

Sommario

Introduzione	5
CAPITOLO I – I NUOVI MEDIA	7
1.1 I nuovi media	7
1.2 Le lingue della Rete	8
1.2.1 L’etichetta del trasmesso	8
1.2.2 I generi testuali online	13
1.3 La transmedialità	15
1.3.1 La transmedialità non-narrativa	17
1.3.2 I sette principi della transmedialità	18
1.3.3 La transmedialità dell’Accademia della Crusca	19
1.4 Il Web 2.0	20
1.4.1 Da siti a piattaforme: i <i>platform studies</i>	21
1.4.2 L’approccio semiotico	23
1.5 La comunicazione aziendale online	28
CAPITOLO II - I SOCIAL NETWORK	30
2.1 Le reti sociali	30
2.2 Dati statistici	32
2.3 I principali social network: Facebook, Instagram, Twitter	33
2.3.1 Facebook	36
2.3.2 Instagram	40
2.3.3 Twitter	43
2.4 Come si scrive sui social network	47
2.4.1 Il pubblico di riferimento	48
2.4.2 I contenuti	49
2.4.3 Esempi specifici	52
2.5 Un approccio professionale	54
CAPITOLO III - L’ACCADEMIA DELLA CRUSCA	55
3.1 La storia dell’Accademia della Crusca	55

3.2 Una vetrina per l'Accademia: il sito web e i social network.....	57
3.3 La lingua della Crusca in Rete.....	63
3.4 La strategia comunicativa della Crusca sui social	65
3.4.1 Facebook	69
3.4.2 Instagram.....	72
3.4.3 Twitter	77
3.5 Un'autorevole leggerezza.....	80
Conclusione	81
Bibliografia	83

Introduzione

Nell'era digitale in cui viviamo, i nuovi media hanno rivoluzionato radicalmente la nostra vita quotidiana, influenzando le nostre interazioni sociali, le modalità in cui comunichiamo e persino le strutture di potere. L'avvento dei social network, in particolare, ha aperto nuovi orizzonti e ha creato un terreno fertile per l'interazione e lo scambio di informazioni tra individui in tutto il mondo. Questi strumenti di comunicazione digitale sono diventati parte integrante della nostra società, permeando molteplici aspetti della nostra vita personale e professionale.

La presente tesi di laurea triennale si propone di analizzare l'impatto dei nuovi media, concentrandosi specificamente sui social network e, in un ambito più ristretto, sullo studio dei social network dell'Accademia della Crusca. L'obiettivo principale è quello di comprendere in che modo un settore così specifico, come quello della divulgazione linguistica, riesca a far propri e a interpretare i linguaggi dei social network comunicative dei canali social in modo da veicolare e diffondere le proprie conoscenze e i propri studi, arrivando a un ampio pubblico.

La scelta di focalizzare l'attenzione sui social network dell'Accademia della Crusca è motivata dalla rilevanza e dalla peculiarità di questo istituto nella promozione e nello studio della lingua italiana. Fondata nel 1582, l'Accademia della Crusca è una delle più antiche istituzioni linguistiche al mondo, dedicata alla conservazione e allo sviluppo della lingua italiana. Seguendo le indicazioni di Giovanni Nencioni, che sosteneva la necessità di un'apertura da parte della Crusca al grande pubblico, l'Accademia dal 1996 si è dotata di una prima versione di sito web, fino ad arrivare all'attuale, inaugurata nel 2019, e di profili social su Facebook, Twitter, YouTube ed Instagram, a partire dal 2012. Fondamentale in questo lavoro è l'analisi delle strategie di comunicazione adottate, l'interazione con i follower e la natura delle conversazioni che si sviluppano sui social network dell'Accademia. Inoltre, si indagano le sfide e le opportunità che l'Accademia affronta nell'ambiente digitale in continua evoluzione, considerando sia questioni etiche sia contenutistiche.

Nel corso di questa tesi, i metodi di ricerca utilizzati sono l'analisi del contenuto dei messaggi sui social network, l'analisi delle reti sociali e l'esame delle interazioni tra l'Accademia e i suoi follower. Vengono prese in considerazione fonti primarie come i

post, i commenti e le risposte pubblicate sui social network dell'Accademia, nonché fonti secondarie quali articoli accademici e studi precedentemente condotti su tematiche correlate.

Infine, questa ricerca mira a fornire spunti di riflessione e contribuire alla comprensione dei social network come strumenti di comunicazione e promozione. Oggi, più che mai, le organizzazioni, le aziende e le istituzioni devono comprendere l'importanza di una presenza online solida e strategica per costruire relazioni significative con il proprio pubblico di riferimento. In particolar modo, questo lavoro va a studiare il modo in cui la comunicazione si adatta al social network di riferimento: ognuno, con il suo pubblico, i suoi generi e i suoi linguaggi, richiede un'estrema attenzione al modo in cui un messaggio viene veicolato e condiviso. Per un profilo aziendale, di qualsiasi natura esso sia, è indispensabile conoscere a dovere i linguaggi dei canali social e usarli a proprio vantaggio.

CAPITOLO I – I NUOVI MEDIA

1.1 I nuovi media

Il concetto di *nuovi media* è molto complesso, poiché il continuo progresso tecnologico comporta rapide ridefinizioni del suo significato. Si è iniziato a parlare di *nuovi media* per la prima volta in campo sociologico dopo la nascita del Web, avvenuta a inizio anni Novanta. Quest’etichetta andava a riferirsi agli strumenti digitali e alle reti, nella misura in cui questi sono usati come mezzi di comunicazione di massa, differenziandosi, dunque, dai media tradizionali (radio, televisione, giornali, ...).

A livello generale, l’etichetta dei nuovi media può indicare le reti dei calcolatori, i protocolli di interconnessioni tra reti, oppure gli ambienti di comunicazione online. Dal punto di vista semiotico, come osserva Cosenza¹, è sbagliato a questo proposito fare riferimento all’e-mail, a Facebook, alla Rete, come se fossero una cosa sola: nessuno di questi esempi, ma se ne possono fare molti altri, può essere visto come un medium unico, perché offrono agli utenti un ampio ventaglio di usi, e ognuno di essi appartiene a un genere testuale differente, in quanto i testi prodotti hanno caratteristiche molto diverse. Inoltre, come già detto, Internet è un ambiente che tende a mutare in continuazione, e di conseguenza è difficile determinare il campo dei nuovi media: viviamo in una condizione di novità permanente, dettata anche dalle strategie commerciali delle imprese informatiche, da pratiche sociali, dai mezzi di comunicazione. Al di là dell’aspetto innovativo, a cambiare è anche l’approccio nei confronti dei mezzi di comunicazione: il Facebook del 2008, ad esempio, è molto diverso rispetto al Facebook del 2023; allo stesso modo, già di anno in anno si vedono contenuti, stili e atteggiamenti diversi nell’ambito della comunicazione social, senza contare che ogni medium risponde a un contesto diverso, determinando un registro specifico. I profili social di un’azienda o di un ente istituzionale hanno sicuramente uno stile di comunicazione completamente diverso rispetto all’account di un privato.

Tra i fenomeni che interessano maggiormente i nuovi media si possono ricordare la *multimedialità*, la *convergenza dei media* e l’*interattività*. Per multimedialità si intende la compresenza di più linguaggi (testo scritto, immagini, video, animazioni e via dicendo). La convergenza dei media interessa, invece, l’integrazione sugli stessi supporti fisici e la

¹ Cosenza Giovanna, 2014, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma Bari, Laterza

fruizione attraverso le stesse interfacce software di media diversi. Infine, l'aspetto più caratteristico del cosiddetto Web 2.0, è l'interattività: l'utente può interagire con il medium e il medium è progettato per rispondere ai comandi dell'utente. La figura dell'utente in Rete è completamente diversa rispetto a quella del fruitore dei media tradizionali: Bentivegna e Boccia Artieri² definiscono l'utente online come un *prosumer* (da *consumer-producer*), che si sostituisce all'audience passiva dei mezzi tradizionali. Questo cambiamento è parallelo al passaggio da un sistema di comunicazione *di* massa a un sistema di comunicazione *della* massa: si è passati da un sistema broadcast del *one-to-many* a un modello *many-to-many*. Gli utenti possono interagire tra di loro, dibattere, che sia con un profilo privato o quello di un giornale o un'azienda. Ogni utente può testualizzare la propria interpretazione e inserirla nel circuito informativo. Ogni testo, anche se nasce da una comunicazione unilaterale, si presenta aperto al dialogo. Ciò ha avuto anche delle conseguenze linguistiche: lo scritto del web ha di per sé delle strategie compositive proprie del parlato dialogico.

1.2 Le lingue della Rete

Nel complesso, gli studi di linguistica sono concordi sul fatto che sia più adeguato parlare di *lingue* e *linguaggi* della Rete, piuttosto che di un'unica lingua.

Prima di proseguire con l'analisi del linguaggio della Rete, occorre fare una precisazione: nel linguaggio comune, i termini "Internet" e "Web" vengono usati in modo intercambiabile. In realtà, Internet è una rete di reti informatiche usata come canale di diffusione per diversi servizi, tra cui il Web. Allo stesso modo, si precisa che "digitale" e "social" non sono sinonimi: l'accezione del termine digitale si riferisce alle tecnologie, hardware e software, che permettono la scrittura, la traduzione e l'interazione con altri soggetti, umani e non, ma include anche le interfacce all'interno delle quali i soggetti si ritrovano inseriti, come le interfacce di siti web, programmi, app, piattaforme.

1.2.1 L'etichetta del trasmesso

Gli studi di linguistica contemporanea hanno definito il fenomeno del Web come *computer-mediated communication* (CMC, comunicazione mediata dal computer). Per quanto riguarda l'italiano, la lingua della Rete fa riferimento all'etichetta dell'italiano

² Bentivegna Sara, Boccia Artieri Giovanni, 2019, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Roma Bari, Laterza

trasMESSO. Lo spazio linguistico della lingua italiana, definito come il *luogo* in cui questa opera, è composto da cinque dimensioni: diacronia, diatopia, diafasia, diastratia e diamesia. Quest'ultima dimensione presenta le varietà linguistiche in relazione al mezzo di comunicazione, il quale influenza lessico, strutture grammaticali, scelte stilistiche e via dicendo. Ai suoi estremi si collocano le coordinate dell'italiano scritto e dell'italiano parlato. Negli ultimi decenni sono stati presentati diversi studi per analizzare le coordinate intermedie di questa dimensione linguistica: negli anni '80, ad esempio, Giovanni Nencioni³ aveva proposto le definizioni "parlato-scritto", "scritto-parlato", "scritto-scritto", "parlato-parlato". Successivamente, si è iniziato a parlare di "trasMESSO" in relazione alla lingua della radio, della televisione e del cinema. Sono delle varietà molto particolari, perché è un linguaggio parlato che parte da un testo scritto, presentando caratteristiche vicine all'oralità. L'etichetta del trasMESSO è stata coniata dall'accademico Francesco Sabatini all'interno di un volume di indicazione linguistica per la scuola⁴. Questa notazione viene poi assorbita nella terminologia tecnica della linguistica negli anni tra il 1994 e il 1997, a seguito di un convegno tenutosi nel maggio del 1994 riguardo la lingua della radio⁵, in cui Sabatini ha introdotto la nuova etichetta, che da lì in poi è stata oggetto di molti cambiamenti, dovuti soprattutto alla velocità che contraddistingue l'evoluzione digitale dagli anni '90 ad oggi. Innanzitutto, le prime scritture elettroniche, come l'e-mail, le chat e la messaggistica istantanea, presentavano (e presentano tuttora) un problema legato alla mancanza di quelle strutture sovrasegmentali (quali la postura, l'intonazione, la gestualità, e via dicendo) che aiutano gli interlocutori nella comprensione di una comunicazione. Non approfondendo qui le prime soluzioni a questo riguardo, come l'uso della punteggiatura espressiva o delle emoticon, nel giro di poco tempo gli studi linguistici si sono aperti a un'ulteriore classificazione di trasMESSO. Se il trasMESSO dei servizi audiovisivi è una lingua che partiva da un testo scritto, per essere fruito tramite l'oralità, le nuove tecnologie di comunicazione presentano una lingua che nasce e viene fruita nella sua forma scritta, ma che deve tener conto di alcuni parametri propri del parlato faccia a faccia, onde sopperire alla mancanza di tratti sovrasegmentali, o esigenze specifiche dei singoli dispositivi (ad esempio, i primi SMS erano caratterizzati da una necessaria brevità, perché il costo del servizio variava in base alla lunghezza del

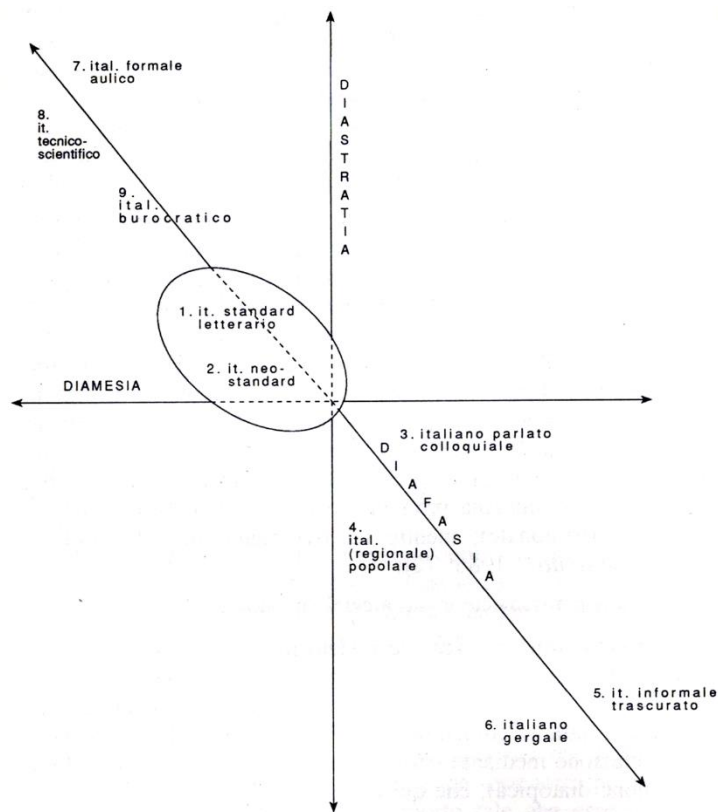
³ Nencioni Giovanni, 1983, *Di scritto e di parlato: discorsi linguistici*, Bologna, Zanichelli

⁴ Sabatini Francesco, 1984, *La comunicazione e gli usi della lingua. Pratica dei testi, storia della lingua. Per il biennio*, Torino, Loescher

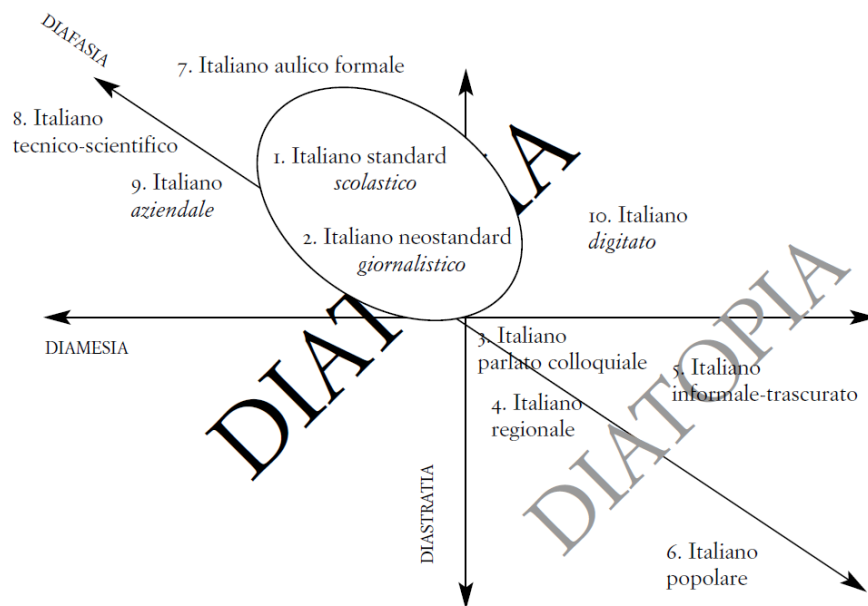
⁵ Sabatini Francesco, 1997, *Prove per l'italiano "trasMESSO" (e auspici di un parlato semplice)*, in *Gli italiani trasmessi, La radio*, Accademia della Crusca

messaggio). Paolo D'Achille⁶ ha allora coniato la classificazione del trasmesso della rete, separando il trasmesso orale, ossia l'etichetta coniatata da Sabatini, e il trasmesso scritto. Volendo rappresentare graficamente lo spazio linguistico, si propongono tre schemi del 1993 (proposto già nel 1987), del 2011 e del 2016, il primo di Gaetano Berruto e i due successivi di Giuseppe Antonelli. Non essendo ancora stata inserita negli atti ufficiali l'etichetta di "trasmesso" di Sabatini, questa non è presente nello schema di Berruto, ma potrebbe essere graficamente collocato circa a metà, tendendo verso la coordinata dello scritto o dell'orale a seconda della classificazione successiva tra trasmesso scritto e trasmesso orale, dell'asse orizzontale, che rappresenta la dimensione diamesica; per quanto riguarda le altre dimensioni (tenendo presente che nello schema di Berruto non sono presenti la diacronia, perché si considera l'anno di pubblicazione, e la diatopia, perché si studia l'italiano su territorio nazionale), la collocazione dell'italiano trasmesso può subire variazioni in base al tipo di messaggio, al suo pubblico e al contesto di fruizione. Per quanto riguarda il secondo schema, da notare è la presenza della variante linguistica dell'italiano digitato in alto a destra, quindi in prossimità dell'italiano parlato e dell'italiano formale. Nel 2016 è comparso l'e-taliano, dovuto al coinvolgimento attivo degli utenti nella creazione dei contenuti. Se nel 2011 creare dei contenuti chiedeva delle competenze informatiche precise, nel 2016 la situazione è cambiata: cominciano ad entrare in rete contenuti linguisticamente sempre meno controllati. La rete diventa uno specchio della lingua. La scrittura della rete diventa non solo quella di un certo tipo di utente, che ha un grado di istruzione medio-alto, ma si allarga a una grande fetta della popolazione, e questo genera un grande cambiamento sullo spazio linguistico.

⁶ D'Achille Paolo, 2010, *L'italiano contemporaneo*, Bologna, Il Mulino



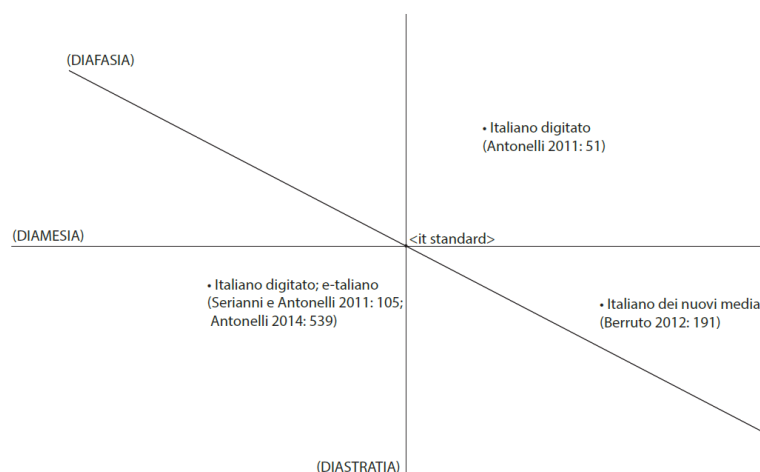
G. Berruto, 1987, *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*



G. Antonelli, 2011, *Lingua*, in Afribo Andrea, Zinato Emanuele (a cura di) *Modernità italiana. Cultura, lingua e letteratura dagli anni Settanta a oggi*



G. Antonelli, 2016, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*



E. Pistolesi, 2018, *Storia, lingua e varietà della Comunicazione Mediata dal Computer*, in G. Patota, F. Rossi (a cura di) *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*

Negli ultimi anni è sorta una riflessione riguardo all'esistenza di un'ulteriore variante della lingua, ossia il *cyberitaliano*. È difficile definirlo con precisione e pensare che ne esista una variante precisa e codificata. Gli utenti dei nuovi media sono immersi in un universo fortemente soggetto a contaminazioni. Ciò è facilitato anche dal largo accesso di ampie fasce della popolazione a servizi diversi, con l'ampliamento delle occasioni d'uso della scrittura, anche in situazioni in cui si adopererebbe la parola orale. Questo sta

portando, già da diversi decenni, a una minore definizione di differenze a livello diamesico, per cui i confini tra testo parlato e scritto si fanno più sfumati.

1.2.2 I generi testuali online

Un fattore importante nella valutazione degli aspetti linguistici del web potrebbe essere dato dalla sua rapidissima diffusione. Il primo server web è stato realizzato da Tim Berners-Lee al CERN di Ginevra a fine 1990, e la pubblicazione ufficiale delle specifiche per la realizzazione di siti web risale alla primavera del 1991. Come già detto, il fattore permeabile della Rete non può erroneamente portare a pensare che esista una lingua unica e omogenea in ogni suo servizio o piattaforma: pur mutuando elementi tra servizi diversi, ognuno di essi ha esigenze, pubblico e usi diversi. Allo stesso modo, è difficile classificare i contenuti online in omogenei generi testuali. Per questo motivo, Tavosanis⁷ propone un promemoria attraverso cui classificare i diversi generi testuali che si presentano in rete. Il promemoria è composto da diversi parametri:

- Tempo di scrittura;
- Strumento di scrittura;
- Supporto di scrittura;
- Produttore di scrittura;
- Lettore previsto;
- Genere testuale;

I primi quattro parametri sono direttamente connessi al processo di scrittura, mentre gli ultimi due sono legati all'atteggiamento di chi scrive.

Andando ad analizzare in ordine, per descrivere il tempo dedicato alle pagine web, è opportuno indicare quattro sottocategorie:

1. Scrittura rapida e non revisionata: sono i testi scritti di getto, senza alcun tipo di pianificazione e revisione, come i commenti ad un post su Facebook.
2. Scrittura rapida e revisionata: sono testi scritti rapidamente, senza progettazione preliminare, ma con qualche grado di revisione, come ad esempio i commenti che presentano degli errori di battitura.
3. Scrittura convenzionale: testi scritti all'interno di un processo pianificato, con una suddivisione in parti e una revisione accurata.

⁷ Tavosanis Mirko, 2011, *L'italiano del Web*, Roma, Carocci

4. Scrittura progettata per altri tipi di pubblicazione: testo scritto per altri mezzi e copiato o pubblicato meccanicamente sul web.

Per quanto riguarda il secondo criterio, lo strumento di scrittura, questo può differenziarsi su diversi livelli di strumenti, come la tastiera/interfaccia oppure strumenti professionali (per le pagine web). A seconda dello strumento utilizzato, ci possono essere delle conseguenze: nel caso, ad esempio, che non sia possibile inserire in un testo grassetti, corsivi, o sottolineature, si presenta la necessità di trovare altre soluzioni per veicolare toni espressivi, argomenti diversi, e via dicendo.

Il terzo criterio riguarda il supporto di scrittura. Il testo pubblicato in rete può essere registrato in diversi formati (HTML, .jpg, .doc, .pdf, ...) e in alcuni casi il tipo di formato si collega strettamente ad alcuni tratti testuali. Le ragioni per cui si sceglie un formato possono essere diverse, da quelle intuitive a quelle più funzionali: una pagina istituzionale pubblicherà, ad esempio, un file in formato .pdf per i propri comunicati ufficiali.

Andando avanti, il parametro del produttore di scrittura classifica il testo sul web in base al modo in cui viene generato, se in modo completamente controllato e pianificato da esseri umani, o con una gestione e una disposizione curate in parte da sistemi automatici. Bisogna operare una classificazione dei tipi di lettori previsti per il testo, distinguendo tra macchina ed essere umano. A questo proposito, in ambito informatico si può far riferimento ai tag, collocati nel codice HTML di molte pagine, che servono per indirizzare e classificare il contenuto presente. Sono molte le strategie informatiche utilizzate in questo contesto, con lo scopo di far indicizzare una pagina web nel miglior modo possibile. Nel caso che il lettore previsto sia un essere umano, possono entrare in gioco tutte le implicazioni stabilite dalla retorica, per cui individuare l'obiettivo che si vuole raggiungere e il tipo di lettore.

Il sesto parametro è forse il più importante dal punto di vista linguistico, e riguarda il genere testuale. In senso ampio, i generi testuali vengono considerati come atti di comunicazione che condividono tratti ritenuti importanti da qualche gruppo di lettori. Questi tratti possono riguardare la forma, il contenuto o lo scopo. Dal punto di vista linguistico hanno valore anche molti oggetti che di solito non vengono considerati come generi testuali autonomi: gli annunci pubblicitari, le voci di menu, le inserzioni della piccola pubblicità, ... Si può dire che tutti i generi testuali esistenti al di fuori del web abbiano oggi una rappresentazione online. Nel 1997, Crowston e Williams⁸ hanno preso

⁸ Crowston Kevin, Williams Marie, 1997, *Reproduced and Emergent Genres of Communication on the World-Wide Web*, «The Information Society», 1997/16 (3), pp. 201-2015

in esame un centinaio di pagine web con lo scopo di identificare dei generi testuali prodotti sul web, definendo così l'*hotlist* (una lista di siti web non controllati dall'autore della lista stessa), l'*home page* (una presentazione di informazioni, spesso arricchita con link oppure hotlist) e le *statistiche dei siti web* (registrazioni degli accessi a un sito web). A questi tre generi se ne sono aggiunti molti altri, ma allo stesso modo alcuni sono scomparsi: ad esempio, l'*hotlist* è pressoché scomparsa con l'avvento di Google e di altri motori di ricerca. Un aspetto importante in questo contesto è anche la presenza di sottocategorie: all'interno di una pagina web si possono trovare sezioni minori che possono essere classificabili come un altro genere. È molto complesso distinguere con precisione i generi esistenti nel Web e stabilirne i confini. Uno studio ulteriore del 2008, condotto da Rehm⁹ e altri suoi collaboratori, ha confermato la difficoltà di una classificazione puntuale dei generi del web: pur essendoci delle idee comuni in alcuni casi, non c'è uniformità nella valutazione di cosa appartenga o meno ai generi testuali presi in analisi.

1.3 La transmedialità

Un'altra caratteristica del Web è la *transmedialità*. L'aggettivo transmediale è stato utilizzato per la prima volta da Marsha Kinder¹⁰, una psicologa che studiava in che modo i bambini sviluppassero la capacità di comprendere una narrazione e di riconoscere ambientazioni e personaggi che venissero loro proposti in diversi formati medialità (cartoni animati, fumetti, film, ecc.). La fortuna del termine si deve però a Henry Jenkins¹¹, che in un articolo del 2003 parlò di narrazione transmediale (*transmedia storytelling*) in riferimento agli sviluppi delle tecnologie digitali e di alcune pratiche allora emergenti di produzione mediale. Jenkins definisce la narrazione transmediale come un processo dove elementi di una narrazione vengono trattati in molteplici canali con lo scopo di creare un'esperienza di intrattenimento coordinata e unificata, e in cui ogni testo offre un contributo peculiare all'intero complesso narrativo. La diffusione globale delle pratiche

⁹ Rehm Georg, Santini Marina, Mehler Alexander, Braslavski Pavel, Gleim Rüdiger, Stubbe Andrea, Symonenko Svetlana, Tavosanis Mirko, Vidulin Vedrana, 2008, *Towards a Reference Corpus of Web Genres for the Evaluation of Genre Identification Systems*, in *Proceedings of the Sixth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'08)*, Marrakech, European Language Resources Association (ELRA)

¹⁰ Kinder Marsha, 1991, *Playing with power in movies, television and video games: from Muppet babies to teenage mutant Ninja Turtles*, University of California Press

¹¹ Jenkins Henry, 2003, *Transmedia Storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, MIT Technology Review

transmediali ha comportato lo sviluppo di modelli e logiche diversificati, non solo nell'entertainment, ma anche in campi molto diversi, come l'informazione, la divulgazione, il marketing, ecc. Si tratta di sviluppare, a partire da una matrice narrativa comune, complessi progetti su più piattaforme al fine di creare prodotti specifici per ogni tipo di utente. Ogni piattaforma, dunque, sviluppa nell'insieme una narrazione coerente che si realizza attraverso i diversi testi mediali, ognuno dei quali offre un contenuto distinto e non ridondante. Ciò è facilmente applicabile alla comunicazione social, in cui un buon comunicatore deve essere in grado di prendere in esame le peculiarità di ogni piattaforma, in relazione alla forma del contenuto, a ciò che garantisce maggiori interazioni e al tipo di pubblico che fruisce il contenuto stesso, e offrire una serie di informazioni nei modi più vari, ma rimanendo sempre all'interno di un progetto iniziale, legato dunque a un unico progetto e a un unico scopo comunicativo.

Proseguendo, Mittell¹² nel 2015 ha proposto la distinzione tra *balanced transmedia* e *unbalanced transmedia*: rispettivamente, il caso in cui non c'è un testo con un ruolo primario e c'è una narrazione unica coordinata, e il caso in cui c'è un testo centrale attorno al quale ruota una serie di testi ancillari. Gran parte della produzione transmediale si pone nella realtà tra questi due estremi teorici.

Un'altra classificazione di Bertetti¹³ riguarda la varietà di termini che indicano una comunicazione transmediale, che spesso vengono erroneamente usati come sinonimi: si tratta di multimedialità, ipermedialità, intermedialità, crossmedialità e multiplatforma. Andando ad analizzare singolarmente, si parla di multimedialità quando si utilizzano più strumenti comunicativi diversi, all'interno di uno stesso supporto (come nel caso dei CD-ROM interattivi, dove si raccoglievano testi scritti, audio, video). Ipermedialità, invece, deriva da ipertesto, che integra grafica, audio, video e testo in una forma non sequenziale (un esempio è il World Wide Web). Intermedialità fa riferimento a fenomeni che interessano il passaggio tra almeno due media: non si riferisce alla circolazione attraverso i media, come la transmedialità, ma ai rapporti che si instaurano nel passaggio dall'uno all'altro. Crossmedialità fa riferimento alla distribuzione di contenuti su diverse piattaforme mediali. A differenza della transmedialità, in alternativa alla quale per molti anni è stato utilizzato, non prevede necessariamente un elemento narrativo: la

¹² Mittell Jason, 2015, *Complex Television: the poetics of contemporary television storytelling*, New York, New York University Press

¹³ Bertetti Paolo, 2020, *Che cos'è la transmedialità*, Roma, Carocci

transmedialità sarebbe quindi un caso particolare di crossmedialità. Andrea Phillips¹⁴ ha sottolineato come, nel corso degli anni, il termine crossmedialità sia finito per indicare uno stesso contenuto veicolato attraverso i vari canali di comunicazione in modo sostanzialmente invariato, come nel caso di uno spettacolo televisivo fruibile su piattaforme diverse, ma anche di molte campagne di marketing e comunicazione. Infine, multiplatforma è usato come termine neutro.

1.3.1 La transmedialità non-narrativa

Tornando nel campo del marketing, il *transmedia branding* è l'operazione di costruzione, sviluppo e promozione transmediale di un brand. Nasce innanzitutto come *media branding* nel campo dell'entertainment: d'altro canto, una strategia che va bene per il media branding va bene più in generale per altre tipologie di brand, anche per quelle che non hanno da vendere una storia, ma un prodotto o un servizio. Tenderich e Williams¹⁵ definiscono il transmedia branding come "un processo di comunicazione, nel quale l'informazione relativa a un brand è compresa in una narrazione integrata, diffusa attraverso contributi originali mediante media diversi, allo scopo di creare un'esperienza interattiva e coinvolgente". Questa definizione mette in evidenza alcuni aspetti oggi centrali della *brand communication*: innanzitutto, storie e mondi narrativi sono elementi costitutivi della marca contemporanea; la centralità del concetto di esperienza in tutte le dimensioni del brand; l'esigenza di strategie di comunicazione che operino in maniera integrata attraverso diversi media, da quelli più tradizionali alle nuove tecnologie digitali. Un progetto transmediale offre molteplici punti di accesso, con lo scopo di offrire al proprio target un'esperienza coordinata, continuativa e coinvolgente, e infine una partecipazione più significativa.

Una riflessione importante, in direzione del caso di studio della tesi, riguarda il concetto di *non-fictional transmedia*, termine studiato inizialmente nel campo di progetti comunicativi che si prefiggono di far conoscere aspetti della cultura, della società, della scienza, attraverso l'uso coordinato di media differenti. Il fenomeno è in costante aumento e riguarda anche supporti didattici, installazioni museali, percorsi guidati nel territorio e quant'altro.

¹⁴ Phillips Andrea, 2012, *A creator's guide to transmedia storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*, McGraw Hill

¹⁵ Tenderich Burghardt, Williams Jerried, 2015, *Transmedia branding: engage your audience*, USC Annenberg Press

1.3.2 I sette principi della transmedialità

Utili a questo studio sono anche i sette principi della narrazione transmediale, descritti da Jenkins nel convegno Futures of Entertainment 4 (2010)¹⁶. I sette principi sono:

- i. Diffondibilità vs penetrabilità. Queste dimensioni riguardano la capacità di un contenuto mediale di coinvolgere i propri destinatari. La dimensione della diffondibilità fa riferimento alla capacità di un contenuto di diffondersi attraverso le reti digitali, aumentando il proprio capitale simbolico ed economico. Per Jenkins è un'alternativa all'idea di viralità, che viene definita come una diffusione non voluta: la diffondibilità è invece legata all'attiva volontà delle persone di dedicare parte del proprio tempo a promuovere una maggiore diffusione dei contenuti. La penetrabilità, dall'altro lato, è una dimensione intensiva, poiché è la capacità di un contenuto mediale di invogliare il pubblico ad approfondire una storia, scavando nella sua complessità.
- ii. Continuità vs molteplicità. La continuità fa riferimento a uno dei concetti chiave della narrazione transmediale, ossia la percezione di un'esperienza unificata attraverso diverse piattaforme medialì. La molteplicità invece viene collegata alla possibilità di creare storie alternative e mondi narrativi paralleli alla narrazione primaria.
- iii. Immersione vs estraibilità. Entrambi i concetti fanno riferimento alla relazione che intercorre tra un progetto di narrazione transmediale e l'esperienza di consumo dei contenuti. Questo discorso è applicato da Bertetti nel contesto dei gadget e del merchandising. Nell'universo legato a comunicazioni (esclusivamente, per oggetto di studio) social, questo può essere applicato al caso degli influencer, che mettono in vendita prodotti con il loro marchio, nome, immagine e via dicendo.
- iv. Worldbuilding. Si tratta della costruzione di mondi narrativi più vasti, all'interno dei quali si inseriscono i singoli testi che costruiscono l'esperienza transmediale.
- v. Serialità. Secondo Jenkins, le narrazioni transmediali rinnovano la tradizione seriale che si è affermata nel Novecento sulle pagine di riviste di narrativa popolare e nei serial cinematografici. La differenza, però, è che le narrazioni transmediali ne offrono però una versione iperbolica, in quanto i frammenti della storia non si sviluppano in un solo medium e secondo una sequenza lineare.

¹⁶ Jenkins Henry, 2010, *Transmedia education: the 7 principles revisited*, in http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html (21/06/2010)

vi. Soggettività. Le narrazioni transmediali si caratterizzano per la presenza di molteplici soggettività, che corrispondono a punti di vista, voci, sguardi differenti.

vii. Performance. Jenkins fa una distinzione tra “attrattori culturali”, ossia elementi condivisi intorno ai quali si crea una comunità di persone che condividono gli stessi interessi, e “attivatori culturali”, che danno alla comunità qualcosa da fare.

1.3.3 La transmedialità dell'Accademia della Crusca

In relazione al precedente discorso sul *transmedia branding* e sul *non-fictional transmedia*, e in relazione ai sette principi della transmedialità, si può prendere spunto dal lavoro di Kevin Moloney¹⁷, che nel 2011 ha condotto uno studio applicando i principi di Jenkins al contesto giornalistico e documentaristico. Seguendo le sue orme e tornando sul caso di studio di questa tesi, la comunicazione social dell'Accademia della Crusca, si propone un'analisi simile. Il principio della diffondibilità è proprio di ogni comunicazione digitale, che offre contenuti spaziando su più piattaforme; la penetrabilità, invece, è presente nel ricorrente rimando a media complementari o altre pagine contenenti degli approfondimenti (ad esempio, la Crusca spesso invita a visitare il proprio sito Web per avere ulteriori informazioni sull'argomento o per leggere l'intero articolo proposto). Per quanto riguarda la continuità, come già detto, questa si basa sulla coerenza dei contenuti proposti: la Crusca, ma in generale qualsiasi profilo gestito in modo professionale, cura i suoi contenuti online attraverso un piano editoriale gestito e programmato, in cui l'obiettivo è offrire una pubblicazione nel complesso omogenea dal punto di vista grafico, stilistico e contenutistico. L'immersione viene definita da Moloney come una sfida per il giornalismo, ed è una riflessione applicabile anche in quest'oggetto di studio: ciò non si manifesta solo attraverso strategie retoriche, ma anche con accurate scelte contenutistiche, che selezionano gli argomenti da trattare in base all'interesse che suscitano, argomenti che in ambito social possiamo definire virali. Un esempio è la rubrica, generalmente sulla pagina Instagram (@accademiacrusca), dedicata all'analisi dei testi delle canzoni del Festival di Sanremo: approfittando della popolarità della trasmissione nella settimana della messa in onda, la Crusca propone un'analisi linguistica partendo da un argomento attuale, che negli ultimi anni ha riscosso un maggior successo nella fascia di utenti più attiva sui social network. L'estraibilità può essere vista, come

¹⁷ Moloney Kevin, 2011, *Porting transmedia storytelling into journalism*, in «Electronic Theses and Dissertations», 440, University of Denver

nel mondo del giornalismo, come la possibilità per gli utenti di apprendere quanto condiviso. Il *worldbuilding* per definizione è la creazione di mondi narrativi più vasti, composti da singoli testi che costituiscono l'intera esperienza transmediale: ciò si vede facilmente nella comunicazione social, che spazia con continui rimandi ad altre piattaforme e che offre molteplici contenuti organizzati in rubriche. Per quanto riguarda la serialità, anch'essa è facilmente intuibile, in quanto la programmazione deve essere ben organizzata e continua. Gli ultimi due principi da prendere in esame sono la soggettività e la performance, principi che, in questo caso, sono molto legati tra di loro. La soggettività è, come già detto, la presentazione di più punti di vista, mentre la performance si basa sull'interazione e sul coinvolgimento del pubblico. Un rapido esempio per spiegare la relazione tra questi principi e l'attività social della Crusca è la rubrica #LaCruscaRisponde, in cui l'Accademia risponde ai dubbi linguistici, anche quelli proposti dagli utenti, analizzando i vari usi e stabilendo qual è l'alternativa più grammaticalmente accettabile.

1.4 Il Web 2.0

La storia del Web è molto complessa ed è passata, e continua a passare, per diverse fasi. Innanzitutto, con *web statico* si indica la prima generazione di siti destinati alla sola consultazione. Si è iniziato a parlare di Web 2.0 nel 1999, quando è stata introdotta la voce su Wikipedia. È diventato popolare nel 2004, grazie all'opera di John Battelle e Tim O'Reilly¹⁸, che descrivevano una serie di innovazioni comunicative e interattive. Il passaggio dal Web 1.0 al 2.0 si fa coincidere con la nascita dei blog (1997), la cui diffusione risale a inizio 2000. Nel 2001 viene lanciata Wikipedia, nel 2003 Myspace e LinkedIn, nel 2004 Facebook, Gmail e Flickr, e via scorrendo. Il Web 2.0 si basa su una forte interazione con i server e le loro *application programming interface* (API) e sul supporto di semistandard come Ajax e Flash. Dal punto di vista linguistico, il Web 2.0 ha prodotto un nuovo rapporto con la scrittura.

Il concetto di “*duepuntozerità*” è molto complesso e va a indicare il mondo digitale come un ambiente di creatori di contenuti, non di semplici fruitori passivi. Gli utenti possono condividere ed essere protagonisti delle loro pagine social, entrando in contatto con un numero sempre maggiore di utenti. Dal punto di vista linguistico, questa nuova frontiera del web ha portato a un ritorno di massa all'uso della lingua scritta, abbassando il registro

¹⁸ O'Reilly Tim, Battelle John, 2009, *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*, O'Reilly Media, Inc.

(e infatti la lingua della Rete è una variante informale della lingua), agevolando anche la formazione di comunità di discorso che proiettano usi linguistici e testuali particolari, andando a influenzare anche la struttura dei generi testuali online. Il testo telematico digitale è una realtà pluristratica: l'utente può vederne solo la superficie; inoltre, il testo digitale può conservare traccia del proprio passato redazionale e si presta a numerosi cambiamenti. Si fa infine notare che, in riferimento alla dimensione del Web 2.0, non si parla più di CMC, ma di CMT (“comunicazione mediata telematicamente”).

1.4.1 Da siti a piattaforme: i *platform studies*

La struttura del Web 2.0, basata sulla comunicazione tra sistemi differenti, ha influenzato il processo di creazione di significati, favorendo la composizione di elementi che derivano da altri materiali già esistenti. Questo ha avuto un impatto notevole sulla produzione di contenuti digitali e sulla produzione di software. Nel corso degli ultimi anni, numerosi siti web hanno offerto ai programmatori l'accesso ai loro codici tramite servizi web, che sono software progettati per supportare l'interazione *macchina-a-macchina*. Facebook è stato il primo social network a lanciare un servizio per gli sviluppatori, mettendo a disposizione le sue API, e permettendo di fatto di creare degli strumenti e delle applicazioni che potessero funzionare all'interno del sito Facebook.com. Questa scelta ha trasformato il sito del social network in una piattaforma, e ciò è rilevante dal punto di vista semiotico, perché influenza il flusso di informazioni e le relazioni di potere tra i partecipanti all'interno di scambi comunicativi. Il passaggio da un sito di social networking (quindi un servizio in cui ogni utente può creare il proprio profilo) a piattaforma c'è stato a maggio 2007, quando nel corso di una conferenza dedicata agli sviluppatori, Facebook ha presentato un set di strumenti per inviare e riutilizzare dati all'interno della piattaforma. Questo ha permesso a chiunque di programmare applicazioni come se fosse uno sviluppatore di Facebook. Helmond¹⁹ definisce questo cambiamento come la “*piattaformazione del web*”, Questo discorso rientra esattamente nella definizione di Web 2.0 di Tim O' Reilly, che aveva definito il concetto di web come una “robusta piattaforma di sviluppo” offrendo ai siti l'opportunità di diventare componenti di programmi. La parola “piattaforma” comprende la descrizione di numerosi fenomeni concorrenti, come l'importanza di programmi di *cloud computing* (in italiano

¹⁹ Helmond Anne, 2015, *The platformization of the Web: making web data platform ready*, in «Social Media+Society», Luglio-Dicembre, pp. 1-11

nuvola informatica o servizi nella nuvola, indicando un'erogazione di servizi offerti su richiesta da un fornitore a un utente finale attraverso internet) e il passaggio dal *desktop computing* a un'esperienza online basata sui dispositivi mobili. Le piattaforme social sono state ampiamente criticate per essere un allontanamento dal web "libero", verso un ecosistema di applicazioni e piattaforme private. Da un punto di vista tecnico, le piattaforme sono "progettate per essere completate ed elaborate dall'esterno, da altri attori, che devono seguire determinate regole" (Platin, Lagoze, Edwards, Sandvig²⁰, 2016, trad. mia) e un software diventa una piattaforma, come nel caso di Facebook, quando rende i suoi servizi disponibili ad altri programmi software mediante le interfacce di programmazione. Un API facilita lo scambio di dati tra le applicazioni, permettendo la creazione di nuove.

I cosiddetti *platform studies* sono stati introdotti in un saggio di Bogost e Montfort del 2007²¹, che aveva come scopo quello di contestualizzare l'analisi delle relazioni tra cultura e piattaforme, facendo riferimento ad aspetti socio-culturali, applicati sullo sviluppo materiale e tecnico delle piattaforme stesse. Gli studi interessano l'evoluzione del web 2.0 e applicano il concetto di piattaforma al game design, ai siti di condivisione di contenuti e ai social network. In alcuni di questi studi, le analisi della struttura e del design delle piattaforme sono accompagnate dall'indagine delle relazioni di potere tipiche delle piattaforme commerciali, ad esempio riguardo il tema della libertà garantita agli utenti in termini economici e legali; al contrario, altri studi hanno recentemente messo in discussione questa sicurezza (possiamo fare l'esempio del caso di Cambridge-Analytica o del recente processo sulla salvaguardia dei dati degli utenti di TikTok). Essendo una scienza recente, gli studi sulle piattaforme non seguono una metodologia strutturata, ma si affidano, ad esempio, agli studi di semiotica sociale, concentrandosi sul processo di creazione del significato. In particolare, il campo emergente della tecnologia semiotica potrebbe offrire un'ulteriore base di indagine per gli studi delle piattaforme, concentrandosi sull'analisi di come le tecnologie social diano il potere alle persone di creare significati tramite le comunicazioni social e come diversi ambienti social contribuiscano a strutturare il significato e il discorso tramite la loro progettazione e uso. In realtà, ciò che la semiotica sociale può dare ai *platform studies* è la metodologia basata sull'analisi sistematica che combina le dimensioni semiotica, sociale e tecnologica dei

²⁰ Jean-Christophe Platin, Lagoze Carl, Edwards Paul N., Sandvig Christian, 2016, *Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook*, in «New Media & Society», LSE Research

²¹ Bogost Ian, Montfort Nick, 2007, *New media as material constraint: an introduction to Platform Studies*

social media. D'altro canto, ciò che i *platform studies* possono portare alla semiotica sociale è l'indagine tecnica riguardo ad aspetti essenziali dei sistemi computazionali.

Gli studi più recenti propongono un approccio che considera le piattaforme come composte da più livelli, integrando l'analisi delle interfacce social e delle pratiche comunicative e testuali con le loro caratteristiche di programmazione. In particolare, l'analisi verticale indaga le relazioni tra i messaggi generati dall'utente, le interfacce software e il livello di servizi web che completano l'interfaccia user. Come già detto, su Facebook gli utenti possono creare i loro post, ma possono anche aggiungere alla piattaforma delle nuove applicazioni utilizzando le librerie di API fornite dalla piattaforma stessa, creando così un secondo livello di servizio per gli sviluppatori di terze parti. Andreessen identifica tre livelli di piattaforme software (principalmente online): la piattaforma di primo livello, che è la più semplice da creare e richiede molto lavoro da parte degli sviluppatori di terze parti, che devono sviluppare le applicazioni utilizzando le API fornite dalla piattaforma; le applicazioni di secondo livello, come i *plug-in* API, che consentono una maggior interazione tra le piattaforme; infine il terzo livello, in cui gli sviluppatori caricano un codice e lo avviano direttamente nella piattaforma, come farebbero su un sistema operativo di un computer. Sempre secondo Andreessen, Facebook è un *plug-in* API che dà la possibilità a sviluppatori web estranei di inserire nuove impostazioni e contenuti sulla piattaforma.

Ad oggi ci sono molte piattaforme a cui si può accedere tramite il log-in di Facebook, e lo stesso vale per altre piattaforme, come Google o Twitter, che permettono di eludere la procedura di registrazione, e successivamente di log-in, dando l'approvazione al sito di prendere determinati dati dalle già citate piattaforme.

1.4.2 L'approccio semiotico

C'è un numero sempre crescente di studi di semiotica sociale e multimodale riguardo la testualità dei social media. All'interno di questi studi sta emergendo, da pochi anni, il campo della tecnologia semiotica, interessata al ruolo della tecnologia nella costruzione del significato. Studi di questo genere si concentrano sull'analisi di più tipi di programmi e piattaforme, da PowerPoint a Instagram. A questo proposito, degli studi del 2014 si sono focalizzati sul modello di PowerPoint, dividendo l'analisi in due: il programma PowerPoint e la presentazione vera e propria, collegando questi due livelli a tre pratiche semiotiche, ossia la programmazione del software da parte degli sviluppatori, la pratica

degli utenti di progettare la presentazione, e la pratica di presentare con PowerPoint. Il modello illustra l'interdipendenza della fase tecnologica e di quella semiotica, processo che va dal designer fino al singolo utente. Questo modello è utile perché il processo che interessa i social network è simile.

Poulsen e Kvåle²² propongono un lavoro che si concentra sulla progettazione e l'uso delle tecnologie dei social media per produrre dei testi multimodali all'interno delle piattaforme social. A questo proposito, suddividono il loro lavoro su più dimensioni:

- a) La dimensione multimodale. Riguarda l'analisi sistematica e dettagliata delle risorse semiotiche e delle regole che le persone rispettano in un contesto social. Estendere lo studio della multimodalità alla tecnologia social significa descrivere digitalmente le risorse mediate nei social media, come i testi, le emoji, le gif, e i loro significati potenziali. Anche le risorse tecniche per produrre e condividere contenuti sono studiate dal punto di vista semiotico, perché permettono alle persone di comunicare. I social media sono simili tra di loro, ma diversi secondo una prospettiva semiotica.
- b) La dimensione pratica. Gli studi multimodali investigano le risorse semiotiche e le loro regole in diverse pratiche social o, come le definisce Van Leeuwen²³, "le modalità dettate dai social di fare le cose". I social media sono sviluppati e prodotti in processi specifici, e le persone li usano per portare avanti delle pratiche sociali differenti in ogni momento della loro vita.
- c) La dimensione sociale. L'approccio tradizionale della semiotica sociale permette di distinguere tre livelli sociali:
 - i. Sociale come la base per tutti i processi che creano significato.
 - ii. Sociale come il contesto sociale.
 - iii. Sociale come un livello di significato.

Questa riflessione è utile perché i tre approcci vengono utilizzati dalla semiotica sociale per studiare i social media. Innanzitutto, le attività semiotiche che possono essere svolte sui social media vengono applicate a fattori sociali, culturali, economici e politici, che possono influenzare le pratiche, le risorse e le tecnologie comunicative. Successivamente, la dimensione sociale include lo studio della tecnologia social come parte di un contesto sociale, investigando come le persone

²² Poulsen Søren Vigild, Kvåle Gunhild, 2018, *Studying social media as semiotic technology: a social semiotic multimodal framework*, «Social semiotics», 2018/28, pp. 700-717

²³ Van Leeuwen Theo, 2005, *Introducing Social Semiotics*, London, Routledge

usano i social media in situazioni specifiche. Infine, si studia il potenziale significato metafunzionale, che un social media crea. I social media propongono un range di possibilità per la creazione di significati notevolmente maggiore rispetto ai media tradizionali. Oltre a questi tre livelli, gli autori ne inseriscono un quarto: gli aspetti tecnici dei social media come espressione sociale. Questa dimensione va ad analizzare come i social media, dal punto di vista tecnico, incorporano le idee sociali e le regole riguardo l'informazione, la comunicazione, l'interazione sociale e l'organizzazione. A questo proposito, si fa l'esempio degli ultimi aggiornamenti all'algoritmo di Instagram, che nella homepage non mostra i contenuti dal punto di vista cronologico (dal più recente al meno recente), ma in base alla quantità di interazione che interessa determinati profili e post.

- d) La dimensione mediatica. Il termine media fa riferimento alle risorse materiali usate per trasformare le idee in contenuti, ed è visto come il nodo delle risorse semiotiche. Si distingue tra produzione di media e distribuzione di media. Il primo interessa le risorse che intervengono nella produzione dei messaggi, e includono sia gli strumenti sia i materiali utilizzati, mentre la distribuzione si riferisce alle risorse per la diffusione dei significati tramite un contenuto.
- e) La dimensione materiale. Secondo Kress²⁴, un approccio di semiotica sociale enfatizza "l'aspetto materiale, fisico, sensitivo, corporeo, la *'stuffness of stuff'*, stando lontano da astrazioni, indagando lo specifico e il variabile". Un aspetto della materialità dei social media riguarda la materialità fisica del dispositivo. I dispositivi "primari" sono i desktop dei computer, tablet, e i cellulari. Si considera che la grandezza del dispositivo sia connessa al livello di intimità del mezzo. Inoltre, i dispositivi hanno un impatto fisico sulla società e il mondo, che si collega alla discussione riguardo le politiche del materialismo digitale e le conseguenze sulla vita reale. I codici e gli algoritmi sono manifestazioni materiali del software. I codici sono usati come un termine generale per l'ampia varietà di diversi linguaggi di programmazione e le azioni ad essi associati. I codici creano tutto ciò che esiste sui social media. Siccome sia i codici sia gli algoritmi sono il materiale utilizzato per produrre i software dei social media, possono essere considerati risorse semiotiche.

²⁴ Gunther Kress, 2010, *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, London, Routledge

- f) Dimensione storica. Per Van Leeuwen²⁵, una descrizione diacronica esamina come le risorse si creino e cambino quando le persone hanno bisogno o vogliono nuove modalità per usare le esistenti risorse e/o ne inventano di nuove. Questi cambiamenti semiotici riflettono e formano i cambiamenti della società. Un aspetto di questa dimensione riguarda lo sviluppo storico di un dato social media (la versione precedente, gli aggiornamenti, gli strumenti aggiunti, la loro programmazione, e così via). Inoltre, questa dimensione si interessa a tutto ciò che ruota intorno ai social media: il modo in cui viene presentato, promosso, discusso e criticato, così come i modi in cui gli utenti lo adottano, adattano o respingono.
- g) Dimensione critica. Si può distinguere la *critical discourse analysis* (CDA) e la teoria critica. La CDA studia come le pratiche discorsive cambino le pratiche social e viceversa, con un'attenzione particolare sugli errori commessi dai social, legata soprattutto all'ambito sociale e politico. Ci sono molte versioni di CDA, tra cui l'approccio discorsivo-storico (DHA), che riguarda tre aspetti:
- i. La critica ai testi per trovare inconsistenze, contraddizioni, paradossi e dilemmi.
 - ii. La critica diagnostica che vuole scoprire le strategie persuasive e manipolatorie nelle pratiche discorsive;
 - iii. La critica che cerca di migliorare le tecniche comunicative delle persone e dà la possibilità agli attori sociali di avere migliore risorse di partecipazione.

1.4.2.1 Caso di studio: Instagram

Successivamente, gli autori²⁶ propongono un'applicazione del loro studio, analizzando Instagram secondo tutte le già menzionate dimensioni, focalizzandosi sul design dell'interfaccia user e su come questa possa permettere agli utenti di scattare, modificare e condividere fotografie. Al loro studio (2018) si aggiungono delle notazioni più aggiornate. Per quanto riguarda la dimensione multimodale, si analizza l'interfaccia user come composta da un display che mostra il profilo personale dell'utente, il feed, la finestra Esplora, il display per la pubblicazione ed editing dei contenuti, la finestra per i

²⁵ Van Leeuwen Theo, 2005, *Introducing Social Semiotics*, London, Routledge

²⁶ Poulsen Søren Vigild, Kvåle Gunhild, 2018, *Studying social media as semiotic technology: a social semiotic multimodal framework*, «Social semiotics», 2018/28, pp. 700-717

Reel, oltre ai collegamenti per le sezioni delle notifiche, messaggi diretti e pubblicazione delle storie. Nell'interfaccia grafica, analizzando dal punto di vista semiotico, ogni strumento viene indicato con un simbolo grafico che rimanda al suo utilizzo, spiegato attraverso una breve didascalia o un titolo (un esempio sono le regolazioni per modificare i contenuti, per cui sappiamo che il simbolo della goccia indica la saturazione). Come già detto, l'analisi multimodale si concentra sulle risorse semiotiche e sulle regole semiotiche. A questo proposito, Instagram ha delle funzionalità che non possono essere scelte dall'utente (ad esempio, il formato dei contenuti presenti in un carosello, che seguono il formato del contenuto messo come copertina) e via dicendo. La dimensione pratica dipende dall'avanzamento tecnologico: i tre stadi di uso di Instagram, ossia scattare le foto, svilupparle e pubblicarle, anni fa richiedevano delle competenze specifiche, mentre l'applicazione ha sempre permesso a tutti di poterlo fare presentando strumenti e funzionalità molto semplici e immediati. La dimensione sociale include numerosi aspetti, tra cui il modo in cui Instagram propone filtri, effetti o basilari strumenti di regolazione (luminosità, contrasto, ...), la cui combinazione può veicolare significati diversi, oltre ad avere un impatto sul modo in cui noi utenti percepiamo i contenuti altrui. La dimensione mediale si concentra sul rapporto tra i media tradizionali e il software di Instagram: il social network è nato ispirandosi ai media tradizionali, come le fotocamere analogiche e istantanee, aggiungendo nuove funzionalità. La dimensione materiale si basa sull'analisi delle ultime due dimensioni appena nominate (quella sociale e quella mediale), riflettendo su come il processo chimico effettuato per sviluppare e modificare le fotografie, ora sia a portata di tutti e risponda ad esigenze estetiche. La dimensione storica di Instagram include la storia della progettazione delle interfacce per il photo editing e la condivisione di contenuti. Possono essere segnalati, a questo proposito, tre cambiamenti, riguardanti il numero degli strumenti, la loro rappresentazione e la loro funzione semiotica. Un cambiamento importante dal punto di vista grafico riguarda il passaggio da loghi e simboli che rimandavano all'idea di tridimensionalità, per passare alla bidimensionalità. La dimensione critica, infine, riguarda i valori sociali, politici e ideologici di Instagram, e una parte del lavoro si concentra sulla tendenza di pubblicare contenuti in cui la figura umana è assente, come panorami e paesaggi, portando l'utente ad essere solo un passivo spettatore.

1.5 La comunicazione aziendale online

Sono dunque diverse le prospettive con cui gli studi più recenti affrontano i linguaggi online. Come già detto, il linguaggio della rete presenta numerose varietà, che rispondono a esigenze comunicative diverse: a uno specifico pubblico corrisponde un registro da adottare, ad esempio. La comunicazione da parte di enti e aziende, svolta da professionisti, gioca un ruolo importante nell'economia del web. In questo settore una novità di rilievo che si è presentata negli ultimi anni potrebbe essere data dall'adozione di toni meno formali, con lo scopo di avvicinarsi a un pubblico più ampio possibile. Infatti, se da un lato ogni utente può interagire, aprire o partecipare a dibattiti online, dall'altro lato è compito del *social media manager*, o comunque del team che si occupa della comunicazione in rete, approfittare di questa condizione e usarla a proprio vantaggio. Non bisogna dimenticare che in rete il bacino di utenza di un profilo o di un *brand* è dato anche dal numero di interazioni che questo profilo riceve, e ciò ha conseguenze non solo sull'attività del profilo, ma anche sul modo in cui questo e la corrispettiva azienda o ente vengono percepiti dalla comunità. Non è un caso che, soprattutto negli ultimi anni, alcuni social media manager di aziende stiano facendo una vera e propria corsa al "post virale": come Ryanair su TikTok, oppure, un paio di anni fa, Euronics su Facebook, si cerca di giocare sui *memi* o sulle tendenze del momento, approfittando dell'attività degli algoritmi per ricevere più visibilità, ma anche per mostrarsi più affini al pubblico social, della serie. Il passaggio dallo scherzare su temi o contenuti che divertono e intrattengono il pubblico della rete alla percezione di vicinanza con il pubblico è ormai fondamentale per l'immagine di un'azienda: se la *spunta blu* contraddistingue "l'ufficialità" di un profilo, sono i contenuti a determinarne la reputazione nei confronti di un pubblico soggetto a un'infinità di offerte e di stimoli.

In conclusione, l'avvento dei nuovi media ha radicalmente trasformato il modo in cui comunichiamo e interagiamo con gli altri. La rete rappresenta uno spazio di incontro e confronto, dove le relazioni si sviluppano e consolidano attraverso un linguaggio sempre più caratteristico e specifico ma, allo stesso tempo, soggetto a numerose influenze e cambiamenti. Oltre all'importanza sociale della rete, non bisogna dimenticare la sua dimensione commerciale: le aziende, gli *influencer*, vivono la comunicazione social rispondendo ai valori del marketing. Un ambiente così complesso non può essere

ignorato, oppure semplificato. La velocità con cui i singoli utenti possono interagire online non rispecchia il processo con cui una qualsiasi figura professionale progetta, elabora e condivide i propri contenuti. Ogni elemento, dal singolo testo, alla scelta delle immagini, alla loro impostazione grafica, anche all'orario di pubblicazione, è figlio di un processo di studio e analisi molto complesso, che mira a proporre una comunicazione efficace dal punto di vista contenutistico e accattivante dal punto di vista del pubblico.

CAPITOLO II - I SOCIAL NETWORK

2.1 Le reti sociali

Gli studi sui social network sono recenti, ma si sono diffusi rapidamente, interessando ambiti che coinvolgono le scienze naturali, matematiche, statistiche, tecnologiche e linguistiche.

Il termine *social network* si riferisce all'articolazione di relazioni sociali, che si realizzino concretamente o no, tra individui. Il Cambridge Advanced Learner's Dictionary definisce il *network* come "un sistema ampio consistente di molte parti simili, che sono connesse tra loro". Partendo da questa definizione, Eisenlauer²⁷ (2013, trad. mia) parla dei *social network sites* come "pagine internet che si focalizzano su sistemi di parti interconnesse in un contesto social(e)". Al di là dell'aspetto sociologico, molti analisti concordano sul fatto che uno dei fattori trainanti di questo fenomeno sia l'elevata velocità di connessione. I social network permettono numerose interazioni in breve tempo, coinvolgendo un numero potenzialmente infinito di persone.

Lo scopo principale di questi sistemi è mettere e tenere le persone in contatto tra di loro. I social network sono luoghi di aggregazione sociale su basi molto diverse (personali, professionali, politiche, di intrattenimento, ...). Invitano le persone a parlare di sé, a condividere storie, emozioni, opinioni, oppure contenuti originali. Per registrarsi, è necessario inserire i propri dati personali e cercare le persone da *aggiungere* o *seguire*. Il profilo è di fatto lo scheletro di ogni social network, perché costituisce il pre-requisito per mettersi in contatto con altri utenti. Una delle principali differenze tra i profili social e i siti web, è che non tutti i profili sono pubblici, ossia visibili a tutti: i singoli utenti possono scegliere se condividere i propri contenuti con tutti gli altri utenti iscritti al social o se limitarne la visibilità. Dal punto di vista linguistico, Tavosanis²⁸ (2011) studia la molteplicità dei generi presenti nelle reti sociali, che si presentano come siti molto compositi. I testi hanno tratti linguistici molto diversi tra di loro, ma hanno spesso in comune una notevole brevità: ciò condiziona sia il modo in cui produciamo un contenuto, sia nel modo in cui lo fruiamo. Diversi studi linguistici e sociologici hanno fatto notare come la lingua della Rete, e in particolare dei social, abbia influenzato la nostra capacità

²⁷ Eisenlauer Volker, 2013, *A critical hypertext analysis of social media: the true colours of Facebook*, Londra, Bloomsbury

²⁸ Tavosanis Mirko, 2011, *L'italiano del Web*, Roma, Carocci

di leggere testi di ampia lunghezza. Ad esempio, questi studi fanno notare come “quando siamo online, entriamo in un ambiente che promuove la lettura distratta, il pensiero frettoloso e l’apprendimento superficiale”, dando la responsabilità alle molteplici distrazioni a cui siamo sottoposti sul Web (Rosenwald, 2014)²⁹.

I social network hanno avuto uno sviluppo molto rapido: molte fonti, inclusa la voce di Wikipedia dedicata all’argomento, etichettano come prima vera rete sociale Friendster, lanciata nel 2002. Nel 2003 sono nate MySpace e LinkedIn, nel 2004 Facebook, esploso nel nostro Paese nel 2008, a seguito della pubblicazione del sito tradotto in italiano. Dal punto di vista teorico, la progettazione delle reti sociali si richiama a una ricerca di Stanley Milgram, che nel 1967 inviò per esperimento una serie di pacchetti a persone scelte a caso: i primi destinatari erano invitati a far arrivare i pacchetti ad alcuni destinatari finali, scelti anch’essi a caso; questo passaggio poteva avvenire direttamente se i destinatari finali erano persone conosciute, altrimenti bisognava rintracciare dei destinatari intermedi per far recapitare i pacchetti a conoscenze in comune e così via. L’esito di quest’esperimento è conosciuto come la teoria dei sei gradi di separazione: ciascun essere umano può essere contattato da ogni altro attraverso non più di 6 intermediari che si conoscono personalmente tra di loro. Nel 2006, la teoria dei sei gradi di separazione potrebbe aver trovato una conferma scientifica grazie allo studio di Eric Horvitz e Jore Leskovec, due ricercatori della Microsoft: partendo da un campione di 30 miliardi di conversazioni fra 180 milioni di persone, sono arrivati ad ottenere un risultato in media appena superiore di sei gradi (6,6). Oltre ad altri studi successivi, nel 2011 un gruppo di informatici dell’Università degli Studi di Milano ha ripetuto l’esperimento sugli iscritti a Facebook: su un campione di 65 miliardi di relazioni, le coppie di utenti sono separate da meno di quattro gradi di separazione (3,74). Nel 2016, un report ufficiale di Facebook conferma che “ogni persona al mondo è separata da chiunque altro da tre persone e mezzo”³⁰.

Tornando alla storia dei social network, nel 1979 è stato realizzato un primo esperimento di impiego della Rete per creare relazioni tra persone: alcuni studenti realizzarono un sistema per mettere in contatto la Duke University e la University of

²⁹ Rosenwald, Michael S., *Serious Reading Takes a Hit from Online Scanning and Skimming*, *Researchers Say*, «The Washington Post. [online]», 6 aprile, www.washingtonpost.com/local/serious-reading-takes-a-hit-from-online-scanning-and-skimming-researchers-say/2014/04/06/088028d2-b5d2-11e3-b899-20667de76985_story.html (06/04/2014)

³⁰ Edunov Sergey Bhagar Smriti, Burke Moira, Diuk Carlos, Onur Filiz Ismail, 2016, *Three and a half degrees of separation*, «Meta Research [online]», 4 febbraio, <https://research.facebook.com/blog/2016/2/three-and-a-half-degrees-of-separation/> (04/02/2016)

North Carolina, attraverso una piattaforma che rendeva possibile lo scambio di messaggi organizzati per discussioni e temi.

2.2 Dati statistici

I siti di reti sociali sono diffusi in tutto il mondo, non con la stessa penetrazione o le stesse pratiche. Il popolo degli utenti abbraccia praticamente ogni fascia d'età, anche se coloro che usufruiscono maggiormente di questi servizi si collocano in una fascia d'età che supera di poco i quarant'anni. La cosiddetta *Net Generation* si spalma infatti tra i 18 e i 44 anni.

Il portale We Are Social³¹ propone annualmente un report riguardo l'adozione e l'uso di dispositivi e servizi in rete, a livello globale e nazionale. Le stime del 2022 sull'Italia, in cui si contano circa 60.32 milioni di persone, riportano che circa 51 milioni di persone sono connesse ad internet, con un incremento dell'1,7% rispetto all'anno precedente, e che circa 43 milioni di persone sono attive sulle piattaforme social, segnando un incremento del 5,4%.

Tra le ragioni per cui si sceglie di usare Internet si annoverano, in ordine decrescente: trovare informazioni e rimanere aggiornati sugli ultimi eventi (67-73%), trovare idee e posti in cui viaggiare (56-57%), rimanere in contatto con famiglia e amici (52%), guardare film e ascoltare musica (50%), studio e ricerche (41%), condividere le proprie opinioni (32%).

Circa il 31% della popolazione visita i social network per cercare informazioni su brand e prodotti. Il 2022 è stato un anno di crescita per l'*onboarding* di nuovi utenti (+5,4%), ma viene segnalato un leggero rallentamento per quanto riguarda il tempo speso online (-5 minuti al giorno rispetto al report del 2021) sui 6 profili che le persone usano *regolarmente*.

Si stimano circa 43.2 milioni di utenti sui social network, ossia il 71.6% della popolazione italiana. Tra le ragioni per cui si sceglie di usare i social network ci sono la lettura di notizie (48%), rimanere in contatto con amici e familiari e passare il tempo libero (46%), trovare prodotti da comprare (20-28%), condividere opinioni e leggere quelle altrui (20%), condividere contenuti della propria vita (19%), rimanere sempre aggiornati (18%) e, successivamente, conoscere nuove persone (15%). La metà delle persone sui social

³¹ Starri Matteo, 2022, *Digital 2022 – I dati globali*, 26 gennaio, «We are social [online]», <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/> (26/01/2022)

segue amici e familiari (50,8%), mentre sono evidenti gli interessi per il mondo dell'intrattenimento (22-31%) e dei brand (20%).

Nel 2022 l'offerta Meta ha fatto da padrone in questo scenario: tra le piattaforme social più utilizzate ci sono Whatsapp (91%), Facebook (78,6%), Instagram (71,4%), TikTok (28,9%), Twitter (28,2%).

Per quanto riguarda, infine, l'uso dei dispositivi, si fa notare come la maggior parte degli utenti preferisce accedere alle piattaforme tramite smartphone piuttosto che da computer: per gli utenti di Facebook, a prediligere l'accesso tramite app sono circa il 98.3%.

2.3 I principali social network: Facebook, Instagram, Twitter

Lo scopo di questo studio è analizzare la comunicazione social nell'ambito della divulgazione linguistica. In quest'ambito, ma in generale a livello aziendale, i social network più usati sono Facebook, Instagram e Twitter, che propongono un sistema comunicativo multimediale, composto da elementi testuali, fotografie, video, animazioni e collegamenti ipertestuali.

Oltre ai tre maggiori canali social, dal 2020, le aziende hanno iniziato a sfruttare anche la potenzialità di TikTok, che però appartiene a un genere a parte di social network, in quanto la comunicazione è veicolata principalmente attraverso video di breve durata.

Prima di passare all'analisi puntuale, si descrivono gli elementi e le funzioni principali che delineano le strutture e le azioni disponibili sui social network.

1. Il profilo: è l'unità dei social, che corrisponde a ogni utente iscritto. Il profilo si presenta come una pagina personale, all'interno della quale l'utente può condividere le proprie foto, le proprie informazioni ed esperienze. Per creare un profilo generalmente è necessario inserire il proprio nome, cognome, data di nascita, un'e-mail e scegliere una password. Successivamente si inserisce una foto profilo (su Facebook e Twitter anche una foto di *copertina* o *header*) e le proprie informazioni. Ciascun utente, tramite le impostazioni, può decidere quali contenuti mostrare ai propri amici o agli altri utenti online.
2. La *home page* dove sono mostrati tutti i contenuti postati dagli utenti con cui si è in contatto, quelli sponsorizzati e quelli suggeriti attraverso l'algoritmo.
3. Le principali interazioni: *like*, *commento*, *condivisione*. Qualunque sia il social network di riferimento, queste sono le azioni basilari che si possono compiere. Il like ("mi piace"), associato all'icona del pollice in su per Facebook e a quella del cuore per Instagram e Twitter, nasce dall'idea di far sapere all'autore del

contenuto che quel post, foto o video, letteralmente ci piace, attira la nostra attenzione e ci interessa. Il commento è lo strumento che consente di rispondere a un contenuto: inizialmente era possibile commentare solo con un testo, successivamente è stata aggiunta la funzione di commentare con foto, video o GIF. La condivisione è lo strumento che permette a un utente di rendere visibile sulla propria bacheca, quindi ai propri contatti, il contenuto di un altro utente. Alla condivisione è possibile aggiungere una didascalia, scritta o iconografica. Su Instagram, si può condividere un post inserendolo nelle proprie *Storie*, mentre nella sua fase iniziale si usava usare applicazioni e siti di terze parti per *re-postare* il contenuto: appariva il post sul proprio profilo con il banner “*Repost*” e nella didascalia veniva aggiunta automaticamente, ma poteva essere tolta, la dicitura “*Reposted from @nomeutente*”. Su Twitter, la condivisione è associata allo strumento del *retweet*.

4. La menzione: associata al segno grafico della chiocciola, in inglese *at*, (@), è lo strumento attraverso il quale è possibile inserire o interagire con un utente all'interno della conversazione, richiamando la sua attenzione, coinvolgendolo. Ciò può avvenire nei commenti, nei post/tweet, nelle didascalie e nelle storie.
5. Il tag: analogo e spesso associato alla menzione, il tag è la funzione con cui si segnala che un utente sta condividendo un'azione con qualcuno. Su Facebook, ad esempio, nell'intestazione del post può esserci la dicitura “*Con - nome e cognome*”; se si viene taggati nelle foto, la tendenza è quella di inserire il tag in sovraimpressione, per cui in corrispondenza del proprio volto o del proprio corpo appare una finestra che riporta il nostro nome e cognome, reindirizzando al nostro profilo. Su Instagram la struttura è identica, mentre su Twitter non è presente la funzionalità che mostra chi sono nelle foto le persone taggate: i tag sono elencati in una sezione inferiore della fotografia condivisa.
6. L'hashtag: il cancelletto (#) seguito da una parola o da una frase, priva di spazi o segni diacritici, serve a catalogare tematicamente un contenuto e a rimandarlo in una discussione, uno spazio comune in cui vengono classificati tutti i contenuti che riportano la stessa dicitura, a cui si può accedere cliccando sull'hashtag stesso. Oltre a questo, gli algoritmi che regolano le varie piattaforme si servono degli hashtag usati, o con cui si interagisce, per proporre nuovi contenuti che, secondo il programma, possono attrarre la nostra attenzione.

7. I messaggi: un altro modo per rimanere in contatto o interagire con un utente è la chat privata. È possibile aprire una chat con un singolo utente, oppure creare un gruppo coinvolgendo più persone. Su Facebook è disponibile il servizio Messenger, dapprima una funzione interna al social ed ora un'applicazione a parte, sempre facente parte di Facebook, Inc. (ora Meta, Inc.). Su Instagram l'analoga funzionalità dei Direct (o DM, da *direct messages*) è accessibile solo nel social stesso, così come su Twitter. Inizialmente potevano essere inviati solo messaggi testuali, ma gradualmente sono state aggiunte le funzionalità di inviare foto, video, GIF, contenuti condivisi sul social, documenti e note vocali. I messaggi provenienti da utenti che non fanno parte dei propri *amici* o *follower* vengono reindirizzati nella finestra Richieste, dopodiché devono essere autorizzati o meno dall'utente che riceve il messaggio. Come per le e-mail, anche i social consentono, nelle loro impostazioni, di inserire un messaggio di risposta automatico: questo accade principalmente con i profili e le pagine aziendali, e spesso si tratta di un messaggio in cui si indirizza a una pagina o link specifico, oppure si notifica che al prima possibile si riceverà una risposta al proprio quesito.

Altri elementi comuni a tutti i social network sono, ad esempio, le notifiche, che segnalano in modo automatico quando un altro utente interagisce con noi, che sia per *seguire* o *richiedere l'amicizia*, attraverso il mi piace, i commenti, menzioni e così via. Ogni azione che interessa un altro utente viene prontamente segnalata. Altrettanto, è possibile attivare la segnalazione per quanto riguarda la pubblicazione di contenuti da parte di singoli utenti (o di pagine), scegliendo se riceverne per tutti i contenuti in modo indistinto o selezionando le categorie di interesse (post, storie, dirette, e via dicendo). A volte le notifiche non provengono da azioni compiute da altri, ma direttamente dal social stesso: ciò può accadere quando vengono suggerite delle persone che, secondo gli studi dell'algoritmo, possono rientrare nel proprio cerchio di conoscenze, oppure quando vengono registrati accessi da altri dispositivi. Ancora, un'altra funzionalità riguarda la limitazione delle azioni da parte di altri utenti nei nostri confronti. Come già detto, i social network permettono di regolare la visibilità dei nostri contenuti: Facebook permette di scegliere se far vedere i post e le informazioni personali a tutti, ai soli amici, a liste selezionate di amici o solo all'utente. Instagram e Twitter, invece, consentono di decidere se avere un profilo pubblico o privato, ossia visibile solo dai propri follower, una volta accettata la loro richiesta per seguirci. Possiamo anche decidere se silenziare un account,

ossia non vedere più i suoi contenuti, limitare le sue interazioni nei nostri confronti, ad esempio disabilitando i commenti, oppure bloccandolo: in questo modo, l'account bloccato non può vedere il nostro profilo, e di conseguenza interagire con esso, finché non verrà sbloccato.

Passando all'analisi dei contenuti in comune, tutti e tre i social presi in analisi consentono di condividere sul proprio profilo singoli testi, fotografie, video, GIF e link. I documenti possono essere condivisi solo all'interno dei gruppi di Facebook e su Messenger. Le note vocali, invece, sono disponibili su tutti i sistemi di messaggistica, ma su Twitter possono essere condivise come facenti parte di tweet.

Dal punto di vista commerciale, i tre social consentono di attivare delle sponsorizzazioni collegando un metodo di pagamento direttamente al social network. Dalle impostazioni è possibile monitorare le interazioni con il contenuto sponsorizzato e quindi l'andamento della pubblicità. Le pubblicità vengono automaticamente segnalate come tali dai social, che li propongono nel feed o, per chi ne dispone, nella sezione delle Storie, con la didascalia "*Contenuto sponsorizzato*".

2.3.1 Facebook

La storia di Facebook inizia il 4 febbraio 2004, con il lancio del servizio di rete. Inizialmente si chiamava TheFaceBook.com e solo un anno dopo il dominio venne cambiato in quello in uso ancora oggi. L'idea alla base era quella di creare una sorta di *directory online* con gli studenti dell'università di Harvard, permettendo loro di identificarsi a vicenda e di riconoscere i membri degli altri dormitori e residenze universitarie. Infatti, anche il nome voleva indicare l'idea di una raccolta indicizzata su ogni studente con foto annessa, come se fosse una versione digitale dell'annuario scolastico.

Prima di Facebook, Mark Zuckerberg aveva già fatto un tentativo in questa direzione: nel 2003 aveva lanciato *Facemash*, un database con le informazioni degli studenti che però fu chiuso perché i dati personali erano stati ottenuti in modo illegittimo.

Facebook in poco tempo iniziò a raggiungere la maggior parte degli studenti di Harvard. tant'è che si diffuse anche tra gli studenti di altre università statunitensi, e poi tra altri atenei e licei. Nel 2006 l'accesso è stato aperto a tutti i maggiori di 13 anni e nel corso

dell'anno era tra i dieci siti più visitati al mondo. Nel 2008 il fenomeno Facebook è esploso anche in Italia, a seguito della traduzione in lingua italiana del social network.

Come già esposto nel precedente capitolo, Facebook nel 2007 ha presentato un set di strumenti per inviare e riutilizzare dati all'interno della piattaforma. Nel 2012 Facebook ha annunciato il lancio di App Center, un negozio online per dispositivi mobili, dedicato alle applicazioni per connettersi a Facebook. Sempre nello stesso anno, Facebook ha acquistato Instagram. Successivamente, nel 2014 ha acquistato Whatsapp e Oculus VR. Nel 2017 Facebook supera i 2 miliardi di utenti attivi.

Il 19 ottobre 2021 la società Facebook, Inc cambia nome nell'attuale Meta, Inc., ispirato al metaverso.

Il servizio di Facebook è gratuito per gli utenti e trae profitto dalla pubblicità, inclusi i banner.

Nei primi anni di crescita di Facebook, l'interazione online poteva essere limitata a tre funzioni: "Message, Wall, Poke". La prima corrisponde alla messaggistica, quindi alla possibilità degli utenti di scambiarsi messaggi tra di loro. La seconda è la sezione notizie. L'ultima, ad oggi scomparsa, permetteva di mandare a un utente un segnale privo di contenuto.

Attorno ai contenuti creati da singoli utenti esiste una grande varietà di testi professionali: articoli di giornale, che spesso sono facilmente condivisibili dalle testate stesse, giochi, gruppi d'interesse, applicazioni attive sulla piattaforma e così via. I tratti principali di Facebook dal punto di vista dei rapporti sociali possono essere raggruppati in tre categorie: informazioni sull'utente, rapporti sociali e interazione online. Su questa divisione dei compiti, Baron³² (2008) costruisce la propria analisi linguistica e sociologica di Facebook.

Come fa notare Giuliana Fiorentino³³, la struttura di Facebook è intrinsecamente dialogica. Facebook imita la struttura del blog, prevedendo da un lato una bacheca personale su cui vanno accumulandosi i post, dall'altro il commento da parte dei propri *amici* o *follower*. Per quanto riguarda la bacheca, una delle prime versioni dell'interfaccia proponeva nel banner dedicato alla scrittura del post la dicitura: "*A cosa stai pensando?*", facendo riferimento alla tradizionale bacheca a cui vengono *appesi* i propri pensieri.

³² Baron Naomi S., 2008, *Always on: Language in an Online and Mobile world*, Oxford university press, New York

³³ Fiorentino Giuliana, 2018, *In principio era il dialogo. Verso uno stile dialogico-promozionale nel web*, in Patota, Rossi (a cura di), «L'italiano e la rete, le reti per l'italiano», Firenze, Accademia della Crusca goWare

Inizialmente, sulla home page di Facebook era possibile vedere gli aggiornamenti delle attività dei propri contatti: veniva infatti mostrato quando mettevano like a un contenuto o a una pagina, quando lo commentavano o quando stringevano amicizia con un utente o iniziavano a seguire una pagina. Ad oggi, sulla bacheca vengono mostrate le interazioni pubbliche (contenuti degli utenti, scritti di proprio pugno o condivisi da altri account) o i commenti su pagine pubbliche, assieme agli aggiornamenti di pagine e gruppi che un account segue e a quelli suggeriti dall'algoritmo.

Oltre ai profili personali, Facebook ha reso disponibile la funzione di aprire delle pagine, ossia dei profili aziendali, gestiti interamente dall'utente o da più utenti amministratori. Le pagine sono classificate in base al loro contenuto (personaggio pubblico, blog, giornale, azienda e via dicendo) e vengono gestite come se fossero dei veri e propri profili. Per rendere i propri contenuti visibili non c'è bisogno di inviare richieste di amicizia, ma questi vengono resi automaticamente pubblici dal sistema. Affinché i contenuti di una pagina vengano mostrati sulla bacheca di un utente è necessario mettere *like* alla pagina, come se fosse una sorta di iscrizione che ci consente di vedere i contenuti automaticamente, senza doverla cercare di volta in volta. Ad oggi, i contenuti delle pagine spesso vengono mostrati nelle nostre bacheche tramite i suggerimenti dell'algoritmo. La differenza principale tra le pagine Facebook e le pagine di altri social, è che su Facebook vige la distinzione tra profilo personale e pagina pubblica: su Instagram o Twitter per aprire un profilo aziendale è necessario seguire la stessa procedura di iscrizione per un profilo personale.

Un altro elemento caratteristico di Facebook sono i gruppi, che nascono come dei forum, in cui più utenti, anche se non amici tra loro, possono scambiarsi informazioni e interagire. I gruppi nascono come finestre a parte, legate a un tema. Al contrario delle pagine, in cui i post dell'amministratore vengono mostrati come pubblicati a nome della pagina, nei gruppi ogni utente può pubblicare un contenuto a proprio nome. Nei gruppi possono essere condivisi foto, video, documenti, link e possono classificarsi in: pubblico, privato, segreto. Successivamente è stata introdotta la possibilità di proporre ai nuovi iscritti un questionario (deciso dall'utente amministratore o coordinatore del gruppo) tramite il quale l'amministratore può valutare se accettare la richiesta di iscrizione o no. Oggi ci sono nuove modalità per interagire con altri utenti, che derivano dall'acquisto dell'azienda Facebook, Inc. (Meta, Inc.) di altri social network, come Instagram, da cui ha mutuato alcuni strumenti. Un esempio sono le *storie* (che Instagram aveva precedentemente attinto da *Snapchat*), ossia contenuti visibili solo nelle prime 24 ore.

Un'altra funzionalità sono le *reazioni*. Facebook mette a disposizione un numero limitato di reazioni ai contenuti, ognuna identificabile tramite una faccina animata: amore, abbraccio (introdotta in piena pandemia di Covid-19), divertimento, stupore, tristezza, rabbia. Queste reazioni vengono applicate sia ai singoli post o ai singoli commenti, estendendo quindi le funzionalità del *like*.

Negli anni Facebook ha proposto numerosi cambi di interfaccia, che hanno modificato l'impostazione grafica del profilo utente. Mantenendo sempre gli stessi elementi predefiniti, a cambiare maggiormente era la presentazione della *home page* o della bacheca.

Sempre organizzata in una grafica che proponeva una barra orizzontale in alto e una divisione in tre colonne, Facebook ha di volta in volta cambiato le grandezze e le posizioni delle notifiche, delle impostazioni, o anche dell'immagine del profilo. Inizialmente in alto a sinistra e quadrata, poi proposta con un formato più lungo e verticale, poi di nuovo piccola e tonda. Ora, l'icona con la propria immagine del profilo si trova in alto a sinistra, e cliccando su di essa si può accedere alle impostazioni del profilo o di altri profili collegati, decidendo anche se uscire dall'applicazione oppure no.

Un grande cambiamento a livello di interfaccia grafica c'è stato con l'introduzione della *timeline* nel 2015: il profilo personale viene aggiornato di un'immagine di copertina, in orizzontale, che oggi può essere sostituita anche da un *avatar* proposto da Facebook.

A livello di statistiche, i dati del 2023³⁴ mostrano che su Facebook ci sono 1.97 miliardi di utenti attivi giornalieri (60 milioni in più rispetto al 2021) e ci sono 2.93 miliardi di utenti attivi mensili al mondo. La maggior parte degli utenti di Facebook ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, costituendo il 31% di tutti i profili. Sempre i dati³⁵ mostrano che su Facebook Italia, gli utenti attivi su base mensile sono più di 41 milioni. A livello di età, i più presenti sono giovani e adulti, con circa il 37% degli utenti tra i 18 e i 34 anni e il 50% tra i 35 e i 64, mentre il 10% è rappresentato dagli over 65.

³⁴ Gallardo Alejandro Martin, 14 giugno, *Facebook: 100+ dati statistici e fatti che devi conoscere*, in «Passport-photo [online]» (<https://passport-photo.online/it-it/blog/facebook-statistiche/#gref>), 14/06/2023

³⁵ Corrado Maura, 11 marzo, *Chi usa ancora Facebook? 10 statistiche da conoscere*, in «Influenxer [online]» ([39](https://www.influenxer.it/hashtagtopic/chi-usa-ancora-facebook-10-statistiche-da-conoscere/#:~:text=Gli%20utenti%20Facebook%20attivi%20su,pi%C3%B9%20utilizzata%20C3%A8%20per%C3%B2%20YouTube), 11/03/2023</p></div><div data-bbox=)

2.3.2 Instagram

Instagram è un servizio di rete sociale statunitense che permette agli utenti di scattare foto, applicare filtri e condividerle online, lanciato nel 2010 su App Store e nel 2011 su Play Store. Il gruppo è stato fondato quando Kevin Systrom lavorava con Mike Krieger: il progetto iniziale in realtà era indirizzato al check-in e alle prenotazioni, ma Krieger decise di concentrarsi sulle foto scattate con il cellulare. La parola *Instagram* viene dall'unione di *instant camera* e *telegramma*. Nel settembre 2011, quando è stata resa disponibile anche su dispositivi non appartenenti al gruppo Apple, sono stati aggiunti nuovi filtri, cornici opzionali e la rotazione delle foto.

Instagram è stato acquistato da Facebook, Inc. nel 2012 e successivamente venne aggiunta la possibilità di girare e condividere video della durata tra i 3 e i 15 secondi, arrivando a 60 secondi nel 2016 e aumentando ancora la durata del video nel 2018, con il lancio di IGTV, che raccoglie tutti i video di durata maggiore di un minuto.

L'interfaccia classica di Instagram è diventata più minimalista nel 2015, con l'obiettivo di uniformare l'interfaccia web mobile e quella dell'applicazione. Oltre a cambiamenti a livello di grafica, loghi e, più che altro, posizioni degli strumenti, in quell'anno è stata aggiunta la possibilità di pubblicare contenuti in formati diversi dall'iniziale 1:1. Nel 2016 è stato introdotto l'algoritmo, che permette agli utenti di vedere contenuti in base alle loro preferenze. Sono state inoltre introdotte le *Instagram Stories*, basandosi sul modello di Snapchat: contenuti audiovisivi che vengono mostrati su un feed a parte e che hanno una durata di 24 ore. Possono essere salvate in un archivio o poste in cartelle in evidenza, visibili sui profili che le hanno pubblicate. Ad oggi, alle storie possono essere aggiunti diversi *sticker*:

- **Luogo:** analogo al tag che si può inserire nelle fotografie, permette di inserire la posizione geografica in cui è stata realizzata la storia o la fotografia. Cliccando sullo sticker è possibile accedere ad una sezione specifica del social, dove vengono elencati tutti i post registrati in quel luogo, assieme alle storie (sempre pubblicate entro le 24 ore).
- **Menzioni:** come nei post si tagga o si menziona (@) un utente, così nelle storie si può menzionare qualcuno, a cui Instagram manda una notifica segnalando il tag e permettendo di condividere la storia.
- **Hashtag.**

- Musica: Instagram offre la possibilità di inserire parte dei brani presenti nella libreria musicale dell'applicazione, decidendo se mostrare nella storia un piccolo banner, che riporta la cover della canzone, il titolo e l'autore, oppure il testo, con varie animazioni.
- Orario.
- Sondaggio.
- Fotografie.
- Adesivi, alcuni dei quali vengono progettati e inseriti per ricorrenze o celebrazioni in particolare.
- Domande.
- Countdown.
- Link per le donazioni.
- Link: inizialmente questa funzione era disponibile solo ad account con più di 10mila follower (l'ormai scomparso *swipe up*), ma negli ultimi due anni è stata allargata a tutti gli utenti, dando la possibilità di scegliere il colore dello sticker (nero su bianco, testo arcobaleno su fondo bianco, testo bianco su fondo semi-trasparente) e il nome da dare al link.

Alle storie è possibile rispondere attraverso un commento, che verrà reindirizzato nella finestra dei DM, oppure attraverso una *reaction*, ognuna associata ad una emoji: risata, stupore, amore, tristezza, applausi, fiamme.

Sempre nel 2016 è stata inserita la possibilità di mettere *mi piace* ai commenti. Nel 2019, inoltre, è stata rimossa la sezione “*I tuoi seguiti*” (*Following*) che, parallelamente alle notifiche ricevute sul proprio profilo, mostrava le attività dei profili seguiti. Sempre nello stesso anno, Instagram aveva proposto di nascondere il numero di like dei post, adducendo a un'influenza psicologica del consenso mediatico sui singoli utenti: dopo averli nascosti solo per l'applicazione, ha introdotto la possibilità di far decidere ai singoli utenti se vedere i like altrui o no, e per ogni post è possibile selezionare la visibilità o la non visibilità dei like ricevuti. A novembre 2019 sono stati introdotti i *Reels*, funzionalità attinta da TikTok: sono video in formato 9:16, anche se possono trovarsi anche in altri formati, di durata inferiore a un minuto, che vengono mostrati su un feed a parte e possono essere riprodotti automaticamente in sequenza.

Dal punto di vista grafico, è importante analizzare come siano rappresentate le funzionalità di Instagram: il *like* viene associato a un cuore, simbolo anche delle notifiche (prima erano rappresentate dall'icona di una persona stilizzata in primo piano), dapprima

inseribile solo cliccando sull'icona e successivamente disponibile attraverso il *double-tap*, ossia il doppio click sull'immagine; il commento è associato, come su Facebook, a un *balloon*, mentre la condivisione è associata a un aeroplanino di carta, che ad oggi rappresenta anche la messaggistica, o di *direct*. Al di là delle classiche interazioni, Instagram mette a disposizione di ogni post un'ulteriore funzionalità, presente anche su Facebook, ma meno appariscente: quella di *salvare* il post. Accedendo a una finestra a parte, direttamente dall'interfaccia del proprio profilo, è possibile vedere il feed di contenuti salvati, quindi messi tra i preferiti. L'icona a cui fa riferimento è quella del segnalibro.

L'interfaccia attuale di Instagram è composta da quattro sezioni orizzontali, di cui la prima, in alto, è il banner iniziale con il logo di Instagram, cliccando sul quale è possibile scegliere di vedere i contenuti degli account seguiti o degli account preferiti e, di lato, le icone delle notifiche e dei direct. Successivamente c'è il banner delle storie, poi il feed vero e proprio, in cui si alternano contenuti pubblicati da utenti seguiti, pubblicità e contenuti suggeriti dall'algoritmo. Infine, le icone presenti nell'ultimo banner consentono di scegliere se visitare l'*home page* (una casa), la pagina *Esplora* (una lente di ingrandimento), che mostra i contenuti suggeriti e permette di cercare altri utenti, luoghi o hashtag, la funzionalità per pubblicare un contenuto (il simbolo "+") e scegliere tra post, storia, reel o diretta, il feed dei reel e, infine, la pagina utente, in cui viene mostrata l'immagine del profilo, il numero di post, follower e following, le informazioni personali, le storie in evidenza ed il feed. Nel feed personale possono essere aggiunte più sezioni: le classiche sono il feed vero e proprio, quindi i contenuti pubblicati, la sezione generica dei video, che prima era classificata in base a video normali, reel o IGTV, e la sezione dei tag. Possono essere aggiunte le raccolte, quindi *album* di post legati da uno stesso tema e la sezione relativa agli *effetti* per le storie creati dai singoli utenti, oppure una finestra che rimanda al proprio negozio online, nel caso in cui il profilo appartenga a un'azienda o un rivenditore. Inoltre, dalla finestra utente è possibile selezionare il profilo a cui accedere, se nello stesso dispositivo sono associati più account diversi.

Come già detto, a livello di registrazione dell'account, Instagram non presenta differenze tra profilo personale e profilo professionale. Un'impostazione a questo proposito, che può essere regolata anche in un secondo momento, permette di segnalare il proprio profilo come professionale, inserendo una categoria (blog, azienda, creatore di contenuti, negozio online, ...) e sbloccando in questo modo la possibilità di vedere le *analytics*, ossia le statistiche di interazioni e visite del profilo: è possibile vedere i profili raggiunti in un

determinato periodo di tempo, la differenza di interazioni provenienti da follower e non follower e via dicendo. Di recente è stata tolta la possibilità di vedere il numero di volte in cui un contenuto è stato condiviso o inviato a qualcuno.

A livello di statistiche, si stima che ogni giorno più di 200 milioni di utenti di Instagram sfoglino almeno un profilo aziendale. Il tasso di coinvolgimento di Instagram è più di 10 volte superiore a quello di Facebook e più di 80 volte a quello di Twitter. Negli Stati Uniti, Instagram è la scelta principale per l'influencer marketing. Oltre il 70% degli utenti di Instagram è composto da persone di età inferiore ai 35 anni.

2.3.3 Twitter

Twitter è stato lanciato nel maggio del 2006 da Jack Dorsey e si presenta come un servizio con caratteristiche intermedie tra quelle della messaggeria istantanea degli SMS e quelle dei blog o reti sociali. Gli utenti che dispongono di un account su Twitter possono pubblicare un proprio profilo corredato di foto e di tweet. Inizialmente le interazioni su Twitter erano abbastanza limitate: oltre che inviare i propri tweet, gli utenti potevano vedere quelli inviati da altri, ma non potevano commentare; l'interazione poteva essere il follow o il retweet.

Come altri social media e piattaforme, anche Twitter negli anni ha cambiato la sua interfaccia grafica e ha modificato le sue funzioni. In linea di massima, un profilo Twitter si presenta con:

- un nome utente;
- un *nickname*;
- una biografia, a cui possono essere aggiunti un link e la città o lo Stato in cui si vive;
- una foto del profilo (è iconica l'immagine dell'uovo, che il sistema assegnava automaticamente ai nuovi account senza foto del profilo);
- il mese e l'anno di iscrizione alla piattaforma;
- se autorizzato nelle impostazioni, il compleanno;
- un *header* o *banner*, introdotto nel 2012.
- uno sfondo, funzionalità rimossa nel 2015.
- il numero di follower, following, tweet pubblicati;
- le funzionalità di seguire, attivare le notifiche e mandare un messaggio;
- le sezioni "Tweet", "Tweet in risposta", "Contenuti", "Mi piace".

Un profilo su Twitter può essere pubblico o privato: nel secondo caso, è l'account a decidere manualmente chi può iniziare a seguirlo, approvando o respingendo le richieste di follow, visibili in una sezione apposita.

Come già detto, le funzionalità più peculiari di Twitter sono il follow e il retweet. Il retweet funziona come uno strumento di condivisione: *retwittare* un contenuto vuol dire mostrarlo nel proprio profilo o nella home page di chi ci segue. Recentemente, la funzione ha assimilato anche lo strumento di *citazione*, sfruttando un'unica icona (il circuito chiuso con le frecce). Citare un tweet vuol dire condividerlo aggiungendo un proprio commento a mo' di didascalia: inizialmente, citare un tweet riduceva il numero di caratteri a disposizione, perché venivano calcolati nel 140 caratteri massimi anche quelli contenuti nel tweet citato, riportando la dicitura “@nomeutente: contenuto del tweet”; ad oggi, è possibile citare un tweet con una didascalia di 280 caratteri. Un altro cambiamento del 2015 è stata l'introduzione dell'icona del cuore per i *mi piace*, andando a sostituire la precedente, raffigurante una stella. Come detto da Akarshan Kumar³⁶, appartenente al team di *product manager* del social, in una nota della piattaforma: “Vogliamo rendere Twitter più semplice e più gratificante da usare, e sappiamo che in certi contesti una stella può confondere, soprattutto i nuovi arrivati. Ti potrebbero piacere molte cose, ma non tutto può rientrare tra i tuoi *preferiti*. [...] Il cuore, al contrario, è un simbolo universale che prescinde da lingue, culture e fusi orari. Il cuore è più espressivo, ti permette di veicolare una gamma di emozioni e di interagire facilmente con le persone. Nei nostri test, abbiamo constatato che le persone lo hanno amato” (2015, trad. mia). Oltre ai già citati metodi di interazione, è possibile salvare un tweet nei *segnalibri*, ossia in una sezione a parte, visibile solo dall'utente.

Nel 2020 sono stati introdotti i *Fleets*, ossia il corrispettivo delle Instagram *stories*, con le medesime funzionalità. Lo strumento è stato ritirato nel 2021. Sempre nel 2020, Twitter ha presentato gli *Spazi* (*Spaces*): stanze virtuali all'interno delle quali è possibile avviare una conversazione audio, interagendo o semplicemente ascoltando; le stanze virtuali sono accessibili a tutti, e vengono mostrate nella home page, in alto, se si segue uno o più account all'interno della stanza, però la funzionalità di interagire con il microfono può essere concessa solo dall'*host*, ossia chi ha iniziato la conversazione, una volta mandata una richiesta. Questo strumento è figlio del successo di Clubhouse, un'applicazione che ha avuto molta fortuna durante i mesi iniziali della pandemia di Covid-19. Seguendo la

³⁶ Kumar Akarshan, 3 novembre, *Hearts on Twitter*, in «Twitter Blog» (https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2015/hearts-on-twitter.html), 03/11/2015

tendenza, ormai ben consolidata, di Facebook e Instagram, che permettono di organizzare una lista di account a cui mostrare i propri contenuti in esclusiva (rispettivamente, le *Liste* e gli *Amici stretti*), nel 2022 Twitter ha introdotto il *Circle*.

Un altro elemento caratteristico di Twitter, presente in realtà su tutti i social network, ma che ha fatto recentemente discutere, è la spunta del verificato. La spunta blu contrassegna che un profilo è ufficiale: la sua funzionalità nasce dall'esigenza di segnalare i profili veri di personaggi pubblici, evitando che terze persone si spaccino indebitamente per loro. Oppure, viene usata dai profili di aziende, musei, organizzazioni, ad esempio. Per ottenerla, qualsiasi social sia, bisogna mandare una richiesta con una documentazione che certifichi la propria identità. Oltre al riconoscimento social, l'account verificato ha a disposizione delle sezioni specifiche per vedere i contenuti e le notifiche da parte di altri account verificati: di recente, la sezione delle notifiche è stata resa accessibile a tutti, infatti, l'interfaccia propone una divisione tra "Tutte le notifiche", "Menzioni" e "Account verificati". Nell'ultimo anno, la gestione Musk ha aggiunto funzionalità al verificato, attraverso il lancio di *Twitter Blue*, che propone un pacchetto di strumenti aggiuntivi tramite un abbonamento mensile. Gli account abbonati sono dotati di spunta blu. Tra le funzionalità aggiuntive ci sono l'aumento del limite di carattere a disposizione, da 280 a 10000, e di inserire il grassetto e il corsivo, la possibilità di caricare video con durata maggiore di 2:20 minuti, la possibilità di modificare i propri tweet, una riduzione del 50% delle pubblicità e sponsorizzazioni presenti nella home page, la divisione dei segnalibri in più cartelle. Da quando è stato introdotto, Twitter ha differenziato gli account verificati in quanto profili ufficiali di personaggi pubblici o istituzioni e gli account abbonati a Twitter Blue. Ad aprile 2023, Twitter aveva annunciato di voler togliere questa distinzione, assegnando la spunta blu solo agli abbonati di Twitter Blue, che siano celebrità o no. Pochi giorni dopo l'attuazione, a seguito soprattutto dell'opinione pubblica, la gestione è tornata sui suoi passi, assegnando automaticamente il verificato a tutti gli account con più di un milione di followers e distinguendo i profili istituzionali attraverso una spunta sui toni del grigio.

Twitter è il social network in cui è più immediato l'uso degli hashtag: ciò è dovuto alle *Tendenze (Trending Topic)*, ossia l'elenco degli hashtag o dei termini più in uso, in continuo aggiornamento. La classifica delle tendenze è facilmente visitabile dal sito o dall'applicazione e, cliccando su una di esse, si viene indirizzati alla pagina dove è possibile leggere e interagire con tutti i contenuti che presentano l'hashtag o la parola in

tendenza. è inoltre possibile decidere se visualizzare le tendenze mondiali o dei singoli Paesi.

L'interfaccia della home page di Twitter, rimasta pressoché stabile negli anni, ad eccezione di alcuni spostamenti delle funzioni, presenta la possibilità di scegliere di visualizzare i tweet e le interazioni (retweet, commenti, citazioni, mi piace) dei propri *following*, o di una parte di essi, mettendo in evidenza nella propria home page una *lista*, creata personalmente o in cui si è stati aggiunti da terzi. Recentemente è stata introdotta la sezione *Per te*, figlia del lessico di TikTok e degli *Esplora* di Instagram, in cui vengono proposti contenuti suggeriti dall'algoritmo. Una finestra a sinistra consente di accedere al proprio profilo, agli *Argomenti*, ossia alla lista di *topic* che si possono seguire, ai segnalibri, alle liste, al *Circle* e alle impostazioni. Nella finestra sulla destra, su un dispositivo o sulla versione Web, sono presenti le tendenze, gli account suggeriti e il banner per i messaggi. Nella versione app, è presente un banner orizzontale in basso che consente di selezionare l'home page, la pagina *Cerca*, in cui sono presenti le tendenze, la sezione per gli *Spazi*, la sezione *Community*, che ha le stesse funzionalità dei *gruppi* di Facebook, le notifiche e i messaggi. La versione web presenta tutti questi collegamenti nella sopracitata finestra laterale a sinistra. Per creare un nuovo contenuto, sulla versione web basta scrivere sull'apposito banner, mentre l'applicazione consente di cliccare sull'icona azzurra del "+" e, tenendo premuto, scegliere di scrivere un tweet, condividere una GIF o avviare una *Stanza*.

Dal punto di vista linguistico, si fa notare la peculiarità di Twitter nella pubblicazione dei *thread*, letteralmente "filo": non potendo, con le funzionalità base, sfiorare i 280 caratteri a disposizione, è comune esporre il proprio discorso dividendolo in più tweet o commenti, che vengono mostrati in ordine cronologico all'interno della conversazione, in cui i tweet dell'autore del contenuto sono mostrati in alto, rispetto ai commenti di terzi account.

La dialogicità di Twitter è evidente ed è, tra i tre social, quello maggiormente aperto all'interazione, perché appare più immediata.

A livello di statistiche, Twitter afferma che l'80% dei suoi utenti sono "Ricchi millennial". La maggior parte degli utenti di Twitter ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, seguito dalla fascia di età 35-46 anni.

2.4 Come si scrive sui social network

Una volta analizzate le storie e le caratteristiche principali dei singoli social network, si passa allo studio di *come* si deve pensare e creare un contenuto per essi. Come già sottolineato, ogni rete sociale ha un pubblico diverso e si compone di elementi diversi. Da un punto di vista professionale, appare sbagliato pensare che uno stesso contenuto possa andare bene per *ogni* social, non tanto per il contenuto stesso, quanto per la sua *forma*. Si rischia di sbagliare il target di riferimento, far passare male un messaggio. I social network sono una vetrina molto importante per aziende, organizzazioni, negozi: conoscere la loro struttura, saperli sfruttare al meglio, è indispensabile.

Al centro di ogni strategia social c'è il processo di *engagement* o coinvolgimento, ossia la relazione che gli utenti di un social stabiliscono con i contenuti a cui sono esposti. Il processo di coinvolgimento può essere diviso in tre grandi fasi:

1. consumo delle informazioni
2. interazione con i contenuti
3. creazione e collaborazione

Cannavacciuolo (2022)³⁷ definisce un ulteriore livello, il livello zero, che consiste nell'attrarre l'attenzione dei clienti. Nel 1971, lo scienziato Herbert Simon³⁸ diceva: "L'informazione consuma attenzione. Quindi l'abbondanza di informazione genera una povertà di attenzione e induce un bisogno di allocare quell'attenzione efficientemente tra le molte fonti di informazione che la possono consumare". In un universo social colmo di input, è necessario ritagliarsi il proprio spazio e attirare al meglio l'attenzione degli utenti che rientrano nel proprio target. Le persone sono distratte e le informazioni si moltiplicano sempre più, come si moltiplicano le opportunità per raggiungere il pubblico, perché gli utenti social sono continuamente alla ricerca di contenuti e informazioni: la bravura di un comunicatore social sta nel farglieli trovare nel social giusto al momento giusto.

³⁷ Cannavacciuolo Alfonso, 2022, *Manuale di copywriting e scrittura per i social. Come scrivere per Facebook, Instagram e LinkedIn*, Milano, Hoepli

³⁸ Simon Herbert, 1971, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, in Martin Greenberger (a cura di), «Computers, Communications, and the Public Interest», Johns Hopkins University, Baltimora, pp. 40-41

2.4.1 Il pubblico di riferimento

Gli studi di marketing individuano più modi per definire il target di un'azienda. I criteri da prendere in riferimento possono essere di tipo socio-demografico, economico, geografico, oppure possono riguardare gli stili di vita e i benefici ricercati. In Italia, la rilevazione più interessante per studiare i target online è lo studio della società GFK Sinottica, che rileva valori, consumi ed esposizione ai media di circa 10000 individui. Sempre Cannavacciuolo ha integrato i profili rilevati da GFK con le ricerche di altri istituti, come Global Web Index, arrivando uno scenario che parte da una base di circa 1,9 milioni di individui e adulti tra i 25 e i 44 anni, individuando molteplici categorie di persone, divise per genere, caratterizzandone i comportamenti, i social network più frequentati e i tipi di contenuti più ricercati e apprezzati.

Questo modello, basato sugli stili di vita, può essere integrato con quello basato sulle differenze delle generazioni: ognuna presenta delle caratteristiche significative, e in base ad esse cambiano i social di riferimento, così come i contenuti efficaci. Il modello BXYZ e Alpha classifica i possibili target a seconda della generazione di appartenenza: non bisogna, infatti, sottovalutare l'impatto del cambiamento tecnologico, dell'economia e degli avvenimenti storici, i quali hanno aperto un solco tra persone nate a distanza di pochi anni. Di conseguenza, si va a delineare questo scenario:

- Boomer: persone nate tra il 1945 e il 1964, durante il boom economico. In Italia sono circa 14 milioni. Il loro interesse sui social riguarda perlopiù YouTube, Instagram, Facebook, Whatsapp e Twitter, e la loro attività si concentra sull'interagire con i brand, cercare e scoprire nuovi prodotti.
- Generazione X: persone nate tra il 1965 e il 1980, detta anche "Generazione MTV". In Italia sono circa 14,3 milioni. Il comportamento è paragonabile a quello appena descritto della generazione boomer.
- Generazione Y: i *millennial* sono nati tra il 1981 e il 1996 e ad oggi sono circa 10,4 milioni. Anche qui, i comportamenti di interazione con i social sono simili a quelli descritti precedentemente.
- Generazione Z: nati dopo il 2000, definiti anche "generazione delle reti" o "degli 8 secondi", perché preferiscono video molto brevi e hanno un'impazienza cognitiva accentuata. I social di riferimento sono YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp, Twitter, e i contenuti più apprezzati sono video, foto, testi brevi e coinvolgenti.

- Generazione Alpha: nati circa dal 2010 e immersi fin da subito nella tecnologia.

2.4.2 I contenuti

Come già detto, gli strumenti a disposizione sui social network sono:

- testo;
- foto e gallerie di foto;
- video;
- post con link (foto e testo);
- meme e GIF.

Ognuno di essi ha una capacità diversa di fermare lo sguardo delle persone. C'è una gerarchia su cosa ferma l'attenzione degli utenti, ed è:

1. immagini;
2. video;
3. infografiche;
4. testo.

Nella fase zero del lavoro è fondamentale fermare l'attenzione del lettore attraverso l'apparato iconico.

Maggiore è l'attenzione che il nostro cervello rivolge a uno stimolo, più l'informazione sarà elaborata, appresa e ricordata. Va anche ricordato che, però, tutte le bacheche social abbondano di foto, video, grafiche e testi: è più complesso, quindi, il processo attraverso cui un contenuto deve emergere rispetto agli altri.

La ricercatrice Eryn Newman³⁹ ha analizzato come la presenza di immagini collegate all'argomento proposto aumenta la credibilità delle informazioni. La selezione delle immagini richiede una valutazione attenta e ragionata: le immagini noiose o hanno lo stesso effetto di un'immagine assente. I video, invece, sono molto importanti per attirare l'attenzione; se non è attivo l'autoplay, si deve scegliere un'immagine di copertina efficace per attirare le persone a cliccare. A differenza delle immagini, i video non trasferiscono emozioni e informazioni in modo istantaneo e richiedono un costo di elaborazione più elevato, però se le persone fanno partire il video, non c'è concorrenza. Le infografiche combinano i vantaggi delle immagini con la potenza del testo, rendendo quest'ultimo più fruibile. Alcuni studi dimostrano che le infografiche ottengono l'80% in

³⁹ Newman Erin, 2018, *Truth in a Post-Truth Era*, ANU (Australian National University)

più di attenzione rispetto al formato solo testo. Sono ideali per esprimere concetti complessi e dati statistici. Il testo varia di importanza in base alla generazione a cui si fa riferimento come pubblico: per la generazione Z, il testo non rientra tra gli elementi importanti, a meno che non sia breve e coinvolgente. Nei *fine-millennial* e nella Generazione Z è sempre più pressante il fenomeno TLDL (Troppo Lungo da Leggere), legato alla perdita di interesse che si manifesta in relazione a una frase complessa o a un discorso troppo articolato; in realtà, questo fenomeno riguarda anche altre generazioni, anche a causa degli stili di vita.

Calvino in *Lezioni americane*⁴⁰ avvertiva che il testo può avere la stessa potenza evocativa delle immagini, ma solo se ci si lavora bene sopra, e non è facile. Se si ritiene che le parole siano così forti da poter sostenere l'intero contenuto, si può trasformare il testo in un elemento grafico.

Lo psicologo Richard Mayer⁴¹ ha condotto diversi esperimenti su gruppi di studenti analizzando gli stimoli uditivi e/o visivi, arrivando a definire cinque principi ad oggi universalmente accettati:

- Principio della multimedialità: funziona di più un contenuto composto sia da parole sia da immagini.
- Principio della contiguità temporale: funziona di più un post in cui parole e immagini sono presentate simultaneamente e non in successione.
- Principio della contiguità spaziale: funziona di più un post in cui parole e immagini sono vicine l'una all'altra e non distanti sullo schermo.
- Principio della coerenza. Un contenuto funziona di più se è coerente e se sono esclusi elementi estranei.
- Principio della modalità. Un video o un'animazione funziona di più se c'è una voce che racconta piuttosto che un testo con sottotitoli.

Un'altra analisi importante riguarda il *come* viene letto un post. Di solito la visione di un contenuto social segue questo percorso visivo:

1. foto
2. nome profilo o pagina
3. testo principale prima della foto

⁴⁰ Calvino Italo, 1988, *Lezioni Americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano, Garzanti

⁴¹ Mayer-Schonberger V. Cukier K, 2013, *Big Data. Una rivoluzione che trasformerà il nostro modo di vivere e già minaccia la nostra libertà*, Milano, Garzanti

4. titolo e descrizione dopo la foto.

Esistono diverse ragioni per cui una pagina decide di creare e pubblicare dei contenuti online, delineando così strategie diverse, che si tramutano in contenuti specifici: foto, grafiche, meme, citazioni, e via dicendo. Inoltre, queste strategie riflettono anche il modo in cui un contenuto viene condiviso, o come la pagina si pone nei confronti di altre pagine o dei suoi stessi follower, se con tono amichevole, interagendo con altre pagine, ...

Quando si progetta un testo bisogna innanzitutto tenere presente il tono che si vuole dare al proprio contenuto: spesso, questo può essere veicolato tramite le emoji, ma è difficile che queste vengano usate su un account aziendale o istituzionale. Al di là della differenziazione tra tono formale, informale o moderato, si deve specificare che questo è uno dei componenti fondamentali della voce di un'azienda: è una decisione importante perché segna il rapporto con i propri clienti. Allo stesso modo, bisogna ragionare sullo stile da adottare, che può essere ad esempio descrittivo, narrativo, espositivo, oppure burocratico, e così via.

In linea di massima, è bene applicare le quattro massime conversazionali di Grice:

- massima della Quantità: il post deve contenere le informazioni che servono, senza omettere quelle importanti e senza esagerare nella quantità.
- massima della Qualità: bisogna dare un contributo vero alla conversazione.
- massima della Relazione: non bisogna divagare o parlare inutilmente di altro.
- massima della Modalità: bisogna evitare espressioni oscure, ambigue, cercando di essere concisi e ordinati.

Rimanendo sul tema dei profili aziendali, si possono classificare le categorie di post che possono essere pubblicati:

- informazioni di servizio, come orari di apertura, sedi, numero di telefono.
- dettagli su staff e personale: ciò serve a rendere l'azienda *umana*.
- esperienze di clienti e testimonial.
- recensioni.
- webinar
- faq
- informazioni legate a prodotti o servizi.

Un altro tipo di contenuti sono i post di *engagement*, che parlano al target, ai suoi interessi personali. Per quanto possibile anche questi post devono avere un collegamento con

l'obiettivo aziendale e i temi trattati dall'azienda. A questo proposito, degli esempi di post sono:

- citazioni;
- test di personalità;
- quiz a risultato;
- domande e sondaggi;
- UGC (*user-generated content*), contenuti generati dagli utenti;
- ricorrenze;
- notizie;
- tutorial e guide;
- promozioni;
- storie;
- meme;
- podcast.

2.4.3 Esempi specifici

Riprendendo le caratteristiche descritte nei paragrafi precedenti, si propone un'analisi più puntuale dei contenuti fruibili sui singoli social analizzati. Facebook offre molte più possibilità rispetto a Instagram, permettendo l'uso di tutti gli strumenti a disposizione e funzionalità specifiche per negozi, eventi e così via. Facebook ha un limite di circa 63mila caratteri, quasi 8mila parole, ma non è una buona idea scrivere tanto. I testi brevi hanno un coinvolgimento più elevato. Secondo alcuni studi, il limite di un post dovrebbe essere addirittura tra gli ottanta e i quaranta caratteri.

Facebook offre un ventaglio più ampio di formati: solo testo, foto singola, multifoto, post con link, carosello, video. Nel post solo testo, o aggiornamento di stato, le parole sono tutto e devono imporsi in mezzo a un flusso fatto di foto, video, meme. L'uso degli sfondi colorati e dei font più grandi introdotti da Facebook rende sicuramente i contenuti più visibili, ma non sempre può essere una buona scelta da adottare. I post con le foto possono includere anche le GIF e i meme, che risultano più coinvolgenti. Una sola foto e la *bodycopy* di accompagnamento che funziona da didascalia possono essere una combinazione utile per creare un contenuto semplice e veloce, ideale per il coinvolgimento. Il formato multifoto rappresenta qualcosa di elaborato e creativo, in quanto ogni foto ha una sua didascalia e un'unica *bodycopy* di accompagnamento. Il

carosello ha le stesse caratteristiche del multifoto, ma ogni foto o video è accompagnato da un testo personalizzabile che può essere usato come didascalia o invito all'azione. I video richiedono competenze specifiche, progettazione e risorse. Nei post organici i video non hanno link esterni, quindi possono essere usati soprattutto per creare notorietà e influenzare la considerazione.

Gli elementi principali di un buon post su Instagram sono foto, didascalia e hashtag. L'unico modo per emergere su Instagram è avere un progetto forte e portato avanti con rigore e costanza. Al momento, Instagram consente didascalie di 2200 caratteri, inclusi spazi, emoticon e 30 hashtag: circa 300 parole. Non permette l'inserimento diretto di font particolari, grassetto, corsivo o sottolineato: è necessario importarli da un altro servizio ed incollare il testo.

Da gestire bene su Instagram è la relazione con i follower. Bisogna agire come un amico. La biografia iniziale del profilo Instagram è uno spazio in cui testo, hashtag, emoticon e tag convivono per spiegare a chi ci segue chi siamo, cosa sappiamo fare e quali sono i nostri valori. La foto profilo, le storie in evidenza e i post sono fondamentali per coinvolgere subito l'utente, ma anche la biografia gioca un ruolo fondamentale. Le storie sono tra gli strumenti più amati dalle aziende, perché sono più rapidi da realizzare e spesso non richiedono una post-produzione, hanno un'aura di spontaneità che risulta molto accattivante. La bravura sta nel progettare il contenuto facendo finta che sia spontaneo e non pianificato.

La brevità di Twitter richiede buone capacità di scrittura e sintesi, ragione per cui molta gente rinuncia a iscriversi. La brevità impone di rimandare gli approfondimenti a link esterni. Anche su Twitter i post visivi ottengono molta più attenzione di quelli solo testo. Si possono aggiungere al massimo quattro foto, GIF, video, anche combinandoli, funzionalità introdotta nell'ultimo anno. Twitter è uno dei social in cui l'uso dell'hashtag è più preponderante.

Per quanto riguarda il tema degli *hashtag*, Cannavacciuolo propone una classificazione:

- hashtag di brand e di prodotto: sono gli hashtag che identificano il nome di un'azienda o di un prodotto. L'hashtag di brand è fondamentale per creare notorietà, soprattutto in una fase iniziale o per il lancio di una novità.
- hashtag di tendenza: sono quelli su cui si concentra la maggior parte dei post in un periodo specifico. Sono legati a un argomento appena emerso o che è tornato

alla ribalta. Molto spesso riguardano notizie, ma possono anche riferirsi ad aziende e prodotti molto famosi.

- hashtag di nicchia: sono quelli che non fanno grandi numeri, però permettono di connetterti con target specifici e rilevanti.
- hashtag di evento: creati o scovati per occasioni speciali, come il lancio di un concorso.

Bisogna tenere in mente che non si deve abusare degli hashtag, anzi se ne suggerisce di usarne 4 al massimo, scegliendo tra quelli coerenti con il post e quelli in tendenza, scovandone due di nicchia meno affollati.

2.5 Un approccio professionale

In conclusione, l'importanza di progettare e creare contenuti adeguati sui social network emerge come un elemento fondamentale per ottenere risultati significativi nella comunicazione online. I social network offrono un'ampia gamma di opportunità per connettersi direttamente con il pubblico e stabilire un dialogo bidirezionale. Attraverso una presenza attiva e strategica sui social media, un'azienda può aumentare la visibilità del proprio brand, generare interesse e favorire l'acquisizione di nuovi clienti.

L'avvento delle piattaforme digitali ci permette di essere perennemente in contatto e in grado di interagire con il mondo reale. I social network sono diventati parte integrante delle nostre vite, offrendoci un canale immediato per esprimere opinioni, condividere esperienze, esplorare nuove idee e tendenze. Hanno trasformato la comunicazione e il modo in cui otteniamo informazioni. Dal punto di vista del marketing aziendale, dunque, è indispensabile approfittare della nostra costante presenza online, in modo da poter aprire un canale diretto con i potenziali clienti.

Non bisogna però dimenticare che ogni rete sociale ha le sue peculiarità, il suo pubblico di riferimento e i suoi linguaggi: ogni contenuto deve essere ben pensato e progettato in base al social network in cui va condiviso e in base all'immagine che si vuole dare dell'azienda.

CAPITOLO III - L'ACCADEMIA DELLA CRUSCA

3.1 La storia dell'Accademia della Crusca

L'Accademia della Crusca è una delle istituzioni linguistiche più antiche al mondo. Sono tre gli obiettivi perseguiti dall'Accademia:

1. sostenere l'attività scientifica e la formazione di nuovi ricercatori nel campo della linguistica e della filologia italiana;
2. acquisire e diffondere nella società italiana, in particolare nella scuola, la conoscenza storica della lingua italiana e la consapevolezza critica della sua evoluzione attuale, inserendola nel quadro degli scambi interlinguistici;
3. collaborare con le principali istituzioni affini di altri Paesi e con le istituzioni governative italiane e dell'Unione Europea per una politica a favore del plurilinguismo.

La storia dell'Accademia della Crusca affonda le proprie radici nel decennio 1570-1580, quando un gruppo di amici e letterati fiorentini si dette il nome scherzoso di “brigata dei crusconi”. Il gruppo manifestò la volontà di differenziarsi dalle pedanterie dell'Accademia fiorentina, alle quali contrapponeva le cruscate, cioè discorsi giocosi e conversazioni di poca importanza. Come fondatori della Crusca vengono tradizionalmente indicati Giovan Battista Deti, Anton Francesco Grazzini, Bernardo Canigiani, Bernardo Zanchini, Bastiano de' Rossi e Lionardo Salviati, il quale dette la spinta decisiva verso la trasformazione degli intenti dell'Accademia, indicando il ruolo normativo che da quel momento in poi avrebbe assunto. Lo stesso Salviati dette nuovo significato al nome della Crusca, fissando l'uso della simbologia relativa alla farina: all'Accademia si attribuiva il compito, così come si passa al setaccio la farina per separarla dalla crusca, di passare al setaccio la lingua e ricavarne il fiore. Il simbolo, il frullone, venne adottato nel 1590 e si scelse come motto il verso del Petrarca “il più bel fior ne coglie”. Anche nell'ultimo statuto, gli accademici hanno voluto mantenere la simbologia legata alla farina: la buona lingua è come il fior di farina, che si ottiene eliminando le parti meno buone del grano, e in particolare la crusca. La metafora si espande, perché le schede del vocabolario sono conservati in sacchi simili a quelli in cui si conservava il grano.

Sempre nel 1590, l'attività della Crusca iniziò a lavorare alla redazione del Vocabolario, con la finalità di mostrare e conservare la bellezza e l'utilità del fiorentino

trecentesco. Il “Vocabolario degli Accademici della Crusca” fu stampato a Venezia e uscì nel 1612, diventando un modello di metodo lessicografico per le altre accademie europee nella redazione dei vocabolari delle rispettive lingue nazionali. La seconda edizione del Vocabolario fu pubblicata nel 1623 a cura di Bastiano de’ Rossi, e in essa non ci sono grandi differenze a livello di criteri adottati o di opere citate. La terza edizione, del 1614 e stampata a Firenze, invece, si differenzia dalle precedenti: dedicata a Cosimo III de’ Medici, si compone di tre volumi e vide la collaborazione di uomini di scienza come Francesco Redi, oltre alla protezione di Leopoldo de’ Medici, il quale contribuì a raccogliere termini tecnici di arti e mestieri. La quarta versione si compone di sei volumi pubblicati dal 1729 al 1738 ed è dedicata a Gian Gastone de’ Medici.

Le polemiche contro la Crusca e l’inattività delle tre accademie fiorentine (l’Accademia della Crusca, l’Accademia Fiorentina e l’Accademia degli Apatisti) contribuirono a determinare la decisione presa nel 1738 da Pietro Leopoldo di accorpate le tre istituzioni in una sola, detta Accademia Fiorentina. L’Accademia della Crusca viene ricostituita come istituzione autonoma nel 1811 con tre scopi prioritari: la revisione del Vocabolario, la conservazione della purezza della lingua, l’esame delle opere presentate al concorso letterario indetto tra il 1809 e il 1811. Il primo volume, a cui si lavorò con criteri differenti e molteplici commissioni, venne pubblicato nel 1863 con dedica a Vittorio Emanuele II, mentre i successivi vennero pubblicati fino al 1923.

Il 1923 è anche un anno di profondi cambiamenti nelle attività e nelle funzioni svolte dall’Accademia: con il Regio Decreto dell’11 marzo, il Ministro della Pubblica Istruzione Giovanni Gentile dispose il nuovo ordinamento dell’Accademia, che prevedeva l’interruzione della compilazione e della stampa del vocabolario. Con un altro decreto del 1937 fu istituito presso l’Accademia un Centro di studi di filologia italiana, per promuovere lo studio e l’edizione critica dei testi antichi e degli scrittori classici. Nel 1955 si iniziava a riprendere il lavoro per la compilazione di un nuovo Vocabolario, con lo scopo di documentare la formazione storica e lo sviluppo della lingua nazionale in tutti i suoi aspetti, applicazioni e livelli. Questo progetto si scontrò con enormi difficoltà economiche, per cui fu deciso di concentrare le risorse nel “Tesoro della lingua italiana delle origini” (TLIO), concentrato sull’italiano medievale.

Dopo il decreto del 1923, l’Accademia si dedica ad un’ampia attività di ricerca, editoriale e di consulenza intorno all’italiano, proponendo studi grammaticali, lessicologici e filologici.

Come descritto nello Statuto dell'Accademia, “l'Accademia della Crusca considera la lingua italiana in tutti i suoi aspetti cognitivi, culturali e sociali, nella realtà storica e attuale dell'Italia e nel quadro del multilinguismo europeo e della comunicazione mondiale”.

3.2 Una vetrina per l'Accademia: il sito web e i social network

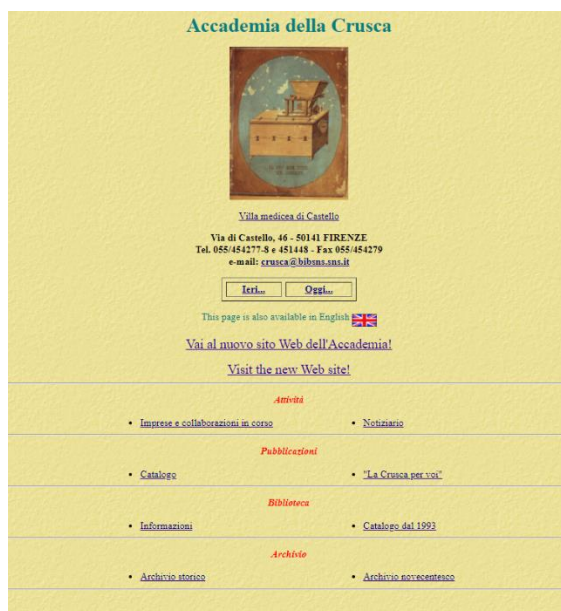
Come fanno notare Iannizzotto e Setti (2018)⁴², l'interesse e la ricerca di indicazioni certe sulla norma e sul buon uso dell'italiano sono una costante che ha caratterizzato e continua a caratterizzare la storia della nostra lingua. L'Accademia della Crusca è considerata da secoli la massima autorità in questo settore: il prestigio attribuito e riconosciuto a questa istituzione ha contribuito al consolidamento di un sentimento di distanza e di soggezione che ha caratterizzato i rapporti tra l'Accademia e le persone comuni.

Le prime iniziative significative, volte ad aprire un canale di confronto diretto con il largo pubblico, si devono a Giovanni Nencioni, presidente dell'Accademia dal 1972 al 2000, che nel 1990, con la fondazione della rivista “La Crusca per voi”, concretizzò l'idea, già pubblicamente espressa da Fredi Chiappelli in occasione di un congresso tenutosi nel 1983 a Los Angeles, ma che ancora lasciava gli accademici molto dubbiosi, di istituire un vero e proprio servizio di consulenza linguistica, un luogo di dialogo tra accademici e cittadini comuni, persone senza una cultura specialistica interessate semplicemente alla lingua italiana. Mettere a disposizione di tutti il patrimonio di conoscenze linguistiche e diffondere l'idea di bellezza e complessità della storia della nostra lingua diventa ben presto un impegno sociale e culturale. Nel 2002 è stata ufficialmente istituita la redazione di consulenza linguistica, che negli anni ha assunto sempre più una figura istituzionale. Il passaggio dalla consulenza cartacea a quella tramite sito web ha facilitato l'accesso diretto al servizio da parte di tutti, da qualsiasi parte del mondo, e ha permesso alla voce della Crusca di estendere il proprio raggio di azione, arrivando a raggiungere tutti gli utenti del sito e non più solo i diretti interessati alla consulenza.

Il primo sito web dell'Accademia, realizzato con risorse interne nel 1996, si presentava come “biglietto da visita” virtuale. La struttura anticipava alcuni nuclei fondamentali dei successivi siti web dell'Accademia, con sezioni dedicate alla storia, alle attività,

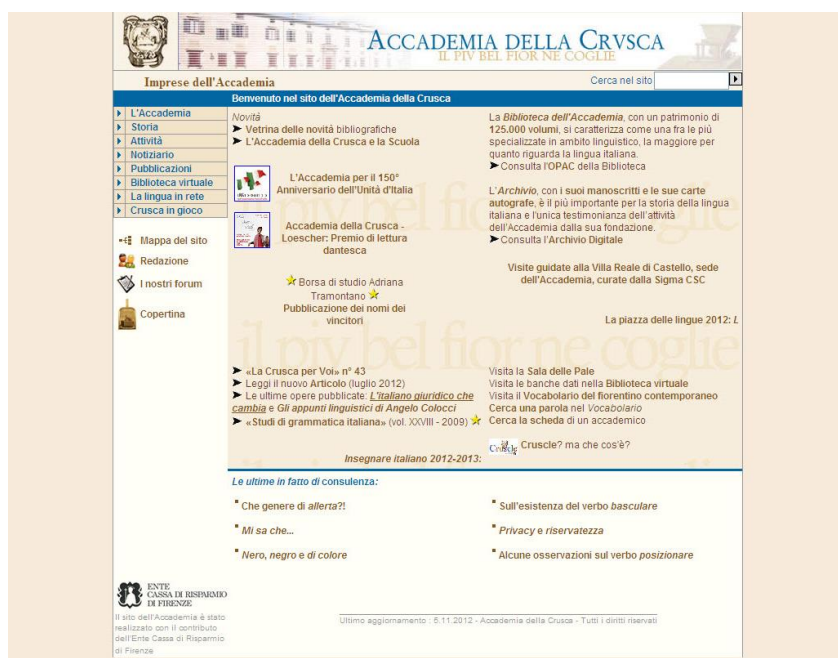
⁴² Iannizzotto Stefania, Setti Raffaella (2018), *La Crusca, i socialini e le ideologie linguistiche*, in Patota Giuseppe, Rossi Fabio (a cura di), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Firenze, Accademia della Crusca Goware

all'archivio, alla biblioteca, alle pubblicazioni. Il sito si presenta essenziale, poco articolato ed era ospitato sui server dell'Istituto Opera del Vocabolario del CNR.



Prima versione del sito web dell'Accademia della Crusca (1996-2002)

Una seconda versione del sito web risale al 2002, e con essa all'idea del “biglietto da visita” si affianca quella di “portale della lingua italiana”. Viene dato rilievo alle nuove sezioni dedicate alla consulenza linguistica, agli eventi dedicati alla lingua italiana e alla linguistica, agli strumenti informatico-linguistici.



Seconda versione del sito web dell'Accademia della Crusca (2002-2012)

Al 2012 risale una terza versione più elaborata e complessa, dotata anche di una corrispettiva traduzione in inglese. Sono presenti numerose sezioni, oltre ad una finestra che rimanda direttamente alle ultime consulenze linguistiche e ai neologismi analizzati dall'Accademia. Una novità interessante riguarda la sezione del Tema, che presenta un argomento linguistico di discussione a cui chiunque può aggiungere riflessioni e commenti: periodicamente si pubblicano interventi di accademici e linguisti che lanciano un tema su questioni di largo interesse e di attualità. La particolarità di questo spazio consiste nell'essere l'unico all'interno del sito ufficiale dell'Accademia in cui è previsto l'intervento dei lettori. La struttura della sezione prevede un articolo, i commenti e l'intervento conclusivo dell'autore dell'articolo; in alcuni casi è necessario l'intervento del moderatore per invitare alla pertinenza rispetto al tema corrente e per bloccare la pubblicazione di alcuni commenti dai toni troppo accesi. Parallelamente, nel 2012 sono stati aperti i primi social network dell'Accademia, Facebook e Twitter (YouTube era stato aperto a fine 2011), permettendo agli utenti di esprimere le loro posizioni e scambiarsi opinioni sulle questioni linguistiche di volta in volta proposte.

Nel 2016 è stato istituito presso l'Accademia il gruppo *Incipit*, con il compito di individuare gli anglismi che iniziano a diffondersi nella vita civile e sociale e di proporre, prima che si consolidino definitivamente nella lingua, corrispettivi italiani. In questi anni di attività il gruppo si è espresso in diversi comunicati stampa, dedicati a termini specifici con la proposta di alternative, e altri dedicati all'uso eccessivo di anglicismi non sempre motivati.

La vetrina online dell'Accademia presenta un'enorme quantità di testi diversi per scopo, pubblico di riferimento, struttura e impostazione grafica. I contenuti sono costantemente aggiornati e in aumento.



Terza versione del sito web dell'Accademia della Crusca (2012-2019)

L'attuale sito web dell'Accademia della Crusca (accademiadellacrusca.it) risale al 2019. L'interfaccia si presenta lineare e leggibile, contrapponendo un *background* bianco, in contrasto ai precedenti più colorati. Il banner d'intestazione riporta lo storico logo dell'Accademia, il frullone, insieme al nome dell'Accademia e il suo motto, distinguendo quest'ultimo con un sottotitolo azzurro. Sempre dall'intestazione, è possibile selezionare la lingua di interesse, italiano o inglese, e raggiungere i social network dell'Accademia direttamente dagli appositi banner: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Le sezioni accessibili direttamente dal menù sono:

- “L'Accademia”, che presenta sottosezioni in cui si presenta la storia e l'organizzazione della Crusca e del sito web.
- “Attività”, che contiene tutte le iniziative portate avanti dell'Accademia in numerosi campi.
- “Pubblicazioni”, tra cui le Collane, le Riviste, la rivista online *Italiano Digitale*.
- “Eventi”.
- “Scaffali digitali”: una sezione che si è andata arricchendo nel corso del tempo, fino a diventare una delle risorse linguistiche della Rete più frequentate e utili per

gli studiosi di tutto il mondo. Circa 15 anni fa, durante la presidenza dell'Accademia della Crusca, Nicoletta Maraschio, insieme a Marco Biffi, ha tracciato un profilo dei programmi digitali e dei risultati ottenuti fino a quel momento:

“L'intenso programma informatico che l'Accademia della Crusca ha sviluppato, soprattutto nell'ultimo decennio, risponde ad alcuni scopi fondamentali tra loro strettamente collegati: tutelare e valorizzare il proprio patrimonio librario e documentario, facilitarne la consultabilità da parte di un pubblico il più largo possibile e creare strumenti di ricerca capaci di favorire in Italia e all'estero una migliore conoscenza dell'italiano di ieri e di oggi. La storia dell'Accademia, dei suoi libri, delle sue carte e soprattutto del suo Vocabolario (nelle cinque edizioni: 1612-1923) si intreccia inestricabilmente con la storia della nostra lingua. Proprio per questo l'Accademia della Crusca ha investito molte risorse e molte energie sia nella digitalizzazione di parti caratterizzanti della propria biblioteca e del proprio archivio, sia nella creazione di banche dati e strumenti informatici utili a ricostruire in modo sistematico il quadro evolutivo del lessico italiano e a permettere un'osservazione più ampia e documentata dell'italiano contemporaneo, in vari suoi aspetti.”⁴³

- “Lingua italiana”, che presenta numerose sezioni, tra cui quella dedicata ai neologismi, la consulenza linguistica e il sopracitato Tema.
- “Archivio”.
- “Biblioteca”.

Sempre dalla *home page* è possibile accedere rapidamente alle ultime pubblicazioni in diverse sezioni, come in quella della Consulenza linguistica, la sezione delle Parole nuove e le novità bibliografiche. Viene inserito anche un rapido rimando agli eventi della Crusca, sia quelli interni, sia quelli esterni.

Il *footer*, cioè la parte conclusiva del sito, presenta i recapiti principali dell'Accademia e permette di accedere direttamente ad alcuni servizi, come la ricerca di termini nel Vocabolario o la consultazione del catalogo della Biblioteca della Villa medicea di Castello. Anche qui sono presenti i banner che indirizzano alle pagine social.

⁴³ Maraschio Nicoletta, Biffi Marco, (2009), *Strumenti digitali dell'Accademia della Crusca*, in Magherini Simone (a cura di), *Tradizione e modernità. Archivi digitali e strumenti di ricerca*, Firenze, Società Editrice Fiorentina, pp. 115-146

ITALIANO

ACCADEMIA DELLA CRUSCA
IL PIÙ BEL FIOR NE COGLIE

L'Accademia Attività Pubblicazioni Eventi Scaffali digitali Lingua Italiana Archivio Biblioteca

PIAZZA DELLE LINGUE D'EUROPA

Le piazze della lingua
Percorsi tematici sull'italiano

Agenda eventi

Giugno

L	M	M	G	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Evento di Crusca
Collaborazione di Crusca
Evento esterno

Avvisi

Non ci sono avvisi da mostrare.

Vai alla sezione

Notizie dall'Accademia

In rete il sito del Multi, il Museo multimediale della lingua italiana
16 giu 2023

In ricordo di Nuccio Ordine
12 giu 2023

Scomparso l'accademico Antonio Daniele
29 mag 2023

La cerimonia di premiazione del concorso Ceresio in giallo 2022-2023
19 mag 2023

Progetto Le parole tecniche di Dante ai nostri giorni
12 mag 2023

Consulenza linguistica

Fittina o flittene: dubbi pruriginosi
23 giu 2023

Se Tommaso Moro ha inventato l'Utopia, com'è nata e cos'è la distopia?
27 giu 2023

Che colore è l'incarnato?
19 giu 2023

Vai alla sezione

In evidenza

Il Tema di V. Coletti
La chiusura del Tema di Claudio Marazzini
Gruppo Incipit, comunicato n. 22: Un glossario per il Piano Scuola 4.0
P. D'Achille, Un asterisco sul genere
La parità di genere nella scrittura degli atti giudiziari

Parole nuove

Le schede raccolte in questa sezione non promuovono né ufficializzano le parole trattate, ma intendono fornire strumenti di comprensione e approfondimento.

omnicinale omnicanalità omnicannel agnellato NFT non fungible token
token non fungibile tokenizzazione

Vai alla sezione

Il Tema

Vittorio Coletti

La letteratura a scuola, oggi

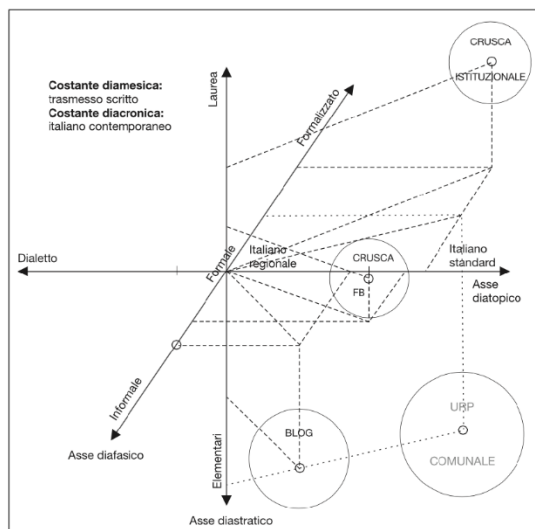
L'accademico Vittorio Coletti invita a confrontarsi sul problema della didattica della letteratura e della lingua, prendendo spunto da una recente affermazione della scrittrice Susanna Tamaro.

Ultima versione del sito web dell'Accademia della Crusca (dal 2019)

Inoltre, ai già esistenti profili su Facebook e Twitter, nel 2016 si aggiunge l'apertura del profilo Instagram, ufficialmente attivo dal 2020, durante la pandemia da Covid-19: i primi contenuti sono video spiegazioni e video letture dei versi della Divina Commedia, in concomitanza con la celebrazione del Dantedì.

Come suggerisce Nencioni, l'apertura dei social network e del sito web nasce dalla necessità di fornire una vetrina mediatica del lavoro dell'Accademia. Servono per avvicinare la Crusca al largo pubblico e a diffondere la conoscenza e la consapevolezza linguistica. Nelle *Regole* (2018), Biffi sottolinea che la Crusca ha deciso di "scendere in una piazza virtuale a parlare di lingua italiana, per amore della lingua italiana". L'Accademia ha considerato la digitalizzazione un ambito privilegiato in cui investire ingenti risorse, non solo per la tutela e la valorizzazione del proprio patrimonio librario e archivistico, ma anche nell'ottica della ricerca e della formazione: è stato creato un laboratorio fotografico per permettere all'Accademia di acquisire la maggior parte delle immagini delle sue banche dati.

3.3 La lingua della Crusca in Rete

La lingua dell'Accademia della Crusca in Rete⁴⁴

Come già spiegato nei capitoli precedenti, Internet ha influenzato il nostro modo di comunicare. La rete si presenta come un insieme di più generi testuali (testi, immagini, suoni, video, ...) e ognuno di essi ha un linguaggio specifico. Nel complesso, Internet si presenta come uno spazio disomogeneo, sia a livello quantitativo (come su Twitter, che permette agli utenti non abbonati di twittare entro i 280 caratteri), sia a livello qualitativo (Facebook e Twitter prediligono contenuti testuali, Instagram invece predilige contenuti audiovisivi, e via dicendo).

Ogni canale comunicativo presenta, dunque, peculiarità che determinano il linguaggio da adoperare: la lingua della Crusca istituzionale è diversa rispetto alla sua declinazione social, in cui si preferisce adottare, come suggerisce Gheno (2018) un “tono formale ma leggero”⁴⁵.

Ogni contenuto deve essere ben pensato e redatto in modo specifico. Un esempio che si presenta sul sito della Crusca riguarda la differente impostazione tra un articolo e un evento: Internet chiede leggibilità, il genere del contenuto deve essere compreso immediatamente. Un aiuto alla comprensione è dato anche dalle parole chiave, presenti

⁴⁴ Biffi Marco, 2016, *Le parole nella Rete* (collana *L'italiano. Conoscere e usare una lingua formidabile*, Accademia della Crusca e la Repubblica, n. 7), Roma, Gruppo Editoriale L'Espresso, p.165

⁴⁵ Gheno Vera, 2018, *2012-2015: Bilancio di tre anni di Crusca su Twitter*, in Biffi Marco, Cialdini Francesca, Setti Raffella (a cura di), «Acciò che 'l nostro dire sia ben chiaro». *Scritti per Nicoletta Maraschio*, Firenze, Accademia della Crusca, pp. 501-515

in un'apposita sezione del sito: creano percorsi tematici nel sito stesso, oltre a facilitare il lavoro ai motori di ricerca.

Il testo in Rete si serve anche di alcuni accorgimenti grafico-visivi, come l'immediata presenza di una fotografia, accompagnata da un titolo e un sottotitolo. La missione della comunicazione online è innanzitutto attirare l'attenzione dell'utente: dal punto di vista grafico, riguarda l'uso di immagini esteticamente accattivanti e grafiche d'impatto, mentre il testo può essere presentato tramite titoli d'effetto o frasi trampoline, da usare però con moderazione.

La lingua dei social adatta i contenuti presenti sul sito attraverso uno stile e un linguaggio diverso. Su Facebook i contenuti sono organizzati per raccolte tematiche (album) e rubriche pubblicate a intervalli regolari e per occasioni speciali. Si dà spazio a curiosità, approfondimenti, momenti di vita in Accademia. Lo stile deve essere conciso e amichevole, tono da "conversazione colta". La punteggiatura è espressiva, vengono usate le emoji, onomatopee, allocuzioni.

Instagram dà grande importanza alle immagini, e per questo si sceglie di proporre una slide introduttiva che presenti un titolo e sottotitolo immediati, con una grafica che si differenzia cromaticamente in base alla rubrica di riferimento. Vengono poi posti hashtag tematici e ricorrenti. Nella didascalia viene richiamato il percorso da seguire per navigare sul sito, per ovviare all'illeggibilità dei link, che comunque viene inserito nella forma abbreviata tramite la piattaforma *linktr.ee*.

I nuovi social media chiedono alla lingua velocità, versatilità, chiarezza, univocità. Come dice Gheno (2016)⁴⁶, bisogna tener conto di una media di conoscenza culturale in peggioramento, richiedendo una lingua che vada incontro a un pubblico vario, non esclusivamente colto. Semplificare un testo per i social non vuol dire renderlo superficiale: si possono confezionare argomenti in modo corretto e adeguato al nuovo canale, perché sui social si può e si deve scrivere bene, ma è anche importante conoscere bene tutte le dinamiche online, per non incappare in incidenti. Nella percezione del pubblico, non c'è scissione tra la Crusca e chi parla per la Crusca: se c'è un errore di battitura, è la Crusca a sbagliare. Per questo bisogna prestare molta attenzione al modo in cui un contenuto viene prodotto e pubblicato.

⁴⁶ UNIMCWebTV, 2016, *La sfida della divulgazione culturale sui social network* – Università di Macerata (via YouTube: <https://youtu.be/o61JMeKlsYo>)

Luisa Carrada⁴⁷ nel 2013 ha definito la comunicazione della Crusca online come “autorevole leggerezza”: la missione della Crusca è quella di veicolare i propri studi di analisi della lingua, diffondendoli a un pubblico vario e vasto. La lingua online della Crusca riflette le tendenze e le caratteristiche proprie di ogni canale, fin dall’inizio. Nel 2012, la Crusca sdogana gli emoticon il seguente tweet:



3.4 La strategia comunicativa della Crusca sui social

I contenuti principali condivisi sui social sono la presentazione e il riassunto delle schede di consulenza linguistica, pubblicate su una rivista online, consultabile sul sito web dell’Accademia della Crusca. Il criterio con cui queste schede vengono selezionate può dipendere da molti fattori, tra cui ricorrenze speciali, temi virali, seguendo nel complesso una linea editoriale dettata dall’Accademia. Le rubriche stabili, come le schede di consulenza, le schede di neologismi o di grammatica, vengono condivise su tutti i social network (Facebook, Instagram, Twitter), mentre ci sono delle differenziazioni per quanto riguarda, ad esempio, la condivisione degli eventi: su Facebook vengono inseriti come post; su Instagram, dove l’estetica del feed è uno dei criteri più vincolanti per la gestione di un profilo aziendale, si sceglie di condividerle tramite Storie; su Twitter sono meno presenti, a seguito di analisi sulle interazioni con il pubblico digitale.

Come già detto, esistono diverse rubriche pubblicate all’interno dei social network della Crusca. La principale è #LaCruscaRisponde, ossia le schede di consulenza linguistica. Si presentano con una grafica riassuntiva, con titolo e sottotitolo, e una didascalia che riassume il contenuto della scheda, rimandando ad essa tramite un link posto a fine post. Le schede di consulenza possono riguardare più ambiti, dal significato e l’uso di determinati termini alla correttezza grammaticale. Nel 2014, le schede di consulenza erano veicolate attraverso la rubrica #CartolineDallaCrusca: una sequela di cartoline

⁴⁷ Carrada Luisa, 2013, *La Crusca su Twitter, che autorevole leggerezza!* (<https://blog.mestierediscrivere.com/2013/01/06/la-crusca-su-twitter-che-autorevole-leggerezza/>)

digitali affiancate con un quesito sulla lingua italiana e una sintesi della scheda di consulenza.

Altre rubriche significative sono:

- Verbi difficili, in cui viene analizzato l'uso erraneo e l'accezione corretta di alcuni verbi che generano notoriamente astio e confusione all'interno della comunità di parlanti.
- Neologismi, che studiano e analizzano le nuove parole in circolazione. In questa rubrica viene sempre posta un'avvertenza: spiegare un neologismo e darne una definizione non vuol dire inserirlo in un vocabolario o invitare a farne uso. L'Accademia non analizza questi fenomeni linguistici per promuoverne l'uso, ma solo per studiare la dinamica evoluzione della lingua italiana.
- Regionalismi, che studiano l'evoluzione e l'uso di alcuni termini vivi nel contesto regionale italiano.
- Storia dell'Accademia, alternando curiosità sulle vicende più importanti che hanno segnato la Crusca a contenuti riguardanti il Vocabolario dell'Accademia, la Villa medicea di Castello, sede dell'Accademia, le pale simbolo degli accademici.
- Novità bibliografiche, in cui si presentano le nuove pubblicazioni da parte di accademici e collaboratori dell'Accademia.

Oltre a queste rubriche più stabili, presenti fin dall'inizio, si possono classificare delle rubriche occasionali, legate a ricorrenze o periodi dell'anno ben precisi:

- Estate con la Crusca o Natale con la Crusca, in cui vengono proposte schede di consulenza linguistica a tema. Ad esempio, nell'estate del 2022 il tema era "Parole toscane". Per il periodo natalizio (#NataleConLaCrusca) la grafica proponeva l'immagine di una cartolina appesa all'albero di Natale, riprendendo la metafora della cartolina già consolidata per la rubrica #LaCruscaRisponde, contenente il tema della consulenza e una breve spiegazione. La rubrica estiva #EstateConLaCrusca aveva una grafica basata sull'iconografia dei *balloon* fumettistici.
- Pagelle linguistiche: la rubrica sull'analisi dei testi di Sanremo è presente fin dal 2016, ma assume un'altra impostazione nel 2022, con l'introduzione delle pagelle linguistiche, che si presentano con una grafica di presentazione, che riporta l'immagine dell'artista in gara assieme al titolo della canzone, e nella seconda slide si inserisce la pagella linguistica con il voto assegnato. Il contenuto delle pagelle

deriva dagli articoli dell'accademico Lorenzo Coveri, pubblicati sul portale ligure mentelocale.it.

- Altri esempi sono le rubriche dedicate al Carnevale, o contenuti pensati e pubblicati in concomitanza con celebrazioni e ricorrenze, come la Festa della Mamma, la Festa della Repubblica, o anniversari di nascita e morti di letterati importanti per la cultura italiana.

Altre pubblicazioni occasionali riguardano delle collaborazioni avviate con altre associazioni: ad ottobre 2022, ad esempio, risale la rubrica Le Parole della Salute, in seguito alla collaborazione con Federsanità Anci Toscana, Cantieri della Salute e la Regione Toscana.

Una parentesi va aperta riguardo l'uso e la pubblicazione dei meme. L'utilità dei meme è duplice: da un lato, veicolano brevemente un concetto attraverso un linguaggio visivo immediato e un codice condiviso da una collettività online; dall'altro, avvicinano la percezione della Crusca al pubblico in rete. Sono diversi i meme pubblicati sui social network della Crusca. Per citare due esempi, innanzitutto il meme che ritrae Batman e Robin riguardo l'uso corretto del congiuntivo, e in secondo luogo il meme, diventato virale nel 2022, "Evil Crusca be like..." riguardo l'uso del piuttosto che.



Bisogna tener presente, come già detto, che ad ogni pubblico va indirizzato un contenuto ben preciso: sebbene ci sia una parte di esso al passo con le nuove tendenze mediatiche, dall'altro canto una fetta di pubblico continua a percepire la Crusca in rete come un'istituzione linguistica e che vede con un certo distacco il tentativo, invece, di avvicinarsi al pubblico e di presentare i propri studi attraverso un elemento innovativo e scherzoso, come i meme. Tra gli esempi sopracitati, infatti, si nota come il secondo non sia stato capito da una parte della comunità di Facebook.

Nei profili social dell'Accademia non mancano video, che illustrano la storia dell'Accademia o gli avvenimenti più importanti, come ad esempio l'apertura del sito

web. YouTube è il canale che, per definizione, si presta alla sola pubblicazione di video, ma molti di questi sono disponibili anche sugli altri social network.

La Crusca si presenta sempre usando la forma impersonale o, al limite, il *noi*: chi gestisce i profili social non parla a proprio nome, ma rappresenta l'istituzione dell'Accademia.

Per quanto riguarda l'interazione e la relazione con gli utenti, le linee guida generali prevedono dei comportamenti ben precisi da attuare: innanzitutto, alle domande di consulenza linguistica si risponde rimandando a una scheda precisa, presente sul sito web, dato che nella maggior parte dei casi sono domande che hanno già ricevuto una risposta, in modo da rimandare immediatamente alle analisi dell'Accademia, senza rischiare di creare involontariamente confusione tra le varie fonti. Inoltre, si risponde sempre per ringraziare e scusarsi per le eventuali segnalazioni riguardo errori di battitura.

A proposito di commenti "scomodi", la tendenza è quella di ignorare i commenti negativi rivolti all'Accademia della Crusca come istituzione, mentre si agisce, chiedendo di moderare i toni o, al limite, bloccando, chi arriva ad insultare altri utenti. Allo stesso modo, vengono bloccati i profili *bot* e i commenti *spam*. Un'attenzione particolare va rivolta all'uso dei filtri: i social network permettono infatti di filtrare, ossia di selezionare dei termini precisi, generalmente volgarità o offese, rimandando i commenti in una sezione a parte, non visibile agli utenti, ma solo agli amministratori della pagina: da questa sezione è possibile selezionare i commenti da eliminare, da ignorare, oppure quelli che sono stati erroneamente inseriti, ma che possono essere condivisi, ad esempio nel caso di usi metalinguistici di specifici termini.

Un'altra interazione che si può avere con il proprio pubblico online è attraverso il servizio di messaggistica. Su Instagram è stata introdotta la risposta automatica per i messaggi in diretta (su Messenger o per Direct): la risposta indirizza a bit.ly/poniunquesito_crusca o alla sezione "Contatta la crusca", assieme all'e-mail della segreteria. Su Facebook, invece, dopo il caso di "petaloso" e a causa degli alti numeri della pagina, si è scelto di disattivare la possibilità di inviare messaggi in privato. Su Twitter, dove i numeri sono attualmente più contenuti, il servizio di messaggistica è aperto, anche se la maggior parte delle interazioni provengono da tweet in cui viene menzionato l'account @AccademiaCrusca.

Complessivamente, la gestione dei profili social dell'Accademia si presenta fin da subito omogenea e, allo stesso tempo, distintiva per ogni social network di riferimento: dal punto di vista grafico, le icone - o foto del profilo - dell'Accademia della Crusca presentano un

disegno vettoriale del logo ufficiale, che mostra il frullone o buratto, ossia lo strumento che serviva per separare la farina dalla crusca mediante lo staccio. Queste icone, introdotte nel 2020, sono differenziate cromaticamente, attingendo dalle palette che contraddistinguono ogni social: blu per Facebook, azzurro per Twitter, rosso per YouTube e gradiente arcobaleno per Instagram.



3.4.1 Facebook

Al momento in cui questo studio viene prodotto, la pagina Facebook dell'Accademia della Crusca conta circa 447 mila *mi piace* e 460 mila *follower*. La descrizione della pagina cita: "Pagina ufficiale dell'Accademia della Crusca".

La pagina Facebook è organizzata in album di immagini che riprendono le sezioni del sito. Ogni rubrica viene accuratamente raccolta in specifici album, garantendo una consultazione della pagina accessibile ed ordinata: si alternano rubriche di linguistica, eventi, convegni, premiazioni, raccolte ed aggiornate dal 2012 fino ad oggi. I lettori seguono con grande interesse soprattutto i post della rubrica #LaCruscaRisponde, raccolti nell'album *Consulenza linguistica: le risposte ai dubbi sull'italiano*. Dal 2014, i post che rilanciano la scheda di consulenza propongono una sintesi più o meno breve del testo originale, con l'invito a continuare la lettura nel sito per approfondire l'argomento. Le schede di consulenza linguistica offrono descrizioni e analisi dei fenomeni condotte con rigore scientifico su un'ampia documentazione, con richiami all'autorevolezza delle fonti e indicazioni relative agli strumenti di ricerca.

Avendo già descritto le rubriche presenti sui canali social dell'Accademia, che hanno vissuto negli anni un ampio cambiamento, sia di impostazione grafica sia di gestione del contenuto in sé, si analizza Facebook in relazione alle interazioni con gli utenti. Infatti, Facebook, tra i tre social analizzati, è l'ambiente in cui la discussione tra utenti è più viva ed accesa.

Di solito i commenti che seguono immediatamente la pubblicazione del post sono giudizi qualitativi (bello, brutto, ...). In linea di massima, sul profilo Facebook dell'Accademia sono diverse le situazioni che si possono venire a creare. Per disegnare i diversi profili

degli utenti che intervengono nei gruppi di discussione, Stefania Iannizzotto riprende il concetto di “linguistica ingenua”: la visione che della lingua hanno i parlanti comuni, non specialisti, di attaccamento, preoccupazione, fiducia, sfiducia riguardo ai mutamenti e al destino della propria lingua. Il concetto di linguistica ingenua si fonda sulle competenze in fatto di lingua possedute da un parlante nativo, quelle per cui chiunque sa isolare in un testo della sua lingua una parola. Ci sono innanzitutto sostanziali differenze di atteggiamento tra gli utenti che interpellano il servizio di consulenza per un dubbio e le persone che sui social esprimono le loro opinioni su argomenti proposti dalla Crusca o nelle discussioni che si aprono nei commenti. Chi scrive direttamente alla Crusca è, nella gran parte dei casi, alla ricerca di una risposta affidabile e sa che alla risposta degli esperti non seguirà l’apertura di un contraddittorio. Sui social invece le conversazioni sono sollecitate da un post della pagina, ma i partecipanti sono sullo stesso piano e manifestano i propri tentativi di mostrarsi più competenti rispetto agli altri. In questo contesto, anche la voce della Crusca perde di peso e di autorevolezza nella percezione di alcuni partecipanti che oppongono il proprio dissenso talvolta anche in modo aggressivo. Volendo riassumere il lavoro di Iannizzotto⁴⁸, si individuano diversi tipi di utenti in rete;

- i polemici e dissidenti per principio, che si oppongono a qualsiasi proposta spesso con motivazioni pretestuose;
- gli esperti, ossia chi si considera più competente degli altri e riesce anche a crearsi un gruppo di sostenitori;
- i razionali/equilibrati, che si calano nel ruolo di mediatori e cercano di abbassare i toni del confronto quando questo oltrepassa i limiti dell’educazione e del rispetto reciproco.

Parallelamente, Cortelazzo⁴⁹ classifica i tipi di partecipanti alle discussioni linguistiche nate sui social network.

- il benaltrista, che ritiene futili le discussioni sulla lingua, dal momento che ritiene essenziali i contenuti del messaggio, mentre giudica dettagli di importanza limitata gli aspetti formali;

⁴⁸ Iannizzotto Stefania, 2016, *Giudizi e pregiudizi linguistici sulla pagina Facebook dell’Accademia della Crusca*, in Marcato Gianna (a cura di), *Il dialetto nel tempo e nella storia*, CLEUP, pp. 315-323

⁴⁹ Cortelazzo Michele A., 2018, *Le discussioni sulla lingua nell’era dei social network*, in Biffi Marco, Cialdini Francesca, Setti Raffaella (a cura di), *«Acciò che ‘l nostro dire sia ben chiaro»*, *Scritti per Nicoletta Maraschio*, Firenze, Accademia della Crusca, pp. 236-247

- il normativo, insensibile a qualsiasi considerazione che si distacchi dalla norma tradizionale. È alla ricerca di una norma unica da parte di un'istituzione autorevole;
- l'esteta, quello che giudica le forme innovative dalla prospettiva di una non meglio ben definita bellezza e che giudica tutti i neologismi definendoli "cacofonici";
- lo scandalizzato, che cerca di lottare contro il crollo dell'italiano;
- il desolato, dichiara la sua convinzione per cui ormai è tutto perduto;
- disilluso, che vorrebbe trovare pronunciamenti univoci negli enti che studiano la lingua;
- il progressista, propugnatore delle varianti innovative;
- il problematico, che cerca di soppesare i pro e i contro, oppure che sa differenziare la propria posizione in base ai contesti d'uso;
- i linguisti che cercano di riportare la discussione alla valutazione dei dati fattuali.

Nel complesso, si manifesta una tendenza diffusa all'individualismo linguistico: se da un lato, i social dell'Accademia si mostrano aperti al dibattito tra utenti, incoraggiando uno scambio di conoscenze e di competenze, dall'altro si nota il comportamento rigido di una fetta del pubblico, che difende a gran voce le proprie posizioni. Si arriva a casi estremi in cui la Crusca viene trattata come se fosse un interlocutore qualsiasi, portando ad esternazioni ironiche sull'Accademia stessa e gli accademici, addirittura screditandoli quando le loro indicazioni non confermino le proprie convinzioni.

Nell'analisi delle comunicazioni che nascono e si instaurano sul profilo Facebook della Crusca, bisogna fare riferimento a quanto accaduto nel biennio 2015-2016, con il caso di *petaloso*. Inizialmente, il dialogo tra l'Accademia e la comunità virtuale si è sempre svolto in un clima di entusiasmo per la presenza della Crusca sui nuovi canali, con toni educati e rispettosi verso l'istituzione e gli altri membri della comunità. Con il ben noto caso di "petaloso", la comunicazione social ha preso un'altra piega. Ancora oggi è ben consolidata la cerchia di chi tende a rimproverare la Crusca sia con toni ironici sia con toni che a volte diventano irrispettosi e aggressivi. Ai loro occhi l'Accademia ha perso credibilità e non le vengono più riconosciute autorevolezza e utilità, inoltre non si perde occasione per schernire i suoi membri. La vicenda di "petaloso" ha confermato delle tendenze erranee da parte della comunità, ma appaiono essenziali per studiare la percezione che il pubblico social - una parte di esso - ha dell'Accademia stessa. Innanzitutto, l'Accademia è vista ancora come la produttrice del vocabolario italiano, oppure come l'istituzione che sancisce la norma, con pronunciamenti prescrittivi che

verrebbero ad avere un valore come di legge. La Crusca ha carattere normativo, non intendendo le regole in modo rigido. Descrive la lingua italiana, non la prescrive.

D'altro canto, la vicenda di "petaloso" ha reso necessario un cambiamento nella gestione della pagina Facebook, soprattutto per controllare i commenti offensivi nei confronti degli altri utenti: come già accennato, nella sezione "Post delle persone che hanno visitato la pagina" da quel momento i commenti vengono moderati e devono essere approvati dall'amministratrice prima di essere pubblicati, attraverso l'attivazione del filtro volgarità; è stata inoltre creata una lista di parole bloccate e disattivata la ricezione dei messaggi diretti. Nel 2018 si è reso necessario pubblicare le *Regole del comportamento*.

La gestione di una pagina con grandi numeri richiede costanti interventi per riuscire ad assicurare un luogo di scambio sereno a chi è davvero interessato alla discussione sulla lingua.

3.4.2 Instagram

Il profilo Instagram dell'Accademia della Crusca (@accademiacrusca), che conta al momento 91.500 followers, viene aperto nel 2016 con l'utente @accademia_della_crusca. Tra i social network aperti, è il più recente. La biografia del profilo cita: "Profilo ufficiale dell'Accademia della Crusca", insieme al link del sito web. Il link incorporato, invece, attraverso il servizio linktr.ee, rimanda a più finestre, che rispecchiano in parte le rubriche trattate nei post, oltre a rimandi a sezioni più specifiche del sito web.

Il primo post risale al 2 marzo 2016 e riporta la foto della pala di Luigi Rucellai. I primi post, fino all'11 novembre 2016, riportano come hashtag di riferimento #ScattiDiCrusca e consistono di fotografie alla sede dell'Accademia, la Villa medicea di Castello.

Il 20 marzo 2020, durante il primo lockdown, il profilo viene inaugurato ufficialmente, seguendo la programmazione di contenuti studiata per Facebook e Twitter.



Dal giorno successivo, il 21 marzo, si alternano pubblicazioni, che negli anni hanno visto numerosi cambiamenti a livello di presentazione grafica, elemento indispensabile per un canale social che vive di immagini:

- **Dantedì:** il Dantedì è una giornata nazionale dedicata a Dante Alighieri, che si celebra ogni 25 marzo, istituita nel 2020. La rubrica del 2020 dedicata a Dante riportava l'etichetta #aspettandoDantedì, #DantedìAcasa: in una situazione particolare come quella pandemica, l'Accademia si avvicinava telematicamente al proprio pubblico, chiedendo di condividere tramite social un pensiero su Dante, o la propria terzina preferita della Divina Commedia. A questo sono seguiti, nelle settimane successive, brevi video da parte di accademici e collaboratori che commentano alcuni versi della Commedia dantesca, raggruppati nella rubrica "Maratona Dantedì". Le rubriche su Dante vengono di anno in anno riproposte con temi e spunti diversi, anche in base alle ricorrenze. Nel 2021 ricorreva il #Dante700, in occasione dei 700 anni dalla morte del poeta. In questo caso, la rubrica lanciata è stata "Parola di Dante Fresca di Giornata": rubrica aperta a inizio 2021, caratterizzata da una grafica sul rosso, che analizza di volta in volta degli specifici termini danteschi. Il primo contenuto riguarda il verbo "trasumanar". Nella grafica viene citato il canto di riferimento, mentre nella didascalia si cita la terzina e si dà

una breve descrizione del suo significato. Il Dantedì 2022 si caratterizza, invece, da grafiche che ricordano l'impostazione della rubrica dell'anno precedente, con un rosso più tenue: in questo caso, vengono analizzate delle espressioni peculiari, come ad esempio “*da far tremare le vene e i polsi*”. Il Dantedì 2023 ripresenta la rubrica “Parola di Dante Fresca di Giornata”, analizzando di volta in volta un termine in particolare, partendo da “Babbo”, e si distingue per una grafica più articolata in cui, su una foto di riferimento a bassa opacità, spicca il titolo della scheda in bianco, l'intestazione sulla rubrica e il canto oggetto in studio in giallo.

- Parole: rubrica ripresa e condivisa dai profili di Facebook e Twitter. La grafica di presentazione si distingueva cromaticamente per le tonalità sul blu e presenta la dicitura #parole nell'angolo superiore. Dal 2023 la rubrica rientra sotto la dicitura “La Crusca Risponde”, rimandando velocemente all'idea della consulenza linguistica, e le grafiche si sono dotate di una nuova impostazione: una colonna a destra, di dimensione ridotta, più scura, che presenta il titolo della rubrica, e la restante, questa volta su uno sfondo privo di pattern illustrativi, che contiene il titolo della scheda e il suo sottotitolo; la distinzione cromatica rimane un nodo importante, e in questo caso le grafiche per la rubrica sono riconoscibili da uno sfondo sull'indaco. Si può classificare in più sotto-rubriche:
 - Parole: corrisponde all'attuale rubrica di consulenza linguistica. Lo scopo è rispondere ai dubbi più frequenti esposti all'Accademia. Su Instagram, il primo caso è “Si può usare quarantena per un periodo di quattordici giorni?” e la didascalia rimanda direttamente al percorso sul sito web. Nei commenti, inoltre, viene lasciato il link della pagina specifica del sito.
 - Parole nuove: ha lo scopo di illustrare e spiegare l'uso e il significato dei neologismi. Il primo pubblicato sul profilo Instagram, il 22 marzo 2020, è hashtag. La didascalia è costituita dal sottotitolo presente nella grafica stessa, quindi una breve descrizione della parola selezionata, e successivamente un rimando al sito della Crusca, indicando il percorso per accedere alla sezione apposita, dove poter leggere la scheda di approfondimento. Dal 2022 la rubrica ha cambiato impostazione grafica, differenziandosi dunque dai post che non trattano di neologismi: i colori della grafica variano in base a una foto di riferimento scelta in base al contenuto, e presentano il titolo e un'impostazione del testo che ricorda le informazioni

date sui vocabolari, con la categoria lessicale, il genere, una breve definizione e la provenienza del termine.

- Parole di Crusca: riportano la definizione di alcuni termini direttamente dal Vocabolario degli Accademici.
- Storia dell'Accademia: non vengono presentate grafiche omogenee, ma semplicemente delle foto specifiche riguardo l'argomento esposto.
- Grammatica: un'altra rubrica della consulenza linguistica dedicata alla norma grammaticale. Il primo contenuto pubblicato è: “Dubbi sulla grafia di *geisha*?” e si distingue per la grafica gialla o verde chiaro. Anche in questo caso, la rubrica di riferimento viene segnalata nell'angolo superiore e ha visto un rinnovamento nel 2023. La didascalia presenta un breve riassunto della scheda di consulenza linguistica, e ad essa segue la consueta segnalazione per accedere alla scheda originale sul sito web.
- Regionalismi: il primo caso è “Arreggersi”. La grafica si presenta sulle tonalità del marrone-giallognolo e, nel tempo, la sua impostazione è cambiata di pari passo con le rubriche già citate.
- Novità bibliografiche: non viene presentata una grafica omogenea, ma vengono pubblicate in un carosello le copertine dei manuali citati. A questa rubrica può essere affiancata la recente “Articoli di Crusca”, che presenta gli articoli pubblicati da accademici e collaboratori.
- Derivati dei nomi dei mesi. Rubrica inaugurata a inizio 2022, presenta di volta in volta l'etimologia dei nomi dei mesi e i suoi derivati (ad esempio, gennaio > gennaioio, gennaieggiare, e così via). Sul sito web, il rimando è alla sezione di consulenza linguistica. La grafica si differenzia dal resto dei contenuti pubblicati, presentando un'intestazione colorata in base al mese di riferimento (azzurro per gennaio, rosa per febbraio e via dicendo).
- Verbi difficili: rubrica inaugurata nel 2023 che analizza il corretto uso dei verbi italiani. Sempre afferente all'ambito della consulenza linguistica, i post si caratterizzano per una struttura a più slide, in cui ognuna analizza un uso e un esempio diverso. La grafica principale si distingue nettamente dagli altri contenuti, riportando in grande la dicitura del titolo della rubrica con lettere di diversi colori.

Oltre alle rubriche fisse, vengono di volta in volta presentate rubriche occasionali, come ad esempio:

- “Estate con la Crusca”, identificata con il corrispettivo hashtag. Su Instagram, questa rubrica è stata inaugurata ad agosto 2021 ed è stata legata alle Parole di Dante, sempre in occasione del settecentesimo anniversario della sua morte. La grafica si presenta con un’impostazione diversa rispetto alle altre rubriche, permettendo di distinguerla immediatamente. Nel 2022, la rubrica estiva era dedicata alle Parole toscane, questo l’hashtag utilizzato per definirla. Graficamente riconoscibile per i tenui colori di sfondo su cui è ben visibile la figura della regione Toscana.
- Sanremo: dal 2022 vengono pubblicate, a distanza da una settimana dall’inizio del Festival, le pagelle linguistiche dell’accademico Lorenzo Coveri.
- Carnevale 2022: con una grafica colorata che ricorda la classica iconografia della maschera di Arlecchino, la rubrica su Carnevale presenta le definizioni dei termini più peculiari legati a questa festività.

Si nota l’uso di hashtag precisi e frequenti nelle pubblicazioni di Instagram: oltre ad hashtag occasionali, legati al tema del contenuto pubblicato e alla rubrica di riferimento (#parole, #consulenzalinguistica, #parolenuove), sono sempre presenti #accademiadellacrusca e #linguaitaliana.

Oltre ai post, su Instagram il profilo dell’Accademia fa ampio uso delle storie, principalmente per la condivisione di eventi, che presentano spesso grafiche che poco si adattano alla gestione di un feed cromaticamente e stilisticamente omogeneo, come invece viene richiesto dagli attuali canoni estetici di Instagram. Le storie vengono raccolte nelle apposite cartelle in evidenza. Oltre agli eventi e a progetti specifici, vengono posti in risalto le rubriche #IlTema, con una breve presentazione e il link per accedere alla scheda sul sito web. Vengono poi raggruppati più post, come ad esempio i post che riguardano l’archivio della Crusca, le Parole Nuove, il lavoro del gruppo Incipit. La cartella in evidenza sui neologismi presenta fin da subito un’avvertenza, divenuta indispensabile dopo il caso di petaloso: viene fatto presente che i neologismi trattati vengono selezionati come “strumento di comprensione e approfondimento di una lingua, la nostra, che è in continua evoluzione” e che la scheda di approfondimento non promuove l’uso dei termini presi in esame.

3.4.3 Twitter

L'account Twitter dell'Accademia della Crusca è stato aperto nell'aprile del 2012. Ad oggi, conta circa 118 mila follower. La descrizione del profilo cita: "Punto di riferimento per le ricerche sulla lingua italiana" e successivamente propone i link per i profili Facebook, YouTube e Instagram.

Il primo tweet (cinguettio) pubblicato sul profilo risale al 7 novembre 2012:



Il profilo Twitter è l'unico che presenta un contenuto fissato, e in questo caso si tratta della condivisione tramite link all'articolo sul sito dell'Accademia riguardo la lettera inviata alle Università italiane dalla senatrice Elena Cattaneo, nella quale si rimanda a un documento sottoscritto da scienziati e studiosi russi contrari alla guerra.

I primi cinguettii erano condivisioni di sezioni del sito, citazioni di accademici e contenuti di convegni ed eventi. Negli anni, il profilo Twitter dell'Accademia ha avuto modo di accogliere e farsi accogliere dal bacino del social, che ha appreso di buon grado l'inaugurazione del profilo sulla piattaforma. Un tweet del 2012 di un utente cita:

@alfioferrara: «#FF ad @AccademiaCrusca per la scelta coraggiosa di entrare nel web e per tutti coloro che si impegnano nello studio della nostra lingua.»

La crescita del profilo Twitter della Crusca si deve anche a numerose interazioni che interessano account e personaggi più noti, come i *follow* di Samantha Cristoforetti o Jovanotti. Un'interazione importante per la visibilità dell'account ha interessato il sito satirico Lercio, che l'11 ottobre 2013 ha twittato:

@lercionotizie: «L'Accademia della Crusca si arrende: "Scrivete qual è con l'apostrofo e andatevene affanculo"»

@Libertos: «"@lercionotizie: L'Accademia della Crusca si arrende: "Scrivete qual è con l'apostrofo e andatevene affanculo" @AccademiaCrusca confermate?"»

@AccademiaCrusca: «@Libertos @lercionotizie no. Cfr. bit.ly/XIfJnl»

Principalmente, il profilo Twitter della Crusca si concentrava su un'attiva interazione con gli utenti che chiedevano consulenze tramite tweet. Nella sua fase iniziale, la gestione dell'account Twitter si contraddistingueva per una notevole interazione con gli utenti, accompagnata da accenni di ironia, pur rimanendo nell'ambito della comunicazione istituzionale, rispecchiando il ruolo dell'Accademia. L'approccio adottato si basava su una comunicazione scherzosa, capace di coinvolgere il pubblico attraverso l'uso di meme e vignette creati appositamente.



Fin dall'inizio, infatti, l'intento era quello di costruire un senso di appartenenza al canale: è così che i *seguitori* (così, infatti, gli account dell'Accademia hanno scelto di denominare i propri follower) venivano regolarmente salutati e ringraziati al raggiungimento di traguardi importanti.

In generale, comunque, i contenuti pubblicati sul profilo Twitter seguono la linea editoriale e grafica del profilo Facebook: mentre Instagram richiede un feed ordinato ed omogeneo, Twitter chiede più immediatezza. Non potendo riassumere nella didascalia il contenuto della scheda di consulenza linguistica, è indispensabile far risaltare il tweet mediante una grafica d'impatto: ai colori e ai pattern di Instagram qui si sostituiscono impostazioni grafiche più semplici, che riportano un'immagine simbolo dell'argomento e un banner orizzontale che riporta il titolo, il sottotitolo e la rubrica. Tuttavia, quest'ultima impostazione grafica risale all'incirca alla metà del 2022. Prima, le soluzioni potevano essere diverse. Innanzitutto, la pubblicazione di una singola foto di riferimento, che sia una semplice foto o una vignetta o un *frame* che cita il quesito, senza aggiunte grafico-testuali. Nel 2016 il profilo Twitter ha iniziato a raccogliere immagini e grafiche per la condivisione delle schede di consulenza linguistica. A immagini più semplici si affianca l'uso di meme.

A questo si aggiunge la più recente (2021 circa) condivisione delle grafiche dedicate a rubriche temporanee, come #ParolaDiDanteFrescaDiGiornata. La didascalia si limita a presentare brevemente il tema trattato e a condividere lo *short link* alla scheda completa. In rari casi una sintesi della scheda si presenta divisa tra i commenti del tweet principale. Anche qui, si classificano numerose rubriche:

- La Crusca risponde: la rubrica di consulenza linguistica, che riprende le schede pubblicate sulla rivista online “La Crusca per Voi”. Generalmente, come già detto, si presenta con una grafica molto semplice e lineare, d’impatto. Spesso il lancio della didascalia rimanda all’idea dell’Accademia che risponde ai lettori: “Alcuni lettori si meravigliano del fatto che...”, oppure “Sono giunte diverse domande su...”. A questa rubrica è affiancata l’analoga “La Crusca rispose”.
- Storia dell’Accademia, comprendente foto della Villa sede dell’Accademia, dei vocabolari, dell’archivio e delle pale. Alcuni contenuti sono segnalati con #Scat-tidiCrusca, #DentrolArchivio, #PaledellaCrusca.
- Novità bibliografiche: è in genere l’unico caso in cui vengono inserite più di un’immagine nel tweet, corrispondenti alle copertine dei manuali citati.
- Verbi difficili: in questo caso, a differenza di Instagram, viene pubblicata un’unica grafica riassuntiva.
- Parole nuove: la rubrica legata ai neologismi. In questo caso, l’impostazione grafica riprende quella presente su Instagram, che comprende l’uso di un’immagine identificativa dell’argomento.

Sul profilo Twitter dell’Accademia vengono poi condivise interviste su quotidiani, eventi che interessano l’Accademia e i suoi collaboratori. Viene però fatto ampio uso del retweet, per condividere articoli ed interviste. Una funzione molto sfruttata è anche l’interazione tramite mi piace, usata non solo con i profili più istituzionali o ufficiali, ma anche con gli utenti che chiedono chiarimenti e consulenze linguistiche. Per quanto riguarda i commenti, come per gli altri social, la linea guida è quella di citare direttamente il link che rimanda alla scheda di riferimento, o proporre al massimo una breve sintesi. Numerosi sono i tweet che condividono i nuovi numeri della rivista online “Italiano digitale” e che rilanciano i temi pubblicati sul sito web.

3.5 Un'autorevole leggerezza

In conclusione, il presente capitolo ha approfondito la comunicazione social dell'Accademia della Crusca, mettendo in luce l'importante ruolo svolto dall'istituzione nel promuovere la diffusione e la valorizzazione della lingua italiana. Attraverso l'utilizzo strategico dei social media, l'Accademia è riuscita a raggiungere un vasto pubblico, coinvolgendolo attivamente nel dibattito linguistico e fornendo risorse linguistiche accessibili e di qualità. L'analisi delle diverse iniziative e campagne condotte ha evidenziato la capacità dell'Accademia di adattarsi ai nuovi mezzi di comunicazione, mantenendo sempre alta l'autorevolezza e l'accuratezza delle informazioni linguistiche trasmesse. Inoltre, l'interazione diretta con gli utenti ha favorito un dialogo proficuo e una maggiore consapevolezza sulle questioni linguistiche, contribuendo così alla salvaguardia e alla promozione del patrimonio linguistico italiano. L'Accademia della Crusca si conferma un punto di riferimento imprescindibile per la tutela e la valorizzazione della lingua italiana nel contesto digitale, grazie alla sua competenza accademica e alla sua capacità di adattarsi alle dinamiche della comunicazione contemporanea.

Conclusione

La presente ricerca ha esaminato in modo approfondito l'evoluzione dei social network e l'analisi dei canali dell'Accademia della Crusca, fornendo una panoramica dettagliata delle dinamiche e delle implicazioni di queste piattaforme nella società contemporanea. Attraverso lo studio della storia dei social network, si osserva come questi strumenti di comunicazione online abbiano trasformato radicalmente il modo in cui le persone interagiscono, comunicano e condividono informazioni.

Sin dall'emergere dei primi social network, come Friendster, si è assistito a una crescita esponenziale delle piattaforme social e alla loro integrazione nella vita quotidiana delle persone. I social network si sono rapidamente evoluti in piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, che hanno rivoluzionato la comunicazione a livello globale.

Nello specifico, l'analisi dei social network dell'Accademia della Crusca ha offerto uno sguardo approfondito su come un'istituzione storica abbia adottato e utilizzato queste piattaforme per raggiungere i propri scopi istituzionali. L'Accademia ha riconosciuto l'importanza di una presenza online strategica per promuovere la lingua italiana e interagire con il pubblico in modo diretto. Durante il corso di questa ricerca, siamo stati in grado di esaminare le strategie di comunicazione adottate dall'Accademia della Crusca sui social network, l'interazione con i follower e la natura delle conversazioni che si sviluppano su queste piattaforme. È emerso che l'Accademia ha utilizzato i social media non solo come strumento per promuovere la lingua italiana, ma anche come canale per creare consapevolezza del suo ruolo di istituzione accademica e per coinvolgere il pubblico in dibattiti e discussioni linguistiche. Al fine di questo studio, si è rivelata indispensabile un'analisi diacronica dell'uso dei social network da parte dell'Accademia, dal 2012 fino ad oggi, per constatare il modo in cui un settore così peculiare, come quello della ricerca e divulgazione linguistica, si sia adattato all'universo dei social network, sia dal punto di vista linguistico, sia dal punto di vista di gestione di dinamiche, quali l'interazione con gli utenti, ad esempio. A questo proposito, è stato fondamentale lo studio delle fonti, quali saggi e pubblicazioni, da parte di accademici e di collaboratori che hanno gestito le pagine social dell'Accademia, così come il confronto diretto con le attuali amministratrici dei canali analizzati.

L'Accademia della Crusca ha abbracciato queste piattaforme, sfruttando il loro potenziale per promuovere la lingua italiana e coinvolgere il pubblico in modo innovativo. Tuttavia, è fondamentale continuare a esplorare e comprendere le sfide e le opportunità che i social media presentano, al fine di utilizzarli in modo etico, responsabile e vantaggioso per le organizzazioni e per la società nel suo complesso.

Bibliografia

- Accademia della Crusca, Facebook (www.facebook.com/AccademiaCrusca)
- Accademia della Crusca, Instagram (www.instagram.com/accademiacrusca)
- Accademia della Crusca, sito web (www.accademiadellacrusca.it)
- Accademia della Crusca, Twitter (www.twitter.com/accademiacrusca)
- Ahlgren Matt, 2023, *Oltre 55 statistiche, fatti e tendenze di Twitter per il 2023*, in «WebsiteRating» (<https://www.websiterating.com/it/research/twitter-statistics/#chapter-3>), 20/06/2023
- Antonelli Giuseppe 2016, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, Bologna, Il Mulino
- Antonelli Giuseppe, 2011, *Lingua*, in Afribo Andrea, Zinato Emanuele (a cura di) *Modernità italiana. Cultura, lingua e letteratura dagli anni Settanta a oggi*, Roma, Carocci, pp. 15-52
- Bandoyopadhyay Suraj, Rao A.R., Sinha Bikas K., 2010, *Models for Social Networks With Statistical Applications*, Indian Statistical Institute, India
- Baron Naomi S., 2008, *Always on: Language in an Online and Mobile world*, Oxford University Press, New York
- Berruto Gaetano, 1987, *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, Roma, Carocci
- Bertetti Paolo, 2020, *Che cos'è la transmedialità*, Roma, Carocci
- Biffi, 2016, *Le parole nella Rete* (collana *L'italiano. Conoscere e usare una lingua formidabile*, Accademia della Crusca e la Repubblica, n. 7), Roma, Gruppo Editoriale L'Espresso, p.165
- Bonomi Ilaria, Morgana Silvia (a cura di), 2016, *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci
- Calvino Italo, 1988, *Lezioni Americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano, Garzanti
- Cannavacciuolo Alfonso, 2020, *Manuale di copywriting e scrittura per i social: come scrivere per Facebook, Instagram e LinkedIn*, Milano, Hoepli
- Carrada Luisa, 2013, *La Crusca su Twitter, che autorevole leggerezza!* In «Luisa Carrada. Il Mestiere di scrivere» (<https://blog.mestierediscrivere.com/2013/01/06/la-crusca-su-twitter-che-autorevole-leggerezza/>), 06/01/2013

- Corrado Maura, 2013, *Chi usa ancora Facebook? 10 statistiche da conoscere*, in «Influenxer» (<https://www.influenxer.it/hashtagtopic/chi-usa-ancora-facebook-10-statistiche-da-conoscere/>), 11/03/2023
- Cortelazzo Michele A., 2018, *Le discussioni sulla lingua nell'era dei social network*, in Biffi Marco, Cialdini Francesca, Setti Raffaella (a cura di), «*Acciò che 'l nostro dire sia ben chiaro*», *Scritti per Nicoletta Maraschio*, Firenze, Accademia della Crusca, pp. 236-247
- Cosenza Giovanna, 2014, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma Bari, Laterza
- Crystal David, 2006, *Language and the Internet*, Cambridge, Cambridge university press
- Doni Teresa, 2015, *Comunicazione digitale e nuovi media: una sfida per l'educazione*, «Rassegna CNOS», 2015/1, pp. 189-193
- Edunov Sergey Bhagar Smriti, Burke Moira, Diuk Carlos, Onur Filiz Ismail, 2016, *Three and a half degrees of separation*, in «Meta Research», (<https://research.facebook.com/blog/2016/2/three-and-a-half-degrees-of-separation/>), 04/02/2016
- Eisenlauer Volker, 2013, *A critical hypertext analysis of social media: the true colours of Facebook*, Londra, Bloomsbury
- Escandell Montiel Daniel, 2020, *Twitter y las nuevas formas de cultura popular: la red social y la importancia de su huella en la vorágine de la era de la comunicación masiva*, in «Boletín de Literatura Oral» (2020/3), pp. 123-136
- Faloppa Federico, Gheno Vera, 2021, *Trovare le parole. Abbecedario per una comunicazione consapevole*, Edizioni Gruppo Abele
- Ferraresi Mauro, Capelli Ferruccio, Borgato Renata, 2009, *Facebook come: le nuove relazioni virtuali*, Milano, Angeli
- Gallardo Alejandro Martin, 14 giugno, *Facebook: 100+ dati statistici e fatti che devi conoscere*, in «Passport-photo» (<https://passport-photo.online/it-it/blog/facebook-statistiche/#gref>), 14/06/2023
- Gheno Vera, 2018, *2012-2015: Bilancio di tre anni di Crusca su Twitter*, in Biffi Marco, Cialdini Francesca, Setti Raffaella (a cura di), «*Acciò che 'l nostro dire sia ben chiaro*», *Scritti per Nicoletta Maraschio*, Firenze, Accademia della Crusca, pp. 501-515
- Giacomazzi Marco, 2022, *Semiotica della cultura per i media digitali. Una proposta metodologica*, in «DigitCult», 2022/7, pp. 126-141

- Iannizzotto Stefania, 2016, *Giudizi e pregiudizi linguistici sulla pagina Facebook dell'Accademia della Crusca*, in Marcato Gianna (a cura di), *Il dialetto nel tempo e nella storia*, CLEUP, pp. 315-323
- Iannizzotto Stefania, 2020, «*Per il danno che fate oggi, sarebbe meglio chiudervi!*» *La Crusca sui social network*, in «Lingue e Culture dei Media» 4/2, UNIMI, pp. 178-197
- Kumar Akarshan, 2015, *Hearts on Twitter*, in «Twitter Blog» (https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2015/hearts-on-twitter.html), 03/11/2015
- Manetti Giovanni, 2008, *L'enunciazione: dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori
- Maraschio Nicoletta, Biffi Marco, (2009), *Strumenti digitali dell'Accademia della Crusca*, in Magherini Simone (a cura di), *Tradizione e modernità. Archivi digitali e strumenti di ricerca*, Firenze, Società Editrice Fiorentina, pp. 115-146
- Maraschio Nicoletta, Marazzini Claudio, 2015, *Gli scaffali digitali dell'Accademia della Crusca*, in «Griseldaonline» 20/2, 2021, pp. 92-101
- Mayer-Schonberger V. Cukier K, 2013, *Big Data. Una rivoluzione che trasformerà il nostro modo di vivere e già minaccia la nostra libertà*, Milano, Garzanti
- Moschini Ilaria, 2018, *Social semiotics and platform studies: an integrated perspective for the study of social media platforms*, in «Social semiotics», 2018/28, pp. 623-640
- Newman Erin, 2018, *Truth in a Post-Truth Era*, ANU (Australian National University)
- Patota Giuseppe, Fabio Rossi (a cura di), 2018, *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Firenze, Accademia della Crusca goWare
- Poulsen Søren Vigild, Kvåle Gunhild, 2018, *Studying social media as semiotic technology: a social semiotic multimodal framework*, in «Social semiotics», 2018/28, pp. 700-717
- RadioX (Cagliari Social Radio), 2015, *Le parole sono perle: la versione di Madry* (<https://www.radiox.it/programmi/laversionedimadry/le-parole-sono-perle-la-versione-di-madry/>)
- Rosenwald, Michael S., 2014, *Serious Reading Takes a Hit from Online Scanning and Skimming*, Researchers Say, in «The Washington Post [online]», (http://wapo.st/1ihiKRD?tid=ss_tw), 06/04/2014
- Setti Raffaella, 2020, *La Crusca tra sostenitori e detrattori nei commenti ai Temi pubblicati nel Sito*, in «Lingue e Culture dei Media», 4/2, UNIMI, pp. 198-220

- Simon Herbert, 1971, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, in Martin Greenberger (a cura di), *Computers, Communications, and the Public Interest*, Johns Hopkins University, Baltimora, pp. 40-41
- Solano Carol Flores, 2021, *Introducción a la semiótica social multimodal y sus aplicaciones para el análisis de contextos escolares*, in «Revista Educación», 2021/45, pp. 1-11
- Solomons Monique, 2023, *100+ Statistiche di Instagram da Conoscere nell'Era Digitale 2023*, in «Market Splash» (<https://marketsplash.com/it/statistiche-instagram/>), 13/06/2023
- Spilateri Serena, 2014, *Un autorevole punto di vista: intervista alle Social Media Manager dell'Accademia della Crusca*, in «Marketing Arena» (<https://www.marketingarena.it/2014/10/15/un-autorevole-punto-di-vista-intervista-alle-social-media-manager-dell-accademia-della-crusca/>), 15/10/2014
- Starri Matteo, 2022, *Digital 2022 – I dati globali, 26 gennaio*, in «We are social», (<https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>), 26/01/2022
- Tavosanis Mirko, 2011, *L'italiano del Web*, Roma, Carocci
- UNIMCWebTV, 2016, *La sfida della divulgazione culturale sui social network – Università di Macerata* (<https://youtu.be/o61JMeKlsYo>), 17/03/2016