molto interessante anche l'uso delle inflessioni dialettali: alcuni influencer ad esempio (come Johnny Palomba, Zerocalcare e Zeropregi con il romanesco, ma lo stesso stile è mutuato anche da Zoro, il giornalista Diego Bianchi) utilizzano quasi esclusivamente il dialetto, a volte senza neppure specificare se questa sia l'inflessione della loro zona geografica di provenienza.

Andiamo ora ad analizzare i diversi atteggiamenti e le diverse strategie che un soggetto può utilizzare rispetto a un topic. Anche qui ci sono una serie di aspetti che devono essere presi in considerazione: tanto per iniziare un soggetto può essere influente in quanto focalizza la maggior parte della sua attività su un topic ben preciso dai confini molto determinati e sui cui gode, probabilmente, di una certa reputazione. Spesso questi utenti vengono definiti *guru* da blog e riviste specializzate. Il problema tuttavia è che quando si a che fare con profili definiti tali (o che si auto-definiscono così nella propria bio e attraverso il proprio stile nel twittare), si entra in quel complesso rapporto tra credibilità ed esposizione mediatica che abbiamo avuto modo di descrivere nel primo e nel secondo capitolo. Se infatti quanto abbiamo illustrato nelle pagine precedenti è vero, quello di reputazione è un concetto che è molto diverso da quello di visibilità e influenza, per cui non è assolutamente detto che una persona che sia ritenuta all'interno di un social network influente su un topic sia effettivamente un "esperto" degli argomenti di cui twitta, o che goda di una certa reputazione anche fuori dal web. Spesso inoltre questi profili si trovano a intervenire su argomenti inerenti alle nuove tecnologie e ai social network stessi, un campo in cui è facile lasciarsi indurre nell'errore di ritenere esperto un soggetto che possieda esclusivamente un elevato numero di follower. Così come ci sono utenti che focalizzano la maggior parte della propria attività su un topic ben determinato, ce ne sono altri che si comportano in

modo più “onnivoro”, pubblicando e discutendo riguardo un set di argomenti più ampio, fino a trovare utenti che sono totalmente generalisti e che nel costruire le proprie conversazioni si appoggiano a tematiche trattate contemporaneamente dai media tradizionali (un esempio può essere costituito da tutti quei profili che twittano in relazione a cosa viene trasmesso in televisione nello stesso momento). Un altro aspetto che riguarda gli atteggiamenti di un utente rispetto a un determinato topic è il numero di tweet effettuati e conseguentemente la frequenza di utilizzo del social network stesso. Come è facile intuire possiamo avere due atteggiamenti estremi come un’intensità di utilizzo molto ridotta (profili che restano inattivi per parecchi giorni) e una molto elevata (che può arrivare anche a centinaia di tweet al giorno) e tra queste due differenti tipologie di frequenza d’uso, un’infinità di atteggiamenti intermedi (come ad esempio, come abbiamo già osservato, il twittare esclusivamente in relazione a un evento ben preciso). Quando si parla di topic tuttavia non si può tener presente il fatto che Twitter non è un universo impermeabile, ma è immerso in ambiente mediale in cui qualsiasi topic viene ripreso da televisione, radio, carta stampata e web (nella sua accezione più generale e non vincolata unicamente ai social network) e in cui determinati argomenti vengono trattati in modo più approfondito grazie alle dinamiche legate al fenomeno di “agenda setting”<sup>158</sup>. In relazione dunque alle notizie e le questioni più notiziabili, avremo dei soggetti che si appoggiano a quanto dettato proprio dall’agenda setting, altri invece che sono meno ancorati a quanto riportato dagli altri

---

<sup>158</sup> Per *Agenda Setting* si intende quel processo messo in atto dai media di “selezione” delle notizie. A causa di questa attività la maggior parte delle notizie trasmesse dai media riguarda gli stessi avvenimenti e le stesse tematiche. Per dirla con le parole di McCombs e Shaw: “i media costituiscono la fonte principale delle informazioni sulle vicende politiche nazionali” e conseguentemente: “i media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un’opinione e discutere”, lista alla quale anche i media stessi devono adeguarsi per non perdere il pubblico. Come precisa Choen, “la stampa può nella maggior parte dei casi, non essere capace di suggerire alle persone cosa pensare, ma ha un potere sorprendente nel suggerire ai propri lettori intorno a cosa pensare”. È per questa ragione che se i media tradizionali selezionano un set di fatti degni di essere notiziati, una notevole percentuale di questi fatti verrà trattata anche sui media come Twitter. Tratto da McCombs M. e Shaw D., *The Agenda Setting Function of Mass Media* in “Public Opinion Quarterly”, XXXVI, 1972, p.72 e 96-101; e Cohen B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963. Per gli effetti della manipolazione dei media vedi Gili G. in *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Milano, Franco Angeli, 2001, p.125 e Sorice M. *La comunicazione politica*, Carocci editore, Roma, 2011, pp. 81 e seguenti.

media. Per concludere questo aspetto delle strategie enunciate messe in atto da diversi soggetti, proprio perché parliamo della relazione di un utente con un determinato topic e proprio perché la nostra analisi prende in considerazione Twitter, non possiamo non parlare dell'hashtag. Come abbiamo già detto infatti, l'hashtag è una parola chiave utilizzata per indicizzare i messaggi che presentano lo stesso hashtag (e conseguentemente lo stesso topic) e per raggrupparli attraverso un collegamento ipertestuale; in relazione all'atteggiamento che un utente ha in rispetto a un determinato topic dunque dobbiamo per forza di cose analizzare la questione anche in relazione all'utilizzo che un soggetto fa degli hashtag. A questo proposito un influencer può assumere due differenti strategie: o alimentare la discussione interna a un determinato hashtag, prendendo dunque parte a una conversazione già in atto, o può creare degli hashtag che possiamo definire "proprietary", che esso stesso inserisce nell'universo conversazionale del social network. Esempi di un atteggiamento simile sono spesso forniti da Johnny Palomba, noto per creare hashtag propriari, spesso paralleli a quelli ufficiali e su cui dirotta spesso le conversazioni<sup>159</sup>.

Nella definizione che abbiamo esplicitato precedentemente, abbiamo parlato di influencer come di soggetti che oltre a relazionarsi a un topic, lo fanno nei confronti di qualcuno. Questo "qualcuno", in un social network è costituito dagli altri utenti in generale, dai propri follower e dalle community. Come abbiamo avuto già modo di accennare all'inizio di questo paragrafo parlando dell'autorappresentazione, non è importante solo il numero di follower posseduto da un determinato utente, ma anche importante quello dei following. Tuttavia, sin dall'inizio di questa tesi abbiamo fortemente affermato che l'influenza non può essere ridotta a una questione esclusivamente quantitativa, per cui non è solo importante vedere il numero di utenti seguiti da un influencer, ma anche e soprattutto di che utenti si tratta. Così avremo utenti influenti che seguono un elevato numero di utenti e soggetti che invece ne seguono un numero ridotto (spesso altri influencer) e allo stesso modo avremo atteggiamenti speculari per quanto riguarda le interazioni.

---

<sup>159</sup> Come nel caso dell'hashtag #oliogate lanciato in occasione di una puntata del programma Master Chef Italia di SKY, in cui molti utenti di Twitter iniziarono prima ad affiancare questo a #MasterChefit, per poi soppiantare definitivamente quest hashtag ufficiale.

Senza tornare a elencare le diverse forme con cui diversi utenti possono interagire su Twitter, cosa che abbiamo già avuto modo di descrivere nel primo capitolo, possiamo analizzare in che modo e quindi con chi gli influencer mettono in pratica queste diverse azioni. Avremo allora soggetti che sono, per così dire, “community oriented” e che quindi interagiscono in modo più o meno regolare con i propri follower o con una porzione di essi (che fanno appunto parte di una community<sup>160</sup>) ma che comunque non interagiscono esclusivamente con i following o, al contrario, “peer oriented” e cioè che si trovano a stabilire legami conversazionali esclusivamente con i loro “pari”. A queste due tipologie di influencer legate al rapporto con le proprie community di riferimento possiamo aggiungere i “guru”, che invece assumono atteggiamenti più snob (a volte definiti proprio *snob-user*) riducendo al minimo le interazioni con i soggetti da cui sono seguiti. Anche in questo caso tuttavia non si possono fare discorsi troppo generalisti, proprio perché il set di gesti a disposizione di un utente di Twitter è vasto: ad esempio potremmo avere casi di un account che interagisce con un elevato numero di profili, ma li menziona esclusivamente senza mai retwittarli o magari solamente aggiungendo i loro tweet ai preferiti. In questo caso allora, è vero che l’utente in questione effettua un elevato numero di interazione, ma non “presta” mai la sua bacheca come megafono dei tweet altrui. A quanto detto bisogna inoltre aggiungere il fatto che un influencer, in base alle proprie community di riferimento, può assumere diverse posizioni: può localizzarsi al centro della community, o in periferia, o assumere atteggiamenti tali che determinano un posizionamento che permette a essi di trovarsi a interagire con differenti community.

Come abbiamo avuto già modo di accennare parlando del topic, non bisogna dimenticare il fatto che Twitter è immerso in un ambiente mediale molto esteso e che, conseguentemente, anche i soggetti che definiamo influencer possono avere determinati rapporti con gli altri media. È facile immaginare infatti, fenomeno che abbiamo descritto nelle pagine precedenti, che un soggetto che gode di una particolare influenza all’interno del social network in questione, debba la forza di questo suo “capitale simbolico” al fatto che rivesta un ruolo ben determinato

---

all'interno dei media tradizionali (è il caso di giornalisti, politici o personaggi dello spettacolo) o del web in generale (blogger e youtubers solo per elencare due categorie). Questo tipo di influencer si trova dunque a distribuire i propri contenuti su piattaforme differenti, spesso facendole interagire o integrare. In questi casi si viene a verificare, come abbiamo accennato precedentemente, una notevole estensione del testo-profilo, in quanto il discorso che viene realizzato da un determinato soggetto non potrebbe essere tale senza l'utilizzo di tutti i media in cui è presente e quindi senza i rimandi reciproci che li tengono legati. Ad esempio, il discorso realizzato da un giornalista su un determinato argomento, non potrà prescindere da quanto detto durante una trasmissione televisiva, dai successivi commenti su Twitter e magari da quanto scritto dai giornali, riportato sui social network attraverso link ipertestuali, strumenti che nel web, più di ogni altra cosa, contribuiscono all'ampliamento di un testo digitale. A questi soggetti che devono parte della propria visibilità ai media tradizionali (o comunque ad altri media) si affiancano quelli che potremmo definire "nativi" o "Twitter based" e cioè utenti che hanno costruito la propria influenza proprio all'interno del social network, senza beneficiare di una notorietà pregressa. Proprio per questa ragione l'utilizzo di Twitter stesso come medium cambia da categoria a categoria: avremo degli influencer che utilizzano il social network come un ponte (come detto, attraverso link e altri contenuti multimediali come foto e video) per collegare i soggetti con cui interagiscono alle altre piattaforme su cui sono presenti e altri che invece concentrano la propria attività esclusivamente su Twitter senza rimandi all'esterno del social network.

Sempre nella definizione di influencer relativa a Twitter che abbiamo usato in precedenza, abbiamo fatto riferimento al fatto che un soggetto ritenuto influente prenda parte a una serie di conversazioni. Ora, rifacendoci a quanto detto sin dall'inizio sulla necessità di non ridurre a una mera questione numerica e quantitativa, le dinamiche che si nascondono dietro al concetto d'influenza, è necessario analizzare come si sviluppa la pragmatica comunicazionale, il che significa capire come l'influencer entra all'interno di una comunicazione e come gestisce i propri tweet. In un certo senso bisogna dunque capire che particolare

ritmo il soggetto in questione riesce a imporre a una conversazione che avviene, potenzialmente, tra migliaia di individui differenti. All'interno di un social network infatti, e all'interno delle dinamiche di dialogo che si instaurano su Twitter, un soggetto non assume un atteggiamento da influencer esclusivamente per le cose che dice, ma anche, in relazione a quanto detto fino a ora, e soprattutto per la posizione che riesce ad assumere all'interno degli scambi comunicativi. Quando parliamo degli influencer e della loro importanza all'interno di una conversazione online infatti, non possiamo limitarci a constatare quanto un loro intervento sia stato apprezzato in termini di preferiti e retweet, ma dobbiamo capire in che modo l'influencer stesso utilizzi la sintassi che sta alla base del regime d'interazione: come cioè questo soggetto riesce a ingaggiare uno scambio conversazionale, come esprime il proprio consenso e il proprio dissenso e infine come condivide le proprie posizioni nel merito. Come è facile immaginare, un'affermazione di dissenso nei confronti di una determinata posizione ha un significato differente se viene espressa con un tono ironico, con un linguaggio scurrile o in modo sereno e oggettivante; a queste tipologie di toni usati corrisponderanno ovviamente profili e strategie ben diverse. Costatare il numero di tweet effettuati da un influencer nell'arco di una conversazione molto più ampia è quindi un modo di affrontare la questione che lascia aperte molte incognite. La cosa fondamentale per capire le strategie e le tattiche che si trovano alla base, e che quindi determinano, il potere di influenza di un determinato soggetto, è non limitarsi esclusivamente alla quantificazione del numero dei tweet ma analizzare la loro distribuzione nell'arco temporale della conversazione in relazione ai momenti di massima partecipazione: un comportamento che sia davvero influente non si risolve nella capacità di elaborare una notevole densità di contenuti, ma nel riuscire a polarizzare l'intero flusso della conversazione grazie ai propri tweet. Proprio in relazione a quanto detto, ogni influencer si comporterà in modo differente dagli altri (sempre tuttavia presentando caratteristiche comuni) nell'ingaggiare un discorso, nel dissentire con quanto detto da altri o nel condividere le posizioni altrui.

L'ultimo aspetto da prendere in considerazione parlando delle dinamiche enunciazionali che si trovano alla base dei comportamenti degli influencer è quello

legato alle modalità con cui questi soggetti prendono parte a una conversazione e riescono a esercitare la propria influenza rispetto a uno o più topic e nei confronti di qualcuno. Tanto per iniziare è opportuno concentrarsi sullo stile discorsivo che viene utilizzato: ci sono influencer che fondano la propria influenza proprio sulla capacità di mantenere uno stile oggettivante o che, almeno, risulti tale agli occhi di chi legge i loro tweet, mentre ce ne sono altri che si sono imposti all'interno delle conversazioni ingaggiate nel web grazie a uno stile totalmente soggettivo, caratterizzato da ironia e sarcasmo o, come nel caso dei profili *fake*<sup>161</sup>, grazie a un'azione parodistica di noti personaggi del mondo della politica, dello sport o dello spettacolo. Parlando del linguaggio usato infatti dobbiamo sempre tenere a mente che anche dietro a uno stile che risulti oggettivo, si nascondono dei meccanismi di significazione e degli atteggiamenti strategici ben precisi: sebbene mantenere un registro linguistico formale e oggettivo possa far credere che l'autore del testo sia in un certo senso distante emotivamente da quanto viene espresso, l'autore è sempre ben presente nel testo. In questa prospettiva anche la scelta di utilizzare in un tweet un linguaggio che sia il più possibile spersonalizzato corrisponde a una precisa scelta stilistica: porta con sé una serie di implicazioni simboliche e significanti ed è dettata da un contesto sociale, culturale e molte volte anche disciplinare<sup>162</sup> (alla trattazione di certi topic corrisponde l'utilizzo di certi linguaggi). Per questo quando parliamo di stile linguistico sarebbe più opportuno utilizzare l'aggettivo "oggettivante" piuttosto che "oggettivo", in quanto il primo porta con sé l'idea che anche dietro a una precisa scelta linguistica si nascondano effetti di senso ben determinati.

Come abbiamo dunque avuto modo di analizzare in queste ultime pagine, ci rendiamo conto che la questione dell'influenza all'interno di un social network come

---

<sup>161</sup> I profili Fake sono quei profili che sfruttano in modo parodistico personaggi famosi. A volte mantengono lo stesso nome, magari con qualche leggerissima modifica, e una foto del personaggio di cui presentano una sarcastica imitazione (come ad esempio @AlemannollFalso che come nome utente presenta Gianni Alemanno \*NOT e come foto una foto dell'ex sindaco di Roma con scritto "FALSO"; modifiche effettuate oltretutto di recente) dichiarando la propria non corrispondenza al vero solo nella bio (come il profilo fake di Zednek Zeman, ex allenatore della Roma, che possiede nome utente e foto profilo realistiche ma nella bio dichiara ironicamente: "So vero come gli scudetti della Juve"). Ovviamente quando ci si trova davanti a questi profili una "marca" enunciativa che chiarisce il fatto che si sta avendo a che fare con dei *fake* è il linguaggio utilizzato: non a caso sia @AlemannollFalso che @Zednek\_Zeman "parlano" in romanesco.

<sup>162</sup> Cavagnoli S., *La comunicazione specialistica*, Carrocci Editore, Roma, 2012, p.75

Twitter, non solo è totalmente legata a un discorso più ampio sull'enunciazione, ma anche nel concreto, in ogni singolo tweet, questo rapporto è ben evidenziato da una serie di pratiche d'uso e di strategie enunciazionali comuni che i profili che vengono considerati influenti utilizzano proprio allo scopo di creare e mantenere questo loro potere all'interno del social network stesso.

Vediamo allora come i concetti di reputazione, influenza e visibilità, nonostante spesso e volentieri nell'universo composito del web 2.0, ma soprattutto in quello dei social network e di Twitter, sembrino sovrapporsi, sono molto differenti. Diventa allora necessario chiarire questi concetti e cercare di comprendere i significati dei gesti a essi legati. Tuttavia questa operazione viene resa ancora più complicata dal fatto che numerosi siti, il cui scopo è proprio quello di calcolare l'influenza che un determinato account possiede in uno o più social network, tendono a unificare reputazione, visibilità e influenza stessa sotto la definizione "ombrello" di *engagement* e conseguentemente di ridurli alla capacità di generare interazioni. La questione però risulta essere più complessa ed è una questione legata a quel processo che in semiotica viene definito "enunciazione". Tanto per iniziare infatti, bisogna capire che nel mondo indiretto dei social network quanto in quello diretto della vita di tutti i giorni, i concetti di cui stiamo parlando sono ben differenti. A questo punto è necessario analizzare le pratiche d'uso che gli account di Twitter (come di Facebook o altri) utilizzano al fine di realizzare la figura del proprio Enunciatore, attraverso il quale si manifesteranno all'interno delle interazioni con altri profili come soggetti influenti. Questi user vengono definiti *influencer* e per capirne davvero lo statuto, abbiamo cercato di analizzare il loro modo di "enunciare sé stessi", provando a esplicitare una mappa rappresentativa dei set di azioni che sono soliti mettere in pratica proprio per mantenere o accrescere la propria influenza, senza ridurre la loro attività on line a un semplice computo delle interazioni che compiono.

# CONCLUSIONE

Al termine di questa indagine possiamo allora arrivare a delle conclusioni che, sebbene non possano essere considerate definitive possono offrire spunti interessanti per tutti coloro che desiderano affrontare con uno sguardo maggiormente critico l'universo dei social network, interrogandosi sulle pratiche d'uso e sui valori simbolici di tutti quei gesti che possono essere compiuti nel mondo indiretto di questi particolari ambienti mediali.

Nel corso della tesi si è infatti cercato di capire quali fossero le dinamiche che collegano concetti come quelli di "influenza", "reputazione" e "visibilità" nella fruizione dei social network; concetti che stanno diventando parole chiave per chiunque si avvicini, tanto da come *user* quanto con un occhio esperto o con un approccio disciplinare, all'universo del web 2.0 e dei social media. Queste sono, al tempo stesso, parole abusate e il rischio maggiore, nel momento in cui si tenta di spiegarle, è quello di rimanere in superficie senza osservare in modo davvero critico e approfondito i gesti che permettono a un utente di qualsiasi social network di poter essere definito, per l'appunto, "influyente", "visibile" o "credibile". Durante gli ultimi anni si è scritto e si è parlato molto della "rivoluzione" di questi nuovi media digitali, di come abbiano modificato molti aspetti della vita quotidiana, nonché della socialità stessa e di ambiti culturali come l'editoria, il giornalismo, la musica, l'industria cinematografica, la televisione (e l'elenco potrebbe continuare). Si è quindi cercato di capire come una fruizione costante di questi ambienti mediali abbia portato considerevoli mutazioni nel modo di rapportarsi con gli altri individui o, come detto, con l'informazione e il "consumo" di prodotti culturali più in generale. Quello che si è fatto meno, probabilmente, è stato invece osservare i social network considerandoli come ambienti generatori di un mondo indiretto e andando quindi ad analizzare le pratiche d'uso che determinano la produzione di significati proprio all'interno di quel mondo. Un'analisi che si ponga meno il problema di come le pratiche del mondo indiretto vadano a influire sui comportamenti di quello diretto, di quello della vita quotidiana ma che cerchi di capire il senso che quelle pratiche assumono negli ambienti stessi in cui vengono attuate.

Per queste ragioni, da una parte si cercato di definire i social network e di inserirli nel più ampio discorso legato all'evoluzione dei media, in particolare di quelli che forse

erroneamente vengono definiti media digitali e delle pratiche di fruizione a essi connesse. Dall'altra di definire l'"influenza", tematica centrale della tesi, e il suo rapporto con la visibilità e la credibilità e si è deciso di osservare come il web stesso considera e definisce questi concetti. Conseguentemente a questa analisi preliminare si è cercato di capire chi viene considerato un *influencer* da tutti quei siti il cui scopo è proprio assegnare dei valori alla capacità di un utente di far valere il proprio prestigio e la propria autorità nei confronti delle proprie community di riferimento. Attraverso questa analisi è emerso che all'interno delle dinamiche dei social network non viene considerato influente chi effettivamente gode di potere, prestigio o autorità, ma chi è in grado di generare un elevato numero di interazioni. Il concetto che siti come Klout, Kred e Peerindex definiscono "influenza" è in realtà l'*engagement* e cioè, come abbiamo accennato poco fa, la capacità di un determinato account di ingaggiare conversazioni (e più in generale interazioni) con altri profili.

Capire allora le dinamiche che fanno sì che un soggetto possa essere definito un *influencer* all'interno dell'universo dei social network è molto più complesso dell'attuare una statistica quantitativa del numero dei like di un post su Facebook, del numero di volte che un tweet viene retweettato o del rapporto tra il numero di follower e di following. Per rispondere allora alla domanda centrale di questa analisi, per capire cioè come alcuni utenti di Twitter accrescono la propria influenza e gestiscano questo loro capitale simbolico, abbiamo fatto ricorso agli strumenti della semiotica e in particolare a tutti quei particolari aspetti della comunicazione e della testualità che questa disciplina definisce "enunciazione".

Il punto di partenza di questa riflessione è stato considerare il momento dell'enunciazione come l'atto fondante di una presenza on line all'interno di un social network, cioè quel momento in cui un soggetto empirico del mondo diretto si converte in un "attante" del mondo indiretto e più precisamente in un Enunciatore. Proprio da questo assunto deriva il fatto che inevitabilmente, per quanto alcune dinamiche possano sembrare estremamente simili a quelle che vengono abitualmente compiute nella vita di tutti i giorni, all'interno di un social network verranno poste in essere, o meglio, messe in scena determinate pratiche d'uso che acquisiscono significati proprio in relazione a quel mondo, ai suoi attori e ai suoi set di gesti e comportamenti codificati. Se questo discorso è valido per i social network in generale è valido a maggior ragione in una rete sociale come Twitter. In primo luogo infatti Twitter pone l'influenza al centro delle sue dinamiche di fruizione più degli altri suoi simili, non è un caso infatti se un altro social network in cui i rapporti tra gli utenti sono stabiliti dal seguire e l'essere seguiti come Tumblr, mantenga i numeri relativi a questi tipi di interazioni privati; né può essere considerato un caso il fatto che, proprio conseguentemente alle

dinamiche di fruizione di questo ambiente sia nato il termine *twitstar*, concetto per certi versi sovrapponibile a quello di *influencer*.

Dopo aver capito come funziona l'enunciazione e i processi a essa connessa (come ad esempio i *debrayage*) tanto in testi tradizionali come potrebbero essere film o romanzi, quanto in testi più complessi e connessi alle tecnologie telematiche come le chat, lo sviluppo della tesi è stato finalizzato al capire come riportare questi concetti ai social network, cercando di realizzare una sorta di "semiotica di Twitter". Il discorso connesso all'enunciazione all'interno di questi nuovi media digitali e telematici è molto complesso e stimolante in quanto non si ha a che fare con dei veri e propri testi, come al tempo stesso, non si può parlare di aspetti dialogici veri e propri, di riproposizioni digitali di uno scambio interazionale faccia a faccia. Parlare di enunciazione in Twitter vuol dire allora cercare di realizzare un ponte tra questi due diversi aspetti e capire quali sono le pratiche d'uso volte a creare un certo tipo di "discorso" coerente da parte di un utente che si manifesta come un *influencer* all'interno del social network. Per riuscire in questo intento è stata effettuata un'analisi etno-semiotica, partendo da uno schema sulle pratiche d'uso degli *influencer* realizzato dal professor Peverini e presentato in una serie di lezioni presso la LUISS Guido Carli nell'ottobre del 2013. L'obiettivo di questa mappa, così come lo scopo dell'analisi conseguente, non è stato quello di creare degli *influencer modello*, non si è cercato cioè di riportare la fusione di determinati atteggiamenti sugli estremi di un quadrato semiotico. Sono stati invece evidenziate alcune pratiche d'uso, considerate particolarmente significative, e sono state associate ad aspetti della definizione di influente e quindi considerando un *influencer* "rispetto a uno o più topic, nei confronti di qualcuno, manifestando (e quindi) condividendo su una o più piattaforme un'opinione, prendendo parte a una conversazione secondo certe modalità". Sono così state analizzate le pratiche d'uso rispetto al topic, alle dinamiche di autorappresentazione, all'interazione con le community di riferimento, allo stile discorsivo e nei rapporti con gli altri media. Da questa analisi è emersa una serie di strategie generali che ogni utente scompone e unifica per creare la propria tattica locale, destinata ad accrescere o mantenere la sua influenza in Twitter.

Concludendo possiamo dire che, seppur Twitter e i social network in generale siano spesso considerati, a causa di una fruizione quotidiana (diretta o meno), ambienti mediali noti e familiari, in realtà nascondono pratiche d'uso e aspetti simbolici molto complessi. Bisogna dunque evitare di ridurre l'analisi di concetti centrali nell'utilizzo e nelle dinamiche di funzionamento stesso di questi nuovi media digitali a una semplice indagine quantitativa sul

numero delle interazioni generate da un account. In questo la semiotica può esserci molto utile e dimostra la sua attualità, non tanto se considerata una sorta di “cassetta degli attrezzi” da cui prelevare concetti a piacimento, ma come una prospettiva attraverso la quale osservare gli oggetti mediali che abbiamo davanti.

# BIBLIOGRAFIA

A. Keen, *Vertigine digitale*, EGEA, Milano, 2013.

Andò R., *Social tv e political engagement*, in *ComPol Comunicazione Politica*, anno XIV, Settembre/Dicembre, marzo 2013, Il Mulino, Bologna.

Askwith J. D., *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Master degree of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology.

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

Benveniste E., *La Natura dei pronomi*, in *Problemi di linguistica generale*, Milano, Il Saggiatore, 1994.

Benveniste E., *La soggettività nel linguaggio*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, Meltemi, Roma, 2002.

Benveniste E., *Semiologia della lingua*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, Meltemi, Roma, 2002.

Bertotto P., *Introduzione alla storia del cinema*, De Agostini Scuola S.p.A., Novare, 2008.

Bertrand D., *Basi di semiotica letteraria*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, Meltemi, Roma, 2002.

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

Bolter J. D. e Grusin R., *Remediation*, Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A., Milano, 2011.

Cavagnoli S., *La comunicazione specialistica*, Carrocci Editore, Roma, 2012.

- Cohen B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963.
- Coquet J. C., *Istanze enunciative e modalità*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, Meltemi Editore, Roma, 2002.
- Cosenza G., *I politici italiani su Twitter, fra esagerazioni, pasticci e qualche buon risultato*, in *ComPol Comunicazione Politica*, anno XIV, Settembre/Dicembre, marzo 2013, Il Mulino, Bologna.
- Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2010.
- Cosenza G., *Semiotica della Comunicazione Politica*, Carocci, Roma 2012.
- De Blasio E. e Peverini P. *Open Cinema, Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2010
- De Blasio E., *Informazione e social media. Fra credibilità, fiducia e nuove intermediazioni*. In *"Yes, credibility. La precaria credibilità del sistema dei media"*, Ucsi, Roma, 2010.
- De Blasio E., Hibberd M., Higgins M., Sorice M., *La leadership politica. Media e Costruzione del consenso*, Carocci Editore, Roma, 2012
- de Saussure F., *Corso di linguistica generale*, Roma-Bari, Laterza, 1967.
- Eco U., *Lector in Fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 2006.
- Eugeni R., *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci Editore S.p.A., Roma, 2011
- Fabrizi P., *La svolta semiotica*, Laterza, Roma 2001.
- Fabrizi P. e Marrone G., *Semiotica in nuce vol. I, I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi Editore, Roma, 2002.
- Fabrizi P. e Marrone G., *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, Meltemi Editore, Roma, 2002.

- Finocchi R. e Guastini D., *Parole chiave della nuova estetica*, Carocci, Roma, 2011
- Floch J. M., *Semiotica, Marketing e Comunicazione; dietro i segni, le strategie*, Monza, Franco Angeli, 2002.
- Fontanille J., *L'osservatore come soggetto enunciativo*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, Meltemi Editore, Roma, 2002.
- Gatolo R. e Pallotti G., *La conversazione. Un'introduzione allo studio dell'interazione verbale*, Cortina, Milano, 1999.
- Genzini S., *Manuale di Semiotica*, Carocci Editore, Roma, 2012.
- Gili G. in *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Milano, Franco Angeli, 2001.
- Greimas A. J., *Grammatica narrativa: unità e livelli*, in *Semiotica in nuce vol. I, I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi Editore, Roma, 2002.
- Greimas A. J. e Courtés J., *Débrayage ed embrayage*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, Meltemi Editore, Roma, 2002.
- Greimas A. J. e Courtés J., *Semiotica, Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Mondadori Editori, 2007.
- Hjelmslev L., *Fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino, 1987.
- Hjelmslev L., *Segni e Figure*, in *Semiotica in nuce vol. I, I Fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi Editore, Roma, 2002.
- Illuz E., *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Polity, Cambridge, 2007.
- Jenkins H., *Spreadable Media: creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York, 2013.
- Katz E., Lazarsfeld P., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI-RAI, Torino, 1968.

Lautor B., Piccola filosofia dell'enunciazione, in Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso, Meltemi Editore, Roma, 2002.

Lovink G., Ossessioni collettive. Critica dei socialmedia, EGEA S.p.A. Università Bocconi Editore, Milano.

Mangano D., Le pratiche semiotiche: la produzione e l'uso. Rivista italiana degli Studi Semiotici on-line, Palermo, 2005.

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

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

Manovic L., Software culture, Edizioni Olivares, Milano, 2010.

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

McCombs M. e Shaw D., The Agenda Setting Function of Mass Media in "Public Opinion Quarterly", XXXVI, 1972.

Meyerowitz J., Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale, Baskerville, Bologna, 1995.

Morozov E., L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet, Codice Edizioni, Torino, 2011.

Pezerini P., Youtube e la creatività giovanile, Cittadella Editrice, Assisi (PG), 2012.

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

Pezerini P., Parole chiave e mitoidi d'oggi. Riflessioni semiotiche sulla nuova estetica del senso comune. Rivista italiana degli Studi Semiotici on-line, Palermo, 2012.

Roiphe K., The language of Facebook, The New York Times, 13 agosto 2010.

Scandaletti P. e Sorice M., Yes, credibility. La precaria credibilità del sistema dei media, Ucsi, Roma, 2010.

Sorice M., La comunicazione politica, Carocci Editore S.p.A., Roma, 2011

Sorice M., Sociologia dei Mass Media, Carocci Editore S.p.A., Roma, 2009.

Vaccari C., Personalizzazione della politica, competenza del leader e negoziazione della fiducia, Carocci, Roma 2012.

Vidattini N., Comunicare con i new media, in Le nuove tecnologie della comunicazione, Bompiani, Milano, 1993.

Violi P., La posta elettronica fra oralità e scrittura, Cortina, Milano, 1999.

Volli U., Manuale di Semiotica, Laterza, Roma, 2005.

# SITOGRAFIA

<http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2010/05/14/facebook-and-radical-transparency-a-rant.html>

<http://michelzimmer.org/2010/05/14/facebook-zukerberg-having-two-identities-for-yourself-is-an-example-of-a-lack-of-integrity>

<http://mag.wired.it/news/storie/wired-candida-internet-nobel-per-la-pace.html>

<https://support.google.com/plus/answer/1228271?hl=en>

<http://jessicagottlieb.com/>

<http://klout.com/corp/how-it-works#the-score>

<http://mashable.com/2013/05/08/klout-experts/>

<http://mashable.com/2010/10/13/facebook-klout/>

<http://dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/#zingarelli>

<http://kred.com/>

<http://kred.com/rules>

<http://peerindex.com/>

<https://www.facebook.com/>

<https://twitter.com/>

<http://www.tumblr.com/dashboard>

<https://it.foursquare.com/>

<http://instagram.com/>

<https://plus.google.com/up/search>